



SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

“Propuesta de negocio para la comercialización de bebida frutada a base de papaya arequipeña, Lima, 2022”

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
Bachiller en Administración y Dirección de Negocios
Bachiller en Marketing e Innovación

PRESENTADO POR:

Carrasco Pinedo, Luz Dianiria - Administración y Dirección de Negocios
Ramos Flores, Dick Antony – Marketing e Innovación

ASESOR:

Ricra Mayorca, Juan Manuel

LIMA, PERÚ

2022

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Mg. Juan Manuel Ricra Mayorca

PRESIDENTE DEL JURADO:

MIEMBROS DEL JURADO:

Díaz Vásquez Nataly

Velázquez Tapullima Pedro Alfonso

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Dick Antony Ramos Flores, Identificado (a) con DNI N° 44787483 perteneciente al Programa de Bachiller en Marketing e innovación, siendo mi asesor el Sr(a) Juan Manuel Ricra Mayorca, identificado (a) con DNI N°: c, y cuyo código ORCID es 0000-0001-8789-6572.

Yo, Luz Dianiria Carrasco Pinedo Identificado (a) con DNI N° 47605296 perteneciente al Programa de Bachiller en Administración y Dirección de Negocios, siendo mi asesor el Sr(a) Juan Manuel Ricra Mayorca, identificado (a) con DNI N°: 41266866, y cuyo código ORCID es 0000-0001-8789-6572.



DECLARAMOS BAJO JURAMENTO QUE:

- a) Somos los autores del documento académico titulado “Propuesta de negocio para la comercialización de bebida frutada a base de papaya arequipeña, Lima, 2022”.
- b) El trabajo de investigación es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto, sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.
- c) El trabajo de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual no excede del 25% de similitud. Se ha respetado el uso de las normas internacionales en cuanto a citas y referencias.
- d) Declaramos conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el artículo 411 del código penal y el numeral 34.3 del

Propuesta de negocio para la comercialización de bebida frutada a base de Papaya Arequipeña, Lima, 2022

artículo 34 del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS. Fecha: 29, diciembre, de 2022.

Firmas de los autores

Nombres	Apellidos	DNI	Firma
Dick Antony	Ramos Flores	44787483	
Luz Dianiria	Carrasco Pinedo	47605296	

Firma del asesor

Nombres	Apellidos	DNI	Firma
Juan Manuel	Ricra Mayorca	41266866	

DEDICATORIA

A nuestros padres, hijos y a todos nuestros seres queridos, que son nuestro impulso y motivación para el logro del presente proyecto. A ellos, por acompañarnos y alentarnos siempre a perseguir nuestros sueños, por su gran paciencia ante nuestras tensiones, por confiar en nuestra capacidad de resiliencia y, sobre todo, por su infinito amor que día a día nos inspira a ser personas de éxito.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por regalarnos la oportunidad de perseguir nuestros sueños.

Al Mg. Juan Manuel Ricra Mayorca, asesor de esta tesis, por su prolija atención y pertinente acompañamiento en éste maravilloso camino hacia el descubrimiento y producción de nuevos métodos de investigación.

ÍNDICE

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO	ii
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE FIGURAS	xiii
RESUMEN	xiv
ABSTRACT	xv
INTRODUCCIÓN	16
I. Información general	22
1.1 Título del Proyecto.....	22
1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario	22
1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada	22
1.4 Localización o alcance de la solución.....	22
II. Descripción de la investigación aplicada o innovación	23
2.1 Marco teórico	23
2.1.1 Antecedentes de la investigación	23
2.1.2 Bases teóricas	32
2.1.3 Definición de términos básicos	36
2.2 Plan de actividades del proyecto	38
2.3 Metodología de la investigación.....	39
2.3.1 Diseño metodológico	39
III. Desarrollo de la Investigación Aplicada e Innovación	44

3.1 Diagnóstico situacional	44
3.1.1 Análisis PESTEL (Macroentorno)	45
3.1.2 Análisis de la Industria	53
3.1.3 Análisis FODA (Microentorno)	59
3.1.4 Análisis de Factores Externos	60
3.1.5 Análisis de Factores Internos	61
3.2 Investigación de Mercado	63
3.2.1 Objetivo principal	63
3.2.2 Objetivos específicos	64
3.2.3 Resultados de la encuesta	64
3.3 Desarrollo de la propuesta.....	65
3.3.1 Primera etapa	65
3.3.2 Segunda etapa	72
3.3.3 Plan de operaciones	92
3.3.4 Estimación del costo de la propuesta	103
IV. Conclusiones y recomendaciones	127
4.1 Conclusiones	127
4.2 Recomendaciones	128
V. Referencias bibliográficas	¡Error! Marcador no definido.
VI. Anexos	131
6.1 Matriz de consistencia	131
6.2 Instrumentos de recolección de datos	132
6.3 Resultados de la encuesta.....	133
6.4 BUSINESS MODEL CANVA.....	149

6.5 Receta de la bebida frutada “Yakuinti”	150
6.6 Validación de expertos.....	151

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Composición nutricional por cada 100 gr de parte comestible de Vasconcellea pubescens “Papaya Arequipeña”	34
Tabla 2 Plan de actividades del proyecto.....	38
Tabla 3 Matriz FODA.....	59
Tabla 4 Matriz de Evaluación de Factores Externos	60
Tabla 5 Matriz de Evaluación de Factores Internos	61
Tabla 6 Criterio de aplicación de la bebida frutada	72
Tabla 7 Matriz Ansoff	74
Tabla 8 Nivel del producto.....	75
Tabla 9 Matriz Objetivos SMART	79
Tabla 10 Evaluación de segmento	80
Tabla 11 Cuadro comparativo de precios de la competencia.....	82
Tabla 12 Mark up y Mark Down	83
Tabla 13 Diagrama de Gantt.....	89
Tabla 14 Presupuesto de Marketing.....	89
Tabla 15 Plan de acción de la bebida Yakuinti.....	90
Tabla 16 Plan de acción de bebida Yakuinti	91
Tabla 17 Equipos de producción para la bebida	97
Tabla 18 Activos mínimos de fabrica necesarios para la operación.....	98
Tabla 19 Activos de oficina	98
Tabla 20 Equipos Varios	104
Tabla 21 Colaboradores iniciales	105
Tabla 22 Estructura remunerativa y sueldos propuestos Soles	105

Tabla 23	Presupuesto de personal en soles	106
Tabla 24	Actividades de integración y capacitación	106
Tabla 25	Detalle de inversión en infraestructura	108
Tabla 26	Información Detallada de Activos de explotación	108
Tabla 27	Información Detallada de Muebles	109
Tabla 28	Información de gastos preoperativos	109
Tabla 29	Resumen de la inversión	110
Tabla 30	Atenciones diarias	110
Tabla 31	Atenciones diarias:	111
Tabla 32	Cuadro resumen de costos unitarios de materia prima	111
Tabla 33	Costo total de materia prima	112
Tabla 34	Cantidad de Mano de Obra Directa	112
Tabla 35	Cantidad de mano de obra indirecta	113
Tabla 36	Planilla anual de mano de obra indirecta	113
Tabla 37	Detalle de costos indirectos generales	114
Tabla 38	Resumen de costo de producción total	114
Tabla 39	Cantidad de personal administrativo	115
Tabla 40	Planilla administrativa en soles	115
Tabla 41	Gastos Administrativos Generales	116
Tabla 42	Gastos administrativos / bancario	116
Tabla 43	Resumen de gastos administrativos.....	116
Tabla 44	Cantidad de personal de ventas.....	117
Tabla 45	Planilla anual de personal de ventas.....	117
Tabla 46	Gastos de ventas generales.....	118

Tabla 47	Resumen de gastos de ventas	118
Tabla 48	Gastos de marketing	118
Tabla 49	Información amortización en gastos preoperativos	119
Tabla 50	Detalle de depreciación en infraestructura	119
Tabla 51	Detalle de depreciación de activos de explotación	120
Tabla 52	Detalle de depreciación de muebles	120
Tabla 53	Resumen de depreciación anual	120
Tabla 54	Detalle de capital de trabajo adicional	121
Tabla 55	Resumen capital de trabajo adicional	121
Tabla 56	Punto de equilibrio en unidades	121
Tabla 57	Capital propio y financiamiento sobre la inversión inicial	122
Tabla 58	Cálculo del costo de oportunidad – CAPM	123
Tabla 59	Cálculo del WACC	123
Tabla 60	Flujo de caja libre	124
Tabla 61	VAN TIR y PAYBACK	124
Tabla 62	Estado de resultados	125
Tabla 63	Análisis de Sensibilidad con 2 variables	126

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Planta de Papaya Arequipeña	32
Figura 2 Morfología y clasificación Taxonómica de la Papaya Arequipeña	32
Figura 3 Tabla de distribución de personas según NSE 2020	40
Figura 4 Tabla de perfil de personas según NSE 2020	40
Figura 5 La calandria	57
Figura 6 Punto orgánico.....	57
Figura 7 Feria Regional	58
Figura 8 Vivanda.....	58
Figura 9 Etiqueta de la bebida	69
Figura 10 Presentación de la bebida frutada	70
Figura 11 Ficha técnica de la bebida	71
Figura 12 Organigrama de producción de la bebida Yakuinti	94
Figura 13 Organigrama de la empresa	99

RESUMEN

El presente proyecto tiene como objetivo elaborar una propuesta de negocio que permita producir y comercializar la bebida frutada a base de papaya Arequipeña en Lima, 2022. La muestra estuvo conformada por 385 personas de los NSE A, B y C de Lima Metropolitana. El diseño metodológico de la presente propuesta es no experimental de corte transversal, el tipo de investigación es proyectiva, de nivel descriptivo y con un enfoque mixto. Para el estudio de mercado se aplicó como instrumento la encuesta, compuesta por 20 preguntas (tres de ellas cualitativas) y los resultados obtenidos han sido: que existe un alto nivel de aceptación de la bebida propuesta.

En conclusión, El análisis situacional nos permitió conocer, que no existe negocio similar con una bebida frutada a base de Papaya Arequipeña y que además contenga como valor añadido la pulpa. El resultado del análisis financiero demostró, que la presente propuesta es viable por que cumple condiciones específicas necesarias para su producción en ITP Red CITE Huánuco. Y, por último, es factible pues a través de los análisis y evaluaciones respectivas, se obtiene un Valor Actual Neto (VAN) de S/ 180,548 y una tasa de retorno (TIR) de 46.95%; el cual hace atractivo para cualquier inversionista, recuperando lo invertido en dos años y ocho meses, por ende, la recuperación será mucho antes que culmine el proyecto.

Palabras clave: Propuesta de negocio, bebidas, comercialización, Papaya Arequipeña.

ABSTRACT

The objective of this project is to develop a business proposal that allows the production and commercialization of the Arequipeña papaya-based fruit drink in Lima, 2022. The sample consisted of 385 people from NSE A, B and C of Metropolitan Lima. The methodological design of the present proposal is non-experimental, cross-sectional, the type of research is projective, descriptive and with a mixed approach. For the market study, the survey was applied as an instrument, consisting of 20 questions (three of them qualitative) and the results obtained have been: that there is a high level of acceptance of the proposed drink. In conclusion, the situational analysis allowed us to know that there is no similar business with a fruity drink based on Papaya Arequipeña and that also contains pulp as an added value. The result of the financial analysis showed that this proposal is viable because it meets the specific conditions necessary for its production in ITP Red CITE Huánuco. And finally, it is feasible because through the respective analyzes and evaluations, a Net Present Value (NPV) of S/ 180,548 and a rate of return (IRR) of 46.95% are obtained; which makes it attractive for any investor, recovering the investment in two years and eight months, therefore, the recovery will be long before the project ends.

Keywords: Business proposal, beverages, marketing, Papaya Arequipeña.

INTRODUCCIÓN

1.Descripción de la realidad problemática

Recorriendo la ciudad de Lima Metropolitana, característica por su gran afluencia de visitantes se ha podido constatar, que tales visitantes consumen bebidas dulces con saborizantes.

Esta investigación busca identificar si en la preferencia de los consumidores también están las bebidas frutadas hechas a base de productos naturales. A pesar de la variedad de los consumidores y la existencia de diversos recursos naturales en nuestro medio no existen aún alternativas destacadas que puedan posesionar en el mercado a las bebidas frutadas o hechas a base de frutas. A pesar de los estudios existentes, normas de salubridad, octágonos de calidad y los indicadores claros que alertan sobre los efectos negativos de las bebidas dulces en la salud del consumidor, éstas siguen siendo determinantes en el mercado. Ello se agrava con el desconocimiento de una gran parte de los consumidores, que sabiendo poco o nada sobre los efectos negativos de las bebidas enriquecidas con azúcares, igual lo siguen consumiendo.

Afortunadamente, las diversas alertas nacionales e internacionales, generalmente creadas en el contexto de la investigación científica, han logrado poner sobre la mesa, los resultados negativos de las bebidas dulces, específicamente si su consumo es excesivo, logrando dar a luz a una nueva conciencia que limita el consumo de estas, y en el mejor de los casos, que busca alternativas diferentes al

azúcar convencional, cuyos efectos son menos dañinos para la salud de los consumidores.

Es en esta línea, de las propuestas innovadoras, fruto de la investigación científica, esta investigación propone un plan de negocios para la comercialización de la bebida frutada a base de Papaya Arequipeña. Esta bebida nueva hecha a base de un producto natural oriundo de las zonas altoandinas del Perú, especialmente de la región Arequipa, llamado Papaya Arequipeña busca ser una alternativa para que los consumidores tengan la oportunidad de optar por una bebida saludable. Esta fruta por ser eminentemente natural y estar enriquecida de diversos nutrientes, azúcares y sabor natural, no sólo no es perjudicial para la salud, sino que más bien es muy nutritiva. Es por esa razón que esta investigación, considerando su alto potencial nutritivo, lo propone para el desarrollo de una salud preventiva en los consumidores.

2.Problema general

¿La elaboración de la propuesta de negocio permitirá producir y comercializar la bebida frutada a base de papaya Arequipeña en Lima, 2022?

3.Problemas específicos

¿Cuál es el diagnóstico situacional de la bebida frutada a base de papaya Arequipeña en Lima, 2022?

¿La elaboración de la propuesta de negocio permitirá producir y comercializar la bebida frutada a base de papaya Arequipeña en Lima, 2022 en su primera etapa?

¿La elaboración de la propuesta de negocio permitirá la bebida frutada a base de papaya Arequipeña en Lima, 2022 en su segunda etapa?

¿Cómo es la relación costo-beneficio de la propuesta de negocio para la producción y comercialización de la bebida frutada a base de papaya Arequipeña en Lima, 2022?

4.Objetivo general

Elaborar una propuesta de negocio que permita producir y comercializar la bebida frutada a base de papaya Arequipeña en Lima, 2022.

5.Objetivos específicos

Elaborar un diagnóstico situacional de la bebida frutada a base de papaya Arequipeña en Lima, 2022.

Elaborar una propuesta de negocio que permita producir y comercializar la bebida frutada a base de papaya Arequipeña en Lima, 2022 en su primera etapa.

Elaborar una propuesta de negocio que permita producir y comercializar la bebida frutada a base de papaya Arequipeña en Lima, 2022 en su segunda etapa.

Elaborar la relación costo-beneficio de la propuesta de negocio para la producción y comercialización de la bebida frutada a base de papaya Arequipeña en Lima, 2022

6. Justificación de la investigación

Justificación teórica

Esta investigación busca identificar el nivel de aceptación de la bebida a base de Papaya Arequipeña en los consumidores. En este sentido los resultados que se logren, tanto a nivel teórico, metodológico y técnico, serán positivos para la investigación científica. Su aporte será de suma importancia para los investigadores, para las universidades, para las carreras direccionadas a la innovación, para las empresas que decidan innovar y producir nuevos productos.

Justificación práctica

En lo que refiere a los procedimientos que se necesita para desarrollar este producto, en realidad se trata de un procedimiento básico y práctico, propio de los procesos de maceración y destilado propios de las bebidas hechas a base de frutas, que se desarrollará a través del ITP Red CITE.

No se requiere de procesos sofisticados y costosos, y menos aún la utilización de instrumentos tecnológicos. En sus primeras etapas todos sus procedimientos serán básicos, sin anular la proyección, que requerirá de procesos más avanzados, relacionados con la calidad y la comercialización del producto.

Justificación Económica

En lo referente al beneficio económico, esta investigación desarrolla este proyecto, en la línea de la economía inclusiva, de la que formarán parte no necesariamente empresas, sino pobladores productores de Papaya Arequipeña,

pequeños emprendedores que muy bien podrán crear un espacio no sólo para vender una bebida nueva sino para cubrir las necesidades laborales propias como de muchas personas que pueden ser convocadas a trabajar en este proyecto innovador. Este proyecto se desarrollará con el concurso de diversos proveedores del producto, de los empaques y diversas características que tenga el producto. La economía inclusiva de este proyecto buscará no sólo beneficiar a los productores y a los desarrolladores del proyecto, sino a diversos proveedores e incluso al Estado, mediante los impuestos, una vez formalizado el producto.

Justificación metodológica

A pesar de que este estudio aplicará diversas metodologías que le permitan alcanzar las metas propuestas, también significará el descubrimiento de nuevos procesos metodológicos que con toda seguridad serán útiles para otras investigaciones posteriores.

Justificación Social

En lo que concierne al tema social, diversas poblaciones, sobre todo las que se ubican en las zonas altoandinas, serán revaloradas, y mediante este producto innovador de la Papaya Arequipeña, no sólo recibirán el reconocimiento de la sociedad, de la empresa y del Estado, sino que como sociedad tendrán la oportunidad de tener un mejor acceso al desarrollo.

7.Viabilidad de la investigación

La presente investigación cuenta con recursos propios: dos investigadores, presupuesto y materiales. Referente al tiempo, se cuenta con un semestre académico para el desarrollo de la investigación. El acceso a la información y los conocimientos sobre la variable de esta investigación, existen un conjunto de antecedentes de investigaciones realizadas tanto en el Perú como en América Latina. También se cuenta con asesores internos y externos que de una u otra manera han contribuido al desarrollo de esta investigación.

8.Limitaciones de la investigación

La presente investigación es un aporte significativo al desarrollo de las ciencias, sin embargo, las diversas dificultades de tiempo, falta de experiencia en la investigación pueden evidenciar sus limitaciones, frente a las cuales pedimos a nuestros lectores nos hagan llegar sus críticas y sugerencias.

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, plan de actividades del proyecto y metodología de la investigación.

Capítulo III: Se presenta el desarrollo del proyecto y el detalle de los costos estimados del proyecto.

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

Capítulo V: Se presentan las referencias bibliográficas.

Capítulo VI: Corresponde a los anexos: matriz de consistencia, matriz de operacionalización de variables, instrumentos, validación de expertos y el permiso para realizar el estudio.

I. Información general

1.1 Título del Proyecto

Propuesta de negocio para la comercialización de bebida frutada a base de Papaya Arequipeña, Lima, 2022.

1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario

Modelos de Negocios Sostenibles.

1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada

Busca desarrollar modelos de negocios que generen valor económico, pero al mismo tiempo valor social y medioambiental para todos sus stakeholders.

1.4 Localización o alcance de la solución

El proyecto se ubica en Lima Metropolitana, 2022, con el objetivo de determinar el nivel de aceptación de la bebida frutada a base de Papaya Arequipeña en los consumidores de Lima Metropolitana, 2022, a partir del diseño de un plan de negocios y su comercialización, con los pobladores de 18 años a más que se encuentren dentro de los NSE A, B y C de Lima Metropolitana.

II. Descripción de la investigación aplicada o innovación

2.1 Marco teórico

2.1.1 Antecedentes de la investigación

Antecedentes nacionales

Arteaga (2019) realizó un estudio titulado: “Exportación de mermelada de papaya andina a Canadá, Lima 2019” del país de Perú. Este trabajo tuvo como objetivo general observar la potencial exportación de mermelada de papaya andina, puesto que, por sus rasgos físicos, valores nutricionales y su aroma y sabor singulares, este fruto es una alternativa muy atractiva. Se empleó un modelo cualitativo, cuantitativo y se añadieron proyecciones y registros del mercado final con la finalidad de alcanzar un examen más exacto de las motivaciones del consumidor canadiense. Como resultados importantes, se puede advertir que se identificó un público objetivo y se calculó una demanda aproximada, lo que permite plantearse metas concretas para alcanzar resultados reales. Así mismo, el estudio elaboró un esquema de la cadena de producción, añadiendo temas vinculados con las prácticas eficientes de manufactura. Entre las conclusiones, por un lado, se advierte que una buena gestión ayuda a la eficiencia del proceso logístico, lo que es fundamental para el aprovechamiento comparativo del producto y, por el otro, se enfatiza en que el éxito depende del adecuado manejo de los recursos, sin influencia directa del mercado final, aunque con cierto valor direccional en la toma de decisiones estratégicas para indagar en otras vías y oportunidades a largo plazo.

Kleeberg (2019) realizó un estudio titulado: “Estudio de prefactibilidad para la instalación de una planta productora de licor de crema de papaya Arequipeña (*Carica pubescens*) en la ciudad de Arequipa” del país de Perú. El objetivo general del estudio fue determinar la viabilidad de mercado, tecnológica, económica y financiera para la instalación de una planta productora de licor de crema de papaya arequipeña. La muestra estuvo conformada por 400 personas proporcionales a la población de los sectores económicos A, B y C de la ciudad de Arequipa y de Lima metropolitana (incluye Callao). El diseño que se utilizó fue no experimental, el estudio es de un enfoque cuantitativo y es de tipo correlacional. En el estudio se aplicó como instrumento la encuesta y estuvo compuesta por 11 ítems. Y los resultados obtenidos han sido que el proyecto es viable en ambos casos; con una relación B/C de 1,23 y una TIR de 16,04% en la evaluación económica y una relación B/C de 2,24 y una TIR de 27,29% en la evaluación financiera. Considerando al proyecto como una propuesta viable y con un impacto positivo en la sociedad.

Luna y Vladivia (2019) realizaron un estudio titulado: “Obtención de una infusión a base de cascara de cacao (*teobroma cacao*), cedrón (*aloysiacitrodora*) y papaya Arequipeña (*carica pubescens*) y evaluación de una dosificadora líquida y semi líquida, Arequipa 2019” del país de Perú. Plantearon como objetivo general el establecimiento de parámetros tecnológicos de la producción para la infusión de cáscara de cacao, cedrón y papaya arequipeña, y en la evaluación de una dosificadora líquida y semilíquida. Para la muestra se empleó 10 kg de papaya. El diseño empleado fue el experimental y el estudio es de un enfoque cuantitativo y de análisis bibliográfico. Los resultados son:

Que el producto presentaba un excelente sabor y color, sensorialmente aceptable por los consumidores, siendo la mejor presentación la de vidrio de una capacidad de 250 gr. Con la finalidad de construir un mundo más limpio para las generaciones futuras. El corte que presentó mejores características sensoriales después del secado fue el de 1.0 x 1.0 cm de papaya arequipeña. El secado se realizó en un secador de aire caliente por 5.5 h a 50°C. por 5.5 h a 50°C por 5.5 h a 50°C. 3. La proporción utilizada para el proyecto de infusión de Papaya Arequipeña cáscara de cacao, y cedrón más adecuado fue de 50%, 40% y 10% respectivamente.

Alhuay (2018) realizó un estudio titulado: “Influencia de la concentración de carboximetilcelulosa y goma xantan en las propiedades organolépticas y físicas del néctar de papayita nativa (*Carica pubescens*), Andahuaylas 2018” del país de Perú. Su objetivo principal fue medir el impacto de carboximetilcelulosa y goma xantan en las cualidades organolépticas y físicas del néctar de papaya nativa. La muestra estuvo conformada por 51 trabajadores de la empresa Ripley, entre hombres y mujeres. El diseño usado fue al Azar (DCA) por completo, seguido de contrastes de rangos variados empleando el método Tukey y, de igual modo, el diseño de Compuesto Central Rotable (DCCR). En el trabajo, los instrumentos fueron la ficha técnica y la cartilla de evaluación sensorial del néctar de papayita nativa. Los resultados han sido: en relación con la viscosidad, se estableció que la goma xantan tienen una influencia significativa en la viscosidad del néctar de papayita nativa; los resultados de la viscosidad arrojados por el viscosímetro rotacional determinaron que el T5 (0.019 % CMC y 0.10 % GX) tiene mejor viscosidad, con 12.245 ± 0.0503 mPa.s. y, respecto a

la densidad, se estableció que el porcentaje indicado de carboximetilcelulosa y goma xantan influyen significativamente.

Cerna (2019) en su investigación titulada “Estudio de prefactibilidad para la instalación de una planta productora de licor de crema de papaya arequipeña (carica pubescens) en la ciudad de Arequipa”. Su objetivo principal fue determinar la posibilidad de un mercado, en sus aspectos tecnológicos, económicos y financieros, para la implementación de una planta productora de licor de crema de papaya arequipeña. Los objetivos secundarios fueron realizar un estudio de mercado del consumo de licores frutales y de licores de cremas en personas mayores de edad de las ciudades de Arequipa y Lima; analizar las ventas de las compañías que comercializan en la actualidad el licor de crema de extranjero; identificar una ubicación adecuada para la planta y la cantidad disponible de la papaya arequipeña; evaluar la viabilidad del proyecto según su capacidad tecnológica y determinar su viabilidad económica y financiera. Su diseño empleado fue exploratorio y descriptivo, se utilizaron muestras significativas en consumidores de Lima y Arequipa, principalmente. Las conclusiones son las siguientes: los consumidores principales para el producto ofrecido pertenecen a los niveles socioeconómicos A, B y C de los mercados limeños y arequipeños. La demanda del proyecto para el año 2023 será de 52 174 unidades de botellas de 750 ml de licor de crema de papaya arequipeña. Es posible la venta de una botella de 750 ml a un precio de 50 nuevos soles en supermercados para el año 2018 y en distribución menor como licorerías, autoservicios, bares, discotecas, etc. La provincia de Arequipa es el lugar ideal para la localización de la planta, debido a que cumple satisfactoriamente con los factores

evaluados en el ranking. Es un punto estratégico entre los insumos principales (materia prima) y del mercado objetivo. El tamaño máximo de la planta está limitado por la tecnología, la cual es 7 592 botellas/año. Por otro lado, el tamaño mínimo de planta está limitado por el punto de equilibrio, la cual es 1 272 botellas / año. El monto estimado de inversión es de 2 068 067,59 nuevos soles, con un financiamiento del 40% y el restante por parte de los accionistas. Y el capital de trabajo es de 179 679,34 nuevos soles. El proyecto es viable financiera y económicamente, ya que se obtiene un VANE de 283 178,45 nuevos soles y el VANF de 1 329 376,85 nuevos soles, siendo ambas mayores a cero. Por otro lado, las tasas TIRE y TIRF son 14,45% y 25,78% respectivamente, las cuales son mayor al costo de oportunidad del capital (cok) que es 11,77%. La ejecución del proyecto de implantación de una planta productora de licor crema a base de leche de papaya arequipeña es factible; debido a que es tecnológica, económica y financieramente viable y existe un mercado potencial que consumirá el producto final.

Antecedentes Internacionales

Maestre y Buitrago (2021), en su investigación titulada “Exploración de los motivos de consumo de batidos de frutas en la ciudad de Santiago de Cali, Colombia”, cuyo objetivo principal fue identificar las motivaciones de que se consuma con regularidad ese tipo de bebidas en Cali, ciudad colombiana, emplearon entrevistas exhaustivas que analizaron cada aspecto con mayor claridad y se abordaron diversas interrogantes que fueron surgiendo a medida se avanzaba, tales como la motivación, las preferencias y el poder adquisitivo de los consumidores. Así mismo, se busca

caracterizar el mercado del producto de batidos de fruta, identificar los atributos relevantes que, desde la perspectiva del consumidor, son más valorados, al observar los beneficios funcionales y psicológicos buscados. Las conclusiones fueron las siguientes: según el punto de vista del consumidor, la caracterización del mercado de batidos de fruta reveló la función para la cual se consume este tipo de bebidas, la frecuencia de su compra y el examen del impacto de este tipo de productos en el mercado. Del mismo modo, los atributos relevantes y más valorados para su elección fueron la presentación, sabor, textura y contenido. Otro aspecto relevante fue el alcance de beneficios funcionales y psicológicos; respectivamente, la creación de afinidad hacia el producto y su asociación a bebidas saludables con gran valor nutricional.

Gómez (2018), en su trabajo “Tendencias del consumo de batidos naturales dentro de los hábitos de alimentación saludable”, se plantea como objetivo central analizar el nivel de aceptación en Bogotá de los batidos naturales dentro de los hábitos de alimentación. De igual manera, se propuso identificar los productos existentes en el mercado de batidos y sustitutos, señalar los agentes encargados de ofertarlos y aplicar una encuesta y una entrevista que dieran cuenta de la pretensión y frecuencia de su compra. Las conclusiones a las cuales arribó fueron las siguientes: los batidos se relacionan principalmente con los valores nutricionales, ayudan con notoriedad a mejorar los hábitos alimenticios, contienen la fruta necesaria para el día y son recomendados por los profesionales de la nutrición. Las empresas colombianas podrían mejorar ya que hace falta en el mercado que compañías nacionales que ayuden al progreso del país en materia económica y tecnológica, frente a la empresa

costarricense que ha conquistado el mercado local. Por ello, es necesario que las empresas de Colombia desarrollen más confianza en sus habilidades y las potencien para alcanzar una excelente cuota de mercado tanto dentro como fuera del país. Las preferencias por una vida saludable, cuyo impulso se observa alrededor de 2015, han logrado consolidarse en la vida de las personas como práctica primordial. Existen bastantes líderes de opinión que impulsan estas costumbres que son buenas para la sociedad y contribuyen a consumir productos naturales, libres de insumos procesados o intervenidos. Es una excelente oportunidad para nuestra nación que se haya adoptado esta práctica, dado que es netamente productor y nuestros campesinos han optado, en su mayoría, por generar cultivos sin insecticidas. La tecnología ha permitido que los productos que se hacen de manera artesanal sean más conocidos y puedan llegar a mayor cantidad de personas a nivel mundial. Es vital, de igual modo, que se aprovechen estos recursos de manera inteligente para potencializar estos mercados y crear algo diferente y atractivo. Por ejemplo, la recomendación es que las personas consuman un batido al día, pero no es correcto ponerlo como única fuente de frutas y verduras al día. Así mismo, es sugerido que las personas incluyan alimentos de este tipo en su dieta ya que de esta forma se hace posible llevar una alimentación mucho más sana y con mejores resultados a largo plazo. Sin embargo, es correcto aclarar que llevar una dieta requiere de mucha atención y paciencia, ya que es necesario hacer un correcto estudio de lo que se come para evitar desbalances nutricionales. Se ha comprobado que los zumos de frutas son de mayor asimilación para el cuerpo y no dejan residuos en el intestino, además son ideales ante los padecimientos de diverso origen; en algunos países consumir el jugo de la fruta es llamado jugoterapia, aunque en ocasiones los consumidores no se percatan de que

esos jugos son procesados industrialmente, lo que altera su valor nutritivo. Hay una gran oportunidad para las empresas de batidos en presentar innovaciones: el *jobs to be done* mostró grandes resultados al reconocer las falencias de los competidores más importantes. El sector de batidos está en crecimiento, por lo que las oportunidades de alcanzar nuevos clientes interesados en una vida saludable son diversas, aunque un aspecto débil es la falta de una empresa acorde a los gustos de los clientes. Se puede innovar de diversas formas y es posible obtener un mejor posicionamiento en la mente de los consumidores. En el *top of mind*, de los consumidores la primera ubicación es cosechas y la segunda es nativos. Por su parte, las encuestas revelaron el poco conocimiento que tienen las personas sobre los batidos y la poca información de todo lo que aporta su consumo al cuerpo humano. La mayoría de los consumos de los batidos está influenciado por una tendencia hacia hábitos saludables por lo que las personas en las encuestas con el 54% de las respuestas a favor del consumo de batidos que aportan a su dieta saludable. Los dos tipos de perfiles identificados, a partir de las encuestas realizadas, fueron el social y el funcional.

Terán (2016), en su estudio titulado “Patrón de consumo de bebidas saludables y no saludables en adultos jóvenes de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador en el periodo 2015-2016”, tiene el objetivo de identificar un patrón de consumo de bebidas saludables y no saludables en adultos jóvenes relacionado con recomendaciones de ingesta diaria de bebidas. A su vez, sus objetivos secundarios fueron conocer las principales bebidas saludables y no saludables que consumen con normalidad los adultos jóvenes según su sexo; señalar los factores más importantes

que inciden en la selección y consumo de los adultos jóvenes en relación con las bebidas saludables y no saludables; ubicar los lugares de compra y adquisición de las bebidas saludables y no saludables que forman parte del patrón alimentario de los adultos jóvenes. El estudio se desarrolló por medio de un enfoque descriptivo observacional en el cual participaron 192 estudiantes universitarios de ambos sexos elegidos de modo azarosamente. Se preguntó, mediante un cuestionario adaptado para el estudio, la cantidad consumida (ml), la frecuencia de consumo, lugar de adquisición y el motivo de compra de doce tipos de bebidas ingeridas el día anterior. Se estableció que las bebidas consumidas son principalmente: agua (95.9%), jugos de fruta con azúcar (76.2%) y gaseosas (62.7%). En promedio, los varones consumen 1121 ml/día de bebidas no saludables, entre las cuales se destacan gaseosas, bebidas deportivas y jugos de sabores, mientras que las mujeres consumen 1111 ml/día. Las razones de su compra se determinan por ser “saludables”, por sabor agradable y por su bajo costo. Las compras de bebidas se realizan en bares universitarios, supermercados y tiendas de barrio. Por último, concluye que se identificó el patrón de consumo en ambos sexos: primero, el agua; luego, jugos de frutas con azúcar; después, gaseosas y, finalmente, jugos de sabor; las últimas tres bebidas son consideradas como no saludables; puesto que inciden en el desarrollo de sobrepeso, obesidad y enfermedades crónicas no transmisibles. Como se señaló antes, se observó que los factores principales para la compra de bebidas es su composición saludable, su sabor agradable y el costo de adquisición; no obstante, son muy pocas las personas entrevistadas que emplean la información nutricional de la etiqueta para su compra. Gracias a las entrevistas se conoció, además, que los individuos consumen en promedio un litro al día bebidas no saludables, de lo que se puede

concluir según los resultados del estudio que quienes ingieren más de 250ml de bebidas no saludables al día tienen un alto riesgo de desarrollar sobrepeso, obesidad, diabetes mellitus tipo 2, hipertensión, resistencia a la insulina, hipercolesterolemia, entre otras enfermedades crónicas no transmisibles.

2.1.2 Bases teóricas

Origen de la Papayita Arequipeña (*Vasconcellea pubescens*)-Definición

Según investigaciones de tok.Wiki...(s.f.), la papaya de montaña es originaria de los andes del noroeste de América del Sur. Su nombre científico es *Carica Pubescens*, y crece en los andes entre los 2000 y 3100 msnm (Blog, 2021) señala, que este fruto obtiene un nombre específico en cada zona; en Ecuador se le nombra “papaya de olor”, “chilhuacan”, “chamburu” o “chiglacon”. En Bolivia le llaman “huanarpu hembra”; en Chile “papaya” y en Perú, es más conocida como “Papaya Arequipeña”, “papaya de altura”, “papaya andina” o “papayuelo” (Manager, s. f.).

Figura 1
Planta de Papaya Arequipeña



Fuente: https://hmong.es/wiki/Mountain_papaya

Figura 2
Morfología y clasificación Taxonómica de la Papaya Arequipeña

Reino	Plantae	Especie	<i>Vasconcellea pubescens</i> A.DC.
Subreino	Viridiplantae	Sinónimos	<i>Vasconcellea cundinamarcensis</i> V. M. Badillo
Filo	Tracheophyta		<i>Vasconcellea cestriflora</i> A.DC.
Clase	Spermatopsida		<i>Carica candamarcensis</i> Hook f.
Subclase	Magnoliidae		<i>Carica cestriflora</i> Solms
Superorden	Rosanae		<i>Carica chiriquensis</i> Woodson
Orden	Brassicales		<i>Carica cundinamarcensis</i> Linden
Familia	Caricaceae		<i>Carica pubescens</i> Lenné & K.Koch
Género	Vasconcellea		<i>Carica candamarcensis</i> Hook f.
			<i>Papaya cundinamarcensis</i> Kuntze
			<i>Papaya pubescens</i> (A.DC.) Kuntze

Fuente: Clasificación taxonómica de la Papaya Andina, Catálogo de la Colección de Papaya Serrana (*Vasconcellea pubescens* A. DC.). Instituto Nacional de Innovación Agraria (INIA). Lima, Perú. (2019).

-Descripción botánica

A partir de las investigaciones realizadas por tok. Wiki. (s.f.), se conoce que la papayita arequipeña es una fruta producida por un arbusto o árbol pequeño perenne, que alcanza los 10 m de altura, el cual tiene hojas estrelladas y tallo grueso y rugoso. Sus frutos son de color verde al inicio; cuando madura adquiere color amarillo o naranja, pueden medir de 6 a 15 cm de largo y 3 a 8 cm de ancho, con cinco señales longitudinales desde la base al ápice.

-Propiedades Nutritivas

Según el (Blog, 2021b) *Vasconcellea pubescens* es un fruto con beneficios importantes para el organismo. Tiene elevados valores de vitamina A, incluyendo luteína y zeaxantina, los cuales pueden llegar a disminuir el riesgo de formación de cataratas y la pérdida macular. Además, aporta folato, calcio, fósforo, magnesio y hierro, valiosos índices de fibra y algo de vitamina C. Así mismo, cuenta con una enzima proteolítica, cuya importancia radica en su capacidad para diluir proteínas. Resulta ser un valioso producto agronómico debido a sus propiedades organolépticas

y el elevado contenido proteínico y vitamínico. Por último, el látex destilado por algunas estructuras del árbol es usado como cicatrizante y para el tratamiento de úlceras gástricas (Ver anexo 6.3: p. 121).

Tabla 1

Composición nutricional por cada 100 gr de parte comestible de *Vasconcellea pubescens* "Papaya Arequipeña".

Vitamina C	33,5 mg
Betacoreteno	31,38 mg
Hierro	2,8 mg
Calcio	12,75 mg

Fuente: (Guia-de-Plantas-Alimenticias-no-Convencionales-en-el-Choco-Andino-Nina-Duarte (1) - Zoeken, s. f.).

-Usos

De acuerdo con las investigaciones realizadas por (Guia-de-Plantas-Alimenticias-no-Convencionales-en-el-Choco-Andino-Nina-Duarte (1) - Zoeken, s. f.) el fruto maduro es consumido crudo o cocinado, puede ser empleado en dulces, mermeladas y tés, así como guisos, salsas, asados, entre otros. El fruto verde cocido también puede ser usado como legumbre en ensaladas y platos calientes. En la actualidad, se emplean las cáscaras para suavizar diferentes carnes. Una vez retirada la cáscara del tallo interior es una fibra comestible utilizada en preparaciones dulces o saladas, tales como cocada, ceviche, entre otros.

También se puede realizar distintas preparaciones como las siguientes:

- Jugo de Papaya arequipeña
- Mermeladas
- Dulces
- Conservas

- En la gastronomía la papaina entornece a las carnes duras y las hace más jugosas.

-Principales beneficios

Funciona como excelente diurético, su composición es de 90% de agua, como ocurre con el melón, por lo que este fruto contribuye con el metabolismo y ayuda a eliminar las toxinas a través de la orina.

Desarrolla las defensas naturales, posee un alto contenido de vitamina C, expresado en la coloración intensa de naranja. Incluso, supera a la naranja en el aporte de dicha vitamina, por lo que es suficiente el consumo de 100 gr de papaya diario para un adulto promedio.

Impulsa la impregnación del hierro, sus propiedades se desarrollan con mayor efectividad al agregarse a carnes, lácteos, espinacas, acelgas y más.

Perfecciona la salud de la piel, sus elevados contenidos de vitamina A nutren la salud de la piel, las mucosas y el sistema inmunitario. En este caso, cabe añadir que ayuda en la síntesis de melanina, un pigmento de la piel que protege de la radiación solar, a la vez que ayuda en el bronceado.

Acción antioxidante, su componente licopeno, un carotenoide que contribuye a la coloración de la papaya con efecto antioxidante, ayuda a que el cuerpo se conserve joven y saludable.

Previene de padecimientos cardiovasculares, funciona como antioxidante contra los radicales libres, los cuales aceleran el envejecimiento de las células. De igual modo, previene la oxidación del colesterol, lo que beneficia para la prevención de padecimiento cardiovasculares, entre otros problemas similares.

Restablece el equilibrio acido-base del cuerpo, al aportar minerales como el calcio, el potasio y el fósforo, los cuales ayudan a restablecer el equilibrio acido-base del cuerpo humano.

Alivia el estreñimiento, al poseer dos gramos de fibra por dos gramos de alimento, es decir, si bien no es un indicador enorme, es un aumento significativo, que ayuda a mejorar el tránsito intestinal. Igual, permite la conservación controlada de los valores de glucemia y del colesterol en la sangre.

Colabora a la digestión de las proteínas, al contener un componente conocido como papaína favorece la digestión de proteínas presentes en las dietas que incluyan este fruto.

2.1.3 Definición de términos básicos

Papaya Arequipeña

Recurso natural, una fruta nativa, de rápido crecimiento y se cultiva en zonas tropicales y subtropicales más cálidas de todo el mundo.

Propiedades nutritivas de la Papaya Arequipeña

Propiedades para la salud, tiene la propiedad de digerir tanto las proteínas como los grasos de los alimentos y a la vez presenta un alto potencial agronómico, alto contenido proteínico y vitamínico.

Beneficios de la Papaya Arequipeña

La Papaya Arequipeña es un alimento que contiene una serie de beneficios esenciales para el organismo, posee un alto contenido proteínico y vitamínico lo cual quiere decir, que aporta algunas propiedades al cuerpo de quien la coma, en cualquiera de sus formas.

Plan de negocio

Un plan de negocio es una herramienta que permite abordar oportunidades como el diseño del futuro valor de una empresa.

Comercialización

Conjunto de normas y/o procedimientos para facilitar eficazmente la venta de un producto o servicio y darles las condiciones necesarias para su distribución.

Bebida frutada

Bebida refrescante sin alcohol que ayuda a combatir el calor sofocante del verano.

Normas de salubridad

Regula la materia sanitaria y la protección del ambiente para una buena salud y la asistencia médica.

Octógonos de calidad

Advertencias que permite que los consumidores conozcan un poco más de los productos que consumen, es decir; si son altos en azúcar, alto en grasas saturadas, alto en sodio o si contiene grasas trans.

2.2 Plan de actividades del proyecto

Tabla 2
Plan de actividades del proyecto

Actividades	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6	Semana 7	Semana 8	Semana 9	Semana 10	Semana 11	Semana 12	Semana 13	Semana 14	Semana 15	Semana 16	
1 Elección del tema a investigar	■																
2 Elección del título de investigación		■															
3 Elección de la localización donde se llevará a cabo la investigación			■														
4 Redacción del planteamiento del problema				■													
5 Redacción de la pregunta de investigación					■												
6 Formulación de los objetivos generales y específicos						■											
7 Redacción de los antecedentes, justificación, limitaciones y viabilidad de la investigación							■										
8 Elaboración del cronograma de actividades								■									
9 Presentación del primer avance									■								
10 Elaboración del marco conceptual y marco teórico										■							
11 Elección del diseño e instrumento de investigación											■						
12 Presentación del segundo avance												■					
13 Identificación de la muestra a estudiar													■				
14 Elección del tipo de muestreo														■			
15 Redacción de fuentes y referencias bibliográficas															■		
16 Recolección de datos																■	
17 Procesamiento y análisis de datos																	■
18 Presentación del tercer avance																	■
19 Descripción y discusión de los resultados obtenidos																	■
20 Redacción de conclusiones y recomendaciones																	■
22 Redacción de fuentes, anexos y referencias bibliográficas																	■
23 Principios éticos de la investigación																	■
24 Verificación de redacción académica																	■
25 Elaboración del informe final																	■
26 Presentación del cuarto avance																	■
27 Exposición final - Sustentación																	■

Fuente: Elaboración propia

2.3 Metodología de la investigación

2.3.1 Diseño metodológico

Método de investigación

Esta investigación tiene enfoque mixto, porque se van a presentar los resultados mediante valores numéricos y, además, porque se busca comprender y conocer la situación actual de la variable de estudio (Arias, 2020).

El tipo de investigación es proyectiva, ya que consiste en la elaboración de una propuesta de innovación como solución a un problema práctico en la empresa (Arias, 2020).

El nivel es descriptivo, ya que, se van a describir los sucesos ocurridos en el estudio de campo y se presentarán en tablas de frecuencia (Arias, 2020).

El diseño es no experimental de corte transversal porque no se va a alterar la variable de estudio y es transversal porque solo se va a medir en un periodo de tiempo (Arias, 2020).

Población

Está conformado por 5,858,584 personas entre hombres y mujeres mayores de 18 años, de los NSE A, B y C, que viven y trabajan dentro de la ciudad de la ciudad Lima Metropolitana (APEIM 2020).

Figura 3
Tabla de distribución de personas según NSE 2020



Fuente: APEIM 2020

Figura 4
Tabla de perfil de personas según NSE 2020

APEIM Perfil **Personas** Según Lima Metropolitana **51**

		TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Sexo	Hombre	48.3%	44.5%	48.7%	48.8%	48.8%	48.8%	47.7%	48.2%
	Mujer	51.7%	55.5%	51.3%	51.2%	51.2%	51.2%	52.3%	51.8%
¿Qué edad tiene en años cumplidos? agrupados	<= 12	18.4%	15.9%	13.8%	18.5%	17.7%	19.9%	21.1%	27.6%
	13 - 17	7.9%	6.3%	7.0%	7.9%	7.3%	8.8%	8.8%	8.5%
	18 - 25	13.4%	11.1%	13.1%	13.5%	12.8%	14.7%	13.3%	16.2%
	26 - 30	7.3%	6.6%	7.0%	7.6%	7.5%	7.7%	7.0%	7.6%
	31 - 35	6.8%	5.1%	7.0%	6.6%	6.5%	6.8%	7.5%	5.4%
	36 - 45	13.1%	13.1%	13.2%	13.3%	13.3%	13.2%	13.1%	11.8%
	46 - 55	12.0%	15.1%	13.9%	12.4%	12.9%	11.5%	10.0%	8.2%
56+	21.0%	26.7%	25.0%	20.3%	22.1%	17.4%	19.2%	14.7%	

Fuente: APEIM 2020

Muestreo

Para la selección de la muestra de la propuesta de comercialización de bebida frutada a base de Papaya Arequipeña, Lima, 2022, se utilizó el muestreo probabilístico aleatorio simple (Arias, 2020).

Muestra

La muestra está conformada por 385 personas. Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó un nivel de confianza del 95% y un margen de error de $\pm 5\%$.

Parámetros utilizados:

z = Variable normalizada (del nivel de confianza) = 1,96

p = Probabilidad de éxito = 0,5

q = Probabilidad de fracaso = $1 - p = 0,5$

e = Margen de error = $\pm 5\% = 0,05$

n = Muestra

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,05)^2}$$

$$n = 385$$

2.4.1 Técnicas de recolección de datos

Para la propuesta de comercialización de bebida frutada a base de Papaya Arequipeña, Lima, 2022, se va a utilizar la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario de 20 preguntas (Arias, 2020).

Ficha técnica del cuestionario de la Propuesta de comercialización de bebida frutada a base de Papaya Arequipeña, Lima, 2022.

Autor:

Luz Dianiria Carrasco Pinedo

Dick Anthony Flores Ramos

Año de creación: 2022

Adaptación: Las preguntas se extrajeron de Méndez (2008, Trujillo), que realizó una tesis titulada “Plan de Negocio para la comercialización de bebidas alcohólicas y bebidas refrescantes en la ciudad de Trujillo”.

Validez: Se validó por juicio de expertos concluyendo que es válido.

Confiabilidad: Se estableció la confiabilidad del instrumento por el método Alpha de Cronbach con un valor obtenido de 89, lo que establece que el instrumento es confiable.

Público objetivo: Hombres y mujeres mayores de 18 años de los NSE A, B y C de Lima Metropolitana.

Tiempo de administración del instrumento: 07 días

Codificación: generalmente numérico.

Calificación: sin calificación

Para la propuesta de comercialización de bebida frutada a base de Papaya Arequipeña, Lima, 2022, se va a utilizar la técnica del análisis documental y como instrumento una ficha de registro documental (Arias, 2020).

Organización

Para aplicar los instrumentos se va a utilizar herramientas digitales como Google form los cuales serán aplicados por medio de la aplicación WhatsApp a compañeros de trabajo, familiares, conocidos, gerentes, directores de empresas del mismo rubro, entre otros; para ello se debe seguir el siguiente procedimiento según Aras (2020): en primer lugar, los instrumentos deben estar correctamente ordenados y validados, luego, se debe obtener el contacto para poder enviar los instrumentos a los participantes del estudio; este instrumento debe llegar por medio de un link al participante y debe ser igual el instrumento en físico tanto en sus preguntas como en sus posibles respuestas.

Para obtener los resultados, se ha utilizado la hoja de cálculo Excel de Google form, posteriormente basándose en conocimientos de nivel intermedio en las tablas de Excel, se ha logrado obtener estadísticas tanto en gráficos 2D, grafico 3D, así como en columnas 2D.

Recursos

- a) Humanos: El estudio cuenta con el/la investigador/a, el asesor y la población de estudio
- b) Materiales: Materiales de escritorio, lápices, borrador, tajador, entre otros.

- c) Tecnológicos: Excel, Word, Google forms.
- d) Financieros: El estudio es financiado por el/la investigador/a.

2.4.2 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Una vez obtenido los resultados, se van a sistematizar en el programa Excel 2016 para generar las tablas de distribución y figuras tomando en cuenta valores de frecuencia absoluta (cantidad) y frecuencia relativa (porcentaje). Luego de ello, se van a exportar las tablas y figuras a Word 2016 para su interpretación y análisis de los resultados. Mediante estos resultados se dará conclusión al estudio.

2.4.3 Aspectos éticos

Se ha utilizado el formato APA séptima edición, para poder respetar la propiedad intelectual de otros autores. Asimismo, se usarán referencias de manera correcta en conjunto con el software Turnitin para corroborar la similitud.

III. Desarrollo de la Investigación Aplicada e Innovación

3.1 Diagnóstico situacional

Las bebidas naturales de frutas como la Papaya Arequipeña, por sus características que presentan, contribuyen a la población de la ciudad de Lima a mejorar su salud, debido a sus altas propiedades nutritiva y curativas.

En el primer trimestre del año 2022, el Producto Bruto Interno (PBI) aumentó en 3.8 % al compararlo con similar periodo del año 2021, explicado principalmente

por el desempeño positivo del consumo de las familias (4.8 %), así como el aumento de las exportaciones de bienes y servicios (4 %) (INEI, 2022).

La mala nutrición y la inactividad conducen al aumento de peso y a enfermedades no transmisibles como la diabetes, la obesidad y la hipertensión. Según datos de la FAO 2022, 4,1 millones de adultos en Perú son obesos, 1,8 millones de mujeres entre 15 y 49 años tienen anemia y 2,7 millones están desnutridas. Además, el 10,8% de los niños menores de 5 años (la edad en la que la nutrición es importante) presentaban retraso en el crecimiento.

Por otro lado, en los primeros cinco meses del año 2022, la Asociación de Productores de Papaya Andina Orgánica (ASPPAO), dedicada a su producción y comercialización en la Provincia de Sandía, región Puno, registró ventas cerca de 450 mil nuevos soles a través de un Plan de Negocio ejecutado por Sierra Exportadora, organismo adscrito al Ministerio de Agricultura y Riego (Minagri).

3.1.1 Análisis PESTEL (Macroentorno)

-Político-Legal

“LEY QUE ESTABLECE MECANISMOS PARA PROMOVER LA PARTICIPACIÓN DEL PEQUEÑO PRODUCTOR DE LA AGRICULTURA FAMILIAR EN LOS MERCADOS DE COMPRAS PÚBLICAS DE ALIMENTOS

a) Pequeño Productor Agrario: Los pequeños productores agrícolas son personas físicas cuya actividad económica principal es la agricultura, la ganadería

o la silvicultura y que incluye la transformación o transformación primaria de los productos que elaboran. Los pequeños productores están inscritos en el registro de productores agropecuarios y sus organizaciones en la cadena de valor de acuerdo con la Ley N° 30987, la cual contribuye en la planificación de la producción agraria.

b) Circuitos cortos de comercialización: Forma de comercio basada en la venta directa de productos frescos o de temporada, sin intermediario o reduciendo al mínimo la intermediación entre productores y consumidores. También forman parte de los circuitos cortos de comercialización los que se ejecuten en ferias, mercados u otros espacios similares donde participe el productor agrario que forma parte de la agricultura familiar.

c) Sistema de Garantía Participativa: Es la certificación otorgada por el Servicio Nacional de Sanidad Agraria (SENASA) a la producción orgánica del pequeño productor agrario para su comercialización nacional, otorgada conforme al procedimiento previsto en la Ley N° 29196, Ley de promoción de la producción orgánica o ecológica.

d) Trazabilidad para productos de la agricultura familiar: Son el conjunto de características y condiciones que hacen posible identificar el origen, procesamiento o transformación primaria de los productos agrícolas, pecuarios o acuícolas que provienen de la agricultura familiar”.

Es importante recalcar, que, durante la crisis sanitaria, los agricultores locales abastecían con productos la canasta básica familiar de todos los hogares peruanos. Sin embargo, la recesión económica que azota a nuestro país por el impacto de las medidas contra el virus COVID está afectando el nivel de consumo de la población, y uno de los más afectados son los agricultores que se dedican únicamente a esa actividad laboral. Por tanto, es deber del Estado, de conformidad con lo establecido en la Constitución política de fomentar el desarrollo de la agricultura, promover mecanismos que aseguren su sostenibilidad y mejora continua, que en el caso de los agricultores se entiende como económica, de promoción social y bienestar. Lamentablemente, solo la agricultura familiar colectiva tiene mejor acceso a los mercados, por lo que la Estrategia Nacional del Agricultor Familiar 2015-2021 es un lineamiento para fortalecer y ampliar el acceso de los agricultores familiares a los mercados locales, regionales, nacionales e internacionales. Aun así, el mercado y la demanda de productos biodiversos está aumentando. La publicación Agricultura Peruana: Nueva mirada desde el Censo Agropecuario (GRADE: 2015) muestra el peso relativo de las unidades de producción agropecuaria en los cuatro segmentos de la agricultura familiar en cada país.

-Económico

El Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) informó que el poder adquisitivo doméstico, en el mes de enero de 2022, registró un incremento de 2,86%, como resultado del aumento en los sectores de alojamiento, restaurantes, minería, hidrocarburos, transporte, almacenamiento, agropecuario, comercio,

telecomunicaciones, servicios prestados a empresas y electricidad gas y agua. No obstante, otros sectores productivos tuvieron contracciones como el financiero, seguros, manufactura, pesca y construcción. Cabe remarcar que los datos tienen como base el mes del año anterior, en el que se establecieron restricciones adicionales que afectó la acción productiva.

Según principales componentes de la solicitud interna, la inversión en edificio registró estrechamiento de 0,59% y el consumo de los hogares, reflejado en las ventas al por menor, registró una alteración de 1,29%. Asimismo, se obligó a gesticular que el resultado del mes respecto al enero 2021, etapa en el que según el Decreto Supremo N°002-2021-PCM, se amplió los horarios de la inmovilización social obligatoria de todas las personas, de tratado al Nivel de Alerta por Departamento y legitimidad a dividir de la segunda quincena del mes.

Por otro lado, se incrementaron las exportaciones de artículos o productos naturales no tradicionales en 8,09%, entre ellos agropecuarios, textiles, pesqueros, metalmecánicos, siderúrgicos, metalúrgicos y mineros no metálicos.

El consumo doméstico, entre los meses de enero de 2021 y enero de 2022, presentó un aumento de 13,64%.

-Social

El perfil de los consumidores saludables se concentra más en los niveles socioeconómicos alto y medio.

La tendencia hacia una alimentación saludable sigue creciendo, por eso los peruanos quieren comer frutas, verduras, beber agua y leer la información en las etiquetas de los paquetes. Por otro lado, los fabricantes de productos grasos o dulces han ofrecido alternativas más saludables. Como resultado, el 54% de los hogares peruanos se consideran "saludables" o "muy saludables", según un nuevo estudio de Kantar Worldpanel.

Riccardo Oie, responsable de soluciones expertas de Kantar Worldpanel, señala que los consumidores saludables "son aquellos que cada vez son más conscientes de lo que comen ellos y sus familias. Las personas están tratando de encontrar el equilibrio en sus alimentos, están tratando de hacer que los alimentos sean más saludables, están siendo más cuidadosos con lo que están comprando, están leyendo las etiquetas". También dijo que los alimentos son un "indicador clave" de ya sea que los consumidores piensen que son saludables o no.

En comparación con los últimos años, hay una tendencia saludable que ha aumentado y se espera que continúe aumentando. "Estas preferencias seguirán creciendo, pero gradualmente. Por ejemplo, la ley de etiquetado comenzará a implementarse este año, lo que tendrá un impacto".

-Tecnológico

El impulso agroexportador peruano en 2022 requiere una sólida infraestructura agroindustrial para acelerar el desarrollo del gran potencial agroexportador del Perú, principalmente en el rubro de exportaciones no

tradicionales. Es preciso afincarse en una sólida y moderna infraestructura industrial, que incremente los indicadores de productividad y eficiencia al incorporar innovación y tecnología de punta, tanto en los procesos de procesamiento como de packaging; debe apoyarse la transformación productiva de materia prima en productos alimenticios terminados, con mayor competitividad y factibilidad exportadora.

Medardo D'Ambrosio, Gerente General de Proyectos y Ventas de OMEGA Packing, empresa regional líder en consultoría, diseño y montaje de líneas de producción de automatización industrial, estará presente 24-20 Exposición internacional Pack Perú Expo. 27 de agosto en Lima, Mercado Costa Verde en San Miguel; en alimentación y bebidas, agricultura, pesca, cosmética, farmacéutica, limpieza e higiene, textil, automoción, transporte y logística y gráfica. - tecnologías e innovaciones de última generación, entre otras, en la industria del embalaje.

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo ha informado que las exportaciones peruanas podrían conseguir un récord al llegar a los \$66,500 millones en 2022. Entre otras categorías, también se estima que será un nuevo logro, impulsado por sólidas cifras de exportaciones agrícolas. Los productos agrícolas relacionados con el aumento de las exportaciones fueron el café sin tostar, la uva fresca, la palta y el espárrago fresco, informa el Ministerio de Desarrollo Agropecuario y Riego.

D'Ambrosio ha indicado que la intención de obtener productos procesados a partir de materias agrícolas locales es importante, lo que trasciende el punto de vista de la seguridad alimentaria y un mejor uso de los cultivos. También tiene sentido en el contexto del PENX 2025, donde una de las acciones propuestas es promover la transferencia de tecnología y la innovación para incrementar la competitividad internacional de la industria alimentaria del Perú. Esta posee el potencial de impulsar la creación de riqueza en las agroexportaciones, al generar más oportunidades de trabajo y mejorar la calidad de vida local.

“Para aprovechar las oportunidades del comercio internacional es necesario brindar bienes y servicios exportables que cumplan con los estándares internacionales de calidad, así como productos que cumplan con los requerimientos del mercado. Para ello, es importante considerar la transformación industrial como una herramienta estratégica para mejorar la competitividad”, explicó.

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo ha definido, a partir de su Plan Estratégico Nacional Exportador (PENX) 2021, cuatro pilares estratégicos:

- 1) internacionalización empresarial y diversificación de mercados
- 2) diversificación, competitividad y accesibilidad con un continuo suministro de exportación
- 3) promoción del comercio exterior y aumento de la eficiencia de las cadenas logísticas internacionales, y
- 4) la capacitación de internacionalización y consolidación de la cultura exportadora.

El Instituto Nacional para la Defensa de la Competencia y la Propiedad Intelectual (Indecopi) promueve el uso de tecnologías verdes en el sector agropecuario a través del “Programa de Aceleración de Tecnologías Verdes de WIPO GREEN Latinoamérica”.

Este programa ayuda al contacto entre proveedores y buscadores de tecnologías; además brinda servicios para facilitar transacciones comerciales mutuamente beneficiosas.

Este programa fue diseñado en Chile, Argentina y Brasil desde 2019 e se incluye a Perú en 2022 para tratar de determinar las necesidades comerciales urgentes y promover la reducción de los efectos negativos sobre el cambio climático, la seguridad de los granos y los problemas ambientales, así como fomentar la innovación y la resolución de cada país, para distinguir entre áreas prioritarias y tecnología ecológica de productos.

En cuanto a la situación peruana, la intervención del proyecto en el área agrícola, que prefiere particularmente las frutas de café y bosques (arándanos, etc.).

Durante una reunión en Ginebra (Suiza) con miembros de la iniciativa WIPO GREEN, Palacín Gutiérrez señaló que actualmente Perú exporta un número creciente de productos a través de un número de empresas agrícolas exportadoras que va en aumento.

3.1.2 Análisis de la Industria

Con la finalidad de determinar los factores que podrían afectar la propuesta de comercialización de bebida frutada a base de Papaya Arequipeña en Lima, 2022, se decidió utilizar el modelo de Michael Porter (1979).

-Poder de negociación de los clientes

El mercado o segmento al cual está dirigido la presente propuesta cuenta con un alto poder de negociación, al considerar que actualmente los clientes se encuentran muy bien organizados y más aún, que sus gustos y preferencias son sumamente cambiantes. En ese sentido resulta necesario realizar lo siguiente:

- Invertir en marketing y publicidad mediante el cual se ofrezca campañas de comunicación responsable y fiable con el consumidor, y en las que se precise también, descripciones y representaciones gráficas de la bebida, las mismas que les permita mantenerse informados y a la vez les ayude a llevar y promover una dieta sana y saludable para su bienestar.
- Diseñar canales de ventas estratégicos y eficientes para la obtención de las bebidas.
- Realizar campañas de degustación del producto y recatar lo malo para con ello, idear estrategias que permita incrementar la calidad de la bebida.
- Realizar constantes encuestas de satisfacción de la bebida, mediante el cual se le otorgue poder al consumidor, para hacer críticas a cerca de la calidad, el precio u otros factores que molesten al cliente.

- Por último, añadir constantemente valor agregado a la bebida de acuerdo con las necesidades del cliente.

-Poder de negociación de proveedores

Luego de realizar el análisis, se determinó un alto poder de negociación porque no existe en el mercado potenciales proveedores de la materia prima, ingrediente principal de la bebida que se propone ofertar. En ese sentido, resulta pertinente seguir los siguientes puntos:

- Practicar la honestidad, integridad y justicia, siendo respetuosos de las normas.
- Crear fidelidad con los proveedores y establecer alianzas a largo plazo con ellos.
- Ser la razón del presente proyecto, es decir, como empresa producir Papaya Arequipeña, considerando que unos de los investigadores cuentan con grandes hectáreas de terreno y sobre todo conoce del proceso de siembra y cosecha.

-Amenaza de nuevos competidores

La presente propuesta de comercialización de bebida frutada a base de Papaya Arequipeña en Lima, 2022, no tiene una barrera de entrada, con ello será probable que el producto que se pretende ofertar tenga un alto poder de diferenciación y aceptación por los consumidores. Sin embargo, existe ya en el mercado:

- Productos sustitutos con características extraordinarias para poder hacernos frente.
- Grandes inversores de capitales: Sólo esta característica reduce la cantidad de competidores.
- Prestigio de otras empresas líderes en el mercado
- Experiencia acumulada
- Canales de distribución ya establecidas que permiten que sus productos lleguen al consumidor final.

-Amenaza de nuevos productos sustitutos

Existen algunos productos que podrían ser usados como sustitutos del producto que se pretende comercializar. Sin embargo, el poder de negociación es bajo, considerando que la oferta de valor de la presente propuesta está completamente diferenciada y los otros productos no están muy bien posicionados en el mercado ante la ausencia de publicidad.

-Rivalidad entre competidores

Teniendo en el mercado un producto con características parecidas se cuenta con la certeza de un mercado en crecimiento atractivo para las inversiones, además esta competencia puede hacer crecer el mercado.

Asimismo, los sustitutos son en su mayoría productos procesados, por lo cual existe mucha preocupación para el segmento al cual va dirigido la propuesta, debido a los nuevos octógonos en las etiquetas de los productos.

En conclusión, del análisis realizado mediante las 5 fuerzas de Porter, se ha determinado que la propuesta de comercialización de bebida frutada a base de Papaya Arequipeña en Lima, 2022, busca la diferenciación del producto, mediante el cual se ofrezca al consumidor una bebida de calidad con un sabor incomparable.

3.1.2.1 Segmentación General

-Demográficamente

Personas de 18 años a más, que gusten de productos naturales, bebibles o untables, que valoren además los productos con procedencia ecológica, que tengan interés en saber las propiedades saludables de lo que consume.

-Geográficamente

Todas las personas que vivan en Lima Metropolitana.

-Psicográfico

Todas las personas que van al supermercado, tiendas de canal tradicional, tiendas naturistas, que gusten de comprar productos naturales, productos hechos a base de fruta, personas que compran productos en el área de bebibles de fruta o untables.

-Comportamiento

Todas las personas que van siempre al supermercado para adquirir productos comestibles al menos una vez cada semana o cada dos semanas

prefieren y valoran comprar productos que se encuentren sin octógonos, compran si el producto está en oferta preferentemente.

-Distribución

El tipo de distribución que se elige para los productos de esta tesis es la de distribución selectiva, es decir se venderá solo en algunos puntos específicos, como son tiendas naturistas, supermercados en el área de bebibles como yogures, jugos y néctares, ferias municipales, entre otros.

-Tiendas orgánicas/de comida sana

Las principales tiendas donde se venderá el producto serán tiendas orgánicas tales como eco tienda, punto orgánico, salvia, la calandria, entre otros.

Figura 5
La calandria



Fuente: La Web

Figura 6
Punto orgánico



Fuente: La Web

Ferias

Para las ferias, es necesaria la participación en las ferias municipales que se organizan eventualmente en diferentes fechas con el fin de dar a conocer los productos nuevos y nutricionales.

Figura 7
Feria Regional

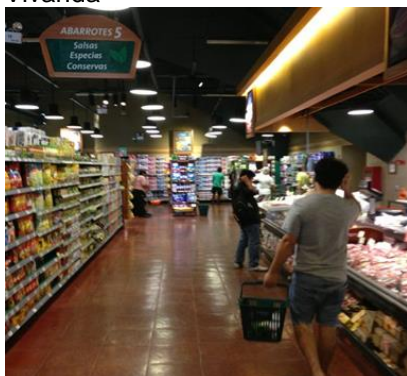


Fuente: La web

Supermercado

La venta en supermercado es en el área de bebidas saludables o en los diferentes centros comerciales como Tottus, Plaza Vea, Vivanda, Wong, entre otros.

Figura 8
Vivanda



Fuente: La web

3.1.3 Análisis FODA (Microentorno)

Tabla 3
Matriz FODA

Fortalezas	Debilidades
<ol style="list-style-type: none"> 1. Conocimiento del know how sobre negocios agropecuario y agroindustrial. 2. Conocimientos sobre el proceso para el desarrollo de productos agroindustriales. 3. Desarrollo de productos agroindustriales con la asesoría del ITP Red CITE. 4. Cuenta con terreno propio para la producción de la materia prima. 5. Producto natural que contiene la pulpa de la fruta dentro, como valor agregado. 6. No existe en el mercado peruano el posicionamiento de un producto similar. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. No cuenta con planta propia de producción agroindustrial. 2. No cuenta con unidad de transporte propia para reducir costos de flete. 3. Aun no cuenta marca propia. 4. Nuevos en el mercado. 5. No cuenta con capital. 6. Baja capacidad instalada de producción por ITP Red CITE.
Oportunidades	Amenazas
<ol style="list-style-type: none"> 1. Tiene apoyo del estado para el desarrollo de productos agroindustriales, mediante el Instituto Tecnológico de la Producción y la Red CITE. 2. Existe programas para la exportación mediante Promperú. 3. Rueda de negocios para exportación con certificados de origen. 4. Excelente clima para producción de la materia prima. 5. Bajo costo para los servicios de la ITP Red CITE. 6. Alta demanda en consumo de alimentos saludables, elaborados a base de frutas naturales. 7. Mercado creciente en el consumo de bebidas saludables. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Alza de combustibles que encarece el flete. Rancho (bacteria agrícola) que afecta a los productos. 2. Difícil negociación con las asociaciones agrícolas. 3. Lento trámite para gestión de marca. 4. Alza del costo de la materia prima. 5. Productos sustitos. 6. Cambios abruptos en el comportamiento del consumidor

Fuente: Elaboración propia

3.1.4 Análisis de Factores Externos

Tabla 4

Matriz de Evaluación de Factores Externos

Evaluación de Factores Externos (EFE)		Ponderación	Clasificación	Puntuación
Oportunidades				
1	Alto poder de negociación con proveedores	0.05	4	0.2
2	Mayor interés por consumo de bebidas frutadas	0.2	3	0.6
3	La toma de suplementos vitamínicos en Lima creció a 17% (APEIM)	0.13	2	0.26
4	Un 98% de personas percibe que tomar bebidas sin octógonos es saludable	0.08	3	0.24
5	Crecimiento de la necesidad de conseguir productos prácticos que faciliten la vida en casa	0.16	3	0.48
Amenazas				
1	Mayor interés por la visualización de octógonos en los empaques	0.03	4	0.12
2	Aumento del sedentarismo y por el consumo de alimentos altos en calorías debido al confinamiento	0.05	2	0.1
3	Búsqueda de alimentos nutritivos más económicos debido a un menor salario o desempleo	0.1	1	0.1
4	Marcas competidoras especializadas en nutrición deportiva	0.06	2	0.12
5	Falta de educación nutricional	0.14	2	0.28
Total		1		2.50

Fuente: Elaboración propia

El puntaje de Evaluación de Factores Externos del presente plan de negocio es de 2.50, lo cual representa un nivel moderado y equilibrado de respuesta ante las oportunidades y amenazas del sector. Esto nos brinda aún más margen para mejorar, teniendo a favor del proyecto un canal de distribución establecido y con el suficiente capital de inversión para manufactura del producto. Así mismo, es bastante beneficioso la concepción de los nuevos hábitos alimenticios que se están tomando desde la pandemia para un consumo más saludable y responsable. Por otro lado, se está considerando que el público revisa con mayor atención los octógonos alimenticios y le faculta a la búsqueda de alimentos nutritivos de bajo

coste para ahorrar. Se debe incentivar al consumo de estas bebidas frutadas cuyo complemento ideal es este nuevo producto como parte de la alimentación diaria y una dieta saludable.

3.1.5 Análisis de Factores Internos

Tabla 5
Matriz de Evaluación de Factores Internos

Evaluación de Factores Internos (EFI)		Ponderación	Clasificación	Puntuación
Fortalezas				
1	Producto saludable de procedencia orgánica en presentación de bebida con frutos dentro	0.2	4	0.8
2	Cumplimiento de altos estándares de calidad en la elaboración de los productos	0.21	3	0.63
3	Capacidad de inversión en innovación de productos alimenticios saludables	0.07	3	0.21
4	Bajos costos operativos debido a la fabricación de gran cantidad de productos y apoyo estatal	0.04	3	0.12
5	Personales altamente capacitados para la producción de productos bebibles	0.05	4	0.2
Debilidades				
1	Poca de información nutricional en medios digitales	0.04	1	0.04
2	Considerar las diferentes alergias en un mismo producto	0.04	2	0.08
3	Uso de materiales que lleguen a afectar el medio ambiente por su depredación	0.08	2	0.16
4	Falta de enfoque a nuevos segmentos nacionales y/o internacionales	0.09	1	0.09
5	Falta de experiencia en el sector de bebidas frutadas y exportaciones.	0.18	1	0.18
Total		1		2.51

Fuente: Elaboración propia

Los factores internos tienen una calificación favorable, con diferentes debilidades que se debe solventar o minimizar a futuro. Entre las principales fortalezas de la unidad estratégica de negocio es el poder contar con el respaldo

de una marca ya posicionada en el mercado peruano, es decir, maquilar el producto con su marca a supermercados como Tottus, Metro, etc.

Otra de las fortalezas se debe al conocimiento técnico con el que se cuenta para el desarrollo de nuevos productos considerando diferentes estándares de calidad.

Una de las limitaciones que encuentra el presente proyecto es que como marca no se encuentra posicionada aun en los mercados extranjeros y supermercados locales. Aun así, se puede mejorar a medida que se distribuya más información a través de los medios de comunicación disponibles y siendo responsables del impacto que se pueda generar tanto al medio ambiente como en la salud de los consumidores se ha optado por elaborarlos con materiales eco amigables.

Conclusiones del diagnóstico situacional

Del análisis del diagnóstico situacional, podemos concluir que a pesar de que existe un crecimiento económico en los peruanos, también es proporcional el aumento de enfermedades y enfermos con distintos diagnósticos y comorbilidades difíciles y caras para tratar.

Las últimas investigaciones científicas han revelado las propiedades curativas y preventivas de las plantas, frutos y flores, que nos aportan todas las sustancias que necesitamos para una vida más saludable.

La bebida natural a base de frutas tropicales proporciona una concentración impresionante de Antioxidante por sus materias primas. La importancia de los antioxidantes para la salud frena los procesos de envejecimiento y previene diversas enfermedades.

Los gustos y preferencias de los consumidores de hoy en día son cada vez más exigentes, y es de acuerdo con esas necesidades que se busca contar con la aceptación de la bebida, considerando, que es un producto 100% natural, con vitaminas, nutrientes y libre de octógonos.

Por último, hoy en día, las personas se encuentran más comprometidas con el cuidado del medio ambiente, son más conscientes del daño que pueden causar mediante el consumo desmedido de productos con procedencias inadecuadas y se están sumando a elegir productos que a la larga generen sostenibilidad para el planeta, productos con economía circular, los cuales puedan ser reusados, reciclado o renovados.

3.2 Investigación de Mercado

3.2.1 Objetivo principal

Validar que la propuesta de comercialización de bebida frutada a base de Papaya Arequipeña en Lima, 2022, tendrá una buena aceptación por parte de los consumidores en Lima Metropolitana.

3.2.2 Objetivos específicos

1. Conocer sobre el nivel de aceptación de la bebida frutada.
2. Conocer la frecuencia de compra de bebidas dulces o de procedencia frutadas.
3. Identificar las características determinantes del consumidor al momento de realizar la compra de una bebida dulce o procedencia frutada.
4. Conocer un poco más sobre los gustos y preferencias al momento de elegir una bebida dulce o procedencia frutada.
5. Identificar el gasto promedio de semanal por compra de bebida dulces o procedencia frutada.
6. Identificar el medio por el cual prefiere enterarse de un nuevo producto.

3.2.3 Resultados de la encuesta

De los resultados obtenidos se concluyó que existe un 89 % de aceptación de la bebida propuesta. Un 35% del público encuestado consume semanalmente este tipo de bebidas. Asimismo, se ha logrado validar que un buen porcentaje del público objetivo se fija en los componentes y en el sabor al momento de elegir una bebida. También se ha determinado que prefieren consumir bebidas envasadas en botellas de vidrio. Por último, se ha logrado determinar, que hoy en día, existen más persona que trabajan y estudian a la vez, por lo tanto; tiene un desgaste físico mayor, lo cual requiere de bebidas rehidratantes ricas en vitaminas A y C, con alto valor nutricional y libre de octógonos. También se puede evidenciar que un 70 % de los encuestados, prefieren adquirir este tipo de productos en las bodegas y un 67% en los supermercados, donde los principales factores que influyen en el momento de la toma de decisión de compra, es de un 70 % busca calidad antes

que precio. Y suelen acompañar la bebida con snack, lo cual indica que existe más de un momento de consumo para la bebida propuesta.

Los gráficos y cuadros de resultados se presentan en el anexo 6.2.

3.3 Desarrollo de la propuesta

3.3.1 Primera etapa

3.3.1.1 Descripción del negocio

La idea del negocio surge a raíz de la crisis económica que se vive a nivel mundial a causa de la pandemia del COVID-19, la cual hasta ahora viene generando una incertidumbre total, que requiere de una rápida acción mediante generación de nuevas ideas y/o emprendimientos que contribuya en el desarrollo económico del país para salir de esta inminente crisis.

Por otro lado, teniendo claro que Perú es uno de los 06 países más ricos en biodiversidad del mundo, que además cuenta con unas 25,000 especies de flora, (entre ellas plantas nutritivas, alimenticias, con propiedades medicinales utilizadas para el tratamiento de enfermedades), lo que representa el 10 por ciento de la diversidad existente en el mundo, se ha identificado la ausencia de propuesta de una bebida nutritiva con pulpa de fruta incluida, saludable, libre de octógonos y sobre todo sostenible, que permita satisfacer las necesidades del consumidor actual.

Se ha identificado también, un segmento de mercado que no estaría siendo atendido de forma adecuada, como personas pertenecientes al NSE A, B y C que demandan producto de mayor calidad, pero no a precios excesivos, personas que buscan de mejores alternativas con bajos contenidos de azúcar.

Por último, otra de las razones por las cuales se optó por esta propuesta es, contar con el apoyo del ITP Red CITE para el desarrollo de los productos agroindustriales, incluso con su ayuda; se ha desarrollado (800) botellas de la bebida frutada, a base de Papaya Arequipeña de forma natural, sin pesticidas ni agroquímicos, lo cual, lo convierte en un producto más atractivo para el consumidor moderno, por su alto valor nutricional libre de octógonos.

En tal sentido, contando con diferentes oportunidades que ofrece la biodiversidad, el sector agroindustrial y el estado para el desarrollo de propuestas innovadoras, se propone la propuesta de comercialización de bebida a base de Papaya Arequipeña, deliciosa, natural e innovadora, que ofrece una solución de valor añadido a los consumidores y a la vez contribuye a una alimentación atractiva y sana, acorde con el estilo de vida y las necesidades actuales y futuras de los consumidores.

Este proyecto incluirá ficha técnica, resoluciones de registro sanitario, informes técnicos, entre otros como evidencia del trabajo que se requiere para la comercialización de la bebida frutada.

3.3.1.2 Propuesta de valor

El cliente se sentirá identificado al adquirir la bebida frutada, más aún, cuando lo pruebe, llegara a sentir que por fin ha encontrado un producto que satisface sus necesidades y que a la vez es amigable con el medio ambiente.

3.3.1.3 Horizonte de evaluación

Para la presente propuesta, se ha considerado 5 años como horizonte de evaluación, período en el cual se busca cumplir con evaluación de las proyecciones planteadas. Con la finalidad de evaluar la continuidad y posibilidad de expansión, al finalizar este período y en base a los resultados que se obtengan.

3.3.1.4 Razones del negocio

3.3.1.4.1 Visión

Ser una empresa líder en el diseño, desarrollo y comercialización sostenible de productos agroindustriales saludables, deliciosas, naturales e innovadoras, que ofrezcan una solución de valor añadido a los consumidores y a la vez contribuyan a una alimentación atractiva y sana, acorde con el estilo de vida y las necesidades actuales y futuras de los consumidores.

3.3.1.4.2 Misión

Desarrollar y comercializar productos agroindustriales (bebida y mermelada) saludables, deliciosas e innovadoras de excelente calidad, que satisfagan al sofisticado consumidor moderno, cumpliendo siempre con los más exigentes estándares de calidad y sostenibilidad.

3.3.1.4.3 Valores

- ✓ Integridad
- ✓ Pasión
- ✓ Compromiso
- ✓ Respeto
- ✓ Innovación
- ✓ Transparencia

3.3.1.4.4 Descripción del producto

La bebida recibirá el nombre de “Yakuinti” y será elaborada a base de Papaya Arequipeña (*Vasconcellea pubescens*), muy nutritiva, ya que cuenta con vitaminas A y C y distintos minerales (calcio, fósforo, magnesio, hierro, azufre, silicio, sodio y potasio) Posee bajo contenido calórico y mejora la digestión.

La receta se presenta en el anexo 3.

-Características del producto final

Con la finalidad de posicionar el producto y permitir ser aceptado no solo por su contenido sino también por su envase con economía circular la bebida contara con las siguientes características:

- ✓ El diseño de la etiqueta contrasta con el color del fruto, representa las bondades y características de la ciudad de Huánuco, de donde provendrá la

fruta y muestra los ingredientes, la información nutricional y todo lo que requiere para informar al consumidor.

- ✓ Envase de 290 ml
- ✓ Envase de vidrio que permita visualizar los trozos de la fruta que contiene dentro.
- ✓ Envase reciclable con economía circular.

Figura 9
Etiqueta de la bebida



Fuente: Elaboración propia

Figura 10
Presentación de la bebida frutada



Fuente: Elaboración propia

-Ficha Técnica

A partir de la información recabada, se muestra la ficha técnica del producto de la bebida a base de la papayita andina. A consideración de las informaciones es necesario mencionar que la siguiente ficha puede estar sujeta a cambios de acuerdo con la fórmula que se emplee, se mostrará detalles de presentación, condiciones de almacenamiento, vida útil, entre otros datos relevantes que permitan un conocimiento completo del producto:

Figura 11
Ficha técnica de la bebida

FICHA TÉCNICA BEBIDA DE PAPAYITA NATIVA

Nombre del Producto	BEBIDA DE PAPAYITA NATIVA																
Descripción	La bebida de la papayita nativa es un producto obtenido a partir del fruto de la papayita nativa (<i>Vasconcellea pubescens</i>), azúcar, CMC, ácido cítrico y sorbato de potasio. Después de su recepción pasa a una selección según su estado de madurez, lavado y desinfección; seguidamente va a un proceso de pelado, cocción, estandarizado donde se mezclan los ingredientes, pasteurizado y envasado.																
Composición	Este producto está compuesto de pulpa de papayita nativa, azúcar, sorbato de potasio (E 202) y CMC (E 466).																
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Componentes</th> <th>g / 100g de muestra original</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Proteína</td> <td>0.4</td> </tr> <tr> <td>Grasa</td> <td>0.1</td> </tr> <tr> <td>Carbohidratos</td> <td>19.4</td> </tr> <tr> <td>Humedad</td> <td>79.3</td> </tr> <tr> <td>Fibra cruda</td> <td>3.03</td> </tr> <tr> <td>Cenizas</td> <td>0.8</td> </tr> <tr> <td>Energía</td> <td>154.0 Kcal</td> </tr> </tbody> </table>	Componentes	g / 100g de muestra original	Proteína	0.4	Grasa	0.1	Carbohidratos	19.4	Humedad	79.3	Fibra cruda	3.03	Cenizas	0.8	Energía	154.0 Kcal
Componentes	g / 100g de muestra original																
Proteína	0.4																
Grasa	0.1																
Carbohidratos	19.4																
Humedad	79.3																
Fibra cruda	3.03																
Cenizas	0.8																
Energía	154.0 Kcal																
Características	Apariencia	Especificaciones															
Organolépticas	<ul style="list-style-type: none"> Sabor Olor Textura Color 																
Físico-Químicas	<ul style="list-style-type: none"> *Brix pH 																
Tratamiento de Conservación	Proceso pasteurizado.																
Presentación y Empaque	Presentaciones envase primario: frasco de vidrio 250 ml, 350 ml y 1 L.																
Consumidores Potenciales	Público en general																
Condiciones de Almacenamiento y Distribución	Condiciones óptimas de almacenamiento: temperatura $\leq 30^{\circ}\text{C}$ y $\leq 80\%$ HR en lugar fresco y seco. El transporte y recepción por parte del cliente se realizara en las mismas condiciones. El transporte debe estar libre o exento de plagas e infestaciones. Asimismo debe mantener las condiciones de limpieza adecuados.																
Vida Útil*	01 año en condiciones adecuadas de almacenamiento a partir de la fecha de producción.																
Instrucciones de Uso	Consumo directo o en la elaboración de postres y aperitivos.																
Uso Previsto	Bebida de papayita nativa, es dirigida a jóvenes y adultos para consumo directo, como acompañamiento en bebidas y postres.																
Instrucciones en la Etiqueta**	<ul style="list-style-type: none"> Marca del producto. Nombre comercial. Ingredientes. Contenido Neto (Peso). 	<ul style="list-style-type: none"> Modo de uso. Número de lote. Fecha de vencimiento. Registro Sanitario. Datos del fabricante Recomendaciones de conservación. País de origen. 															

Fuente: Documento propio

3.3.2 Segunda etapa

3.3.2.1 Plan de Marketing

3.3.2.1.1 Objetivos del Marketing

Objetivo General

Ser líder en el mercado de bebidas frutadas y reconocida por mejorar la alimentación

Objetivos específicos

Aumentar las ventas trimestrales en un 4% a partir del próximo año.

Aumentar la participación de mercado en un 20% para la culminación de este año.

3.3.2.1.2 Mercado

En este sector, las bebidas frutadas tienen componentes como los aminoácidos, vitamina c, que aportan beneficios para las personas que les guste acompañar sus alimentos y/o postres. Ellos se encuentran ante el desafío de elegir el producto indicado entre tantas opciones disponibles. Por esa razón, es importante conocer qué tipos de bebidas frutada existen en el mercado.

Tabla 6

Criterio de aplicación de la bebida frutada

Criterio de aplicación de la bebida frutada	Categorías
Según el origen de la proteína	Vegetal
Según la forma de presentación	Líquida con trozos de fruta dentro presentado en botellas de vidrio en diferentes tamaños 290ml hasta 1 litro

Fuente: Elaboración propia

Existen un incremento en este sector del mercado desde la crisis de la pandemia causada por el COVID-19, considerando que mucha gente cambió desde entonces radicalmente su forma de vida y su alimentación, ahora, la gente cuenta con más tiempo en su hogar y están más atentos a lo que consume, y esto se ha visualizado en la elevación de personas que prefieren consumir dietas sanas, productos saludables, e incluso se ha visto, que ahora han optado incluso por movilizarse en bicicletas, a realizar los ejercicios en sus hogares, en los parques, etc.

Torrado indica que esta tendencia hacia la alimentación saludable representa una gran oportunidad para las marcas, pues estas “se deben alinear con esta tendencia, no solo reformulando productos o lanzando a una nueva línea, las marcas deben asumir el reto y acompañar esto con información que beneficie a sus clientes”. En el caso de los hombres, el 19% afirma nunca haber realizado una dieta.

Con respecto a los productos que son similares al que lanzaremos, la mayoría se distribuyen en canales principales.

-Estrategia corporativa

La estrategia de la empresa es comprometerse a enfocar el producto en el bienestar, salud y nutrición, así como se pretende ser una de las empresas referente en el mercado de bebidas con un amplio desarrollo en innovación y competitividad.

-Estrategia de la Matriz Ansoff

Tabla 7
Matriz Ansoff

	ACTUALES	NUEVOS
ACTUALES	Penetración de mercado	Desarrollo de nuevos productos
NUEVOS	Desarrollo de nuevos mercados	Diversificación

Fuente: Elaboración propia

Penetración de mercado (Mercado actual - Producto nuevo):

En base a su estrategia, penetrar nuevos mercados debido a que no está posicionado como una de las marcas de bebidas frutadas. Por otro lado, se vienen abriendo nuevos mercados para posicionar el producto por diferentes mercados internacionales.

Además, podemos destacar que, en la actualidad, la generación Z tiene una preferencia en el consumo de bebidas frutadas o naturales, ya que buscan en el mercado nuevas experiencias de compras, respaldadas en su contenido o sin octógonos, estilo de vida y prevención de la salud. Por tal motivo, el crecimiento de bebidas frutadas en el país es de un 5.6% anual, (Apeim 2016).

-Estrategia Competitivas de marketing

Diferenciación:

La unidad de negocio se enfocará en implementar los beneficios de los insumos naturales peruanos a los nuevos productos que lanzará al mercado,

aprovechando la biodiversidad que existe en el territorio peruano. Aportando diferentes beneficios nutritivos de la Papaya Arequipeña.

3.3.2.1.3 Marketing Mix

-Producto

Tabla 8
Nivel del producto

Producto Básico	Bebida a base de Papaya Arequipeña (<i>Vasconcellea pubescens</i>)
Producto Real	Bebida frutada con HMB (β -hidroxi β -metilbutirato), proteínas y vitaminas a base papaya andina junto a FOS (fructooligosacáridos) o fibra probiótica que ayuda en la salud gastrointestinal.
Producto Aumentado	Bebida de envase ergonómico, de un olor agradable, característica del tipo de envase, información nutricional fácil y entendible.

Fuente: Elaboración propia

Relación:

-Segmento

Momento de consumo: Lugar espacio tiempo donde el producto será consumido, ejemplo desayuno, meriendas, antes, durante o después de una actividad física.

Forma de Consumo: Como el cliente consume el producto, ejemplo botella de vidrio con tapa rosca, abre fácil, etc.

Misión de Compra: Compra al paso, se realiza en lugares de alto tráfico, ejemplo supermercados, tiendas de conveniencia.

Beneficio: El valor buscado por el cliente, ejemplo batido a base de 7 semillas con mineral y proteínas.

Marcas: Se considera el branding y el precio, como tal nuestro producto es Marca Básica.

Insight:

El impacto en el mundo del COVID-19 ha hecho que los alimentos beneficiosos para la salud entren a competir por la atención de consumidores cada vez más cautelosos.

a. Alimentos Saludables: Pasivos y activos:

Pasivos: Eliminación o reducción de un componente: sin altos niveles poco saludables con figuras de la octógonos puesta en el envase, ejemplo, alto en azúcar, sodio, etc.

Activos: Incremento de algún componente: fuente de omega3, vitamina c, entre otros.

b. Tendencias de alimentación:

- ✓ De orígenes vegetal.
- ✓ Si a lo sostenible.
- ✓ Reformular macronutrientes.
- ✓ Bebida frutada sin preservantes.

c. Impacto del COVID -19

- ✓ Prevenir enfermedades
- ✓ Fortalecer el sistema inmune
- ✓ Compras conscientes
- ✓ Orgánicos

3.3.2.1.4 Posicionamiento

Por calidad o beneficio

Buscar posicionar el producto en la mente del consumidor a fin de cuentas es lograr la percepción que tengan del producto. La empresa crea un producto único desde la cosecha de la Papaya Arequipeña sin pesticidas ni agroquímicos, es ahí donde el producto destacará, considerando que no solo será un producto natural, si no por su alto contenido nutricional, así como su aporte al cuidado del tracto intestinal.

3.3.2.1.5 Objetivos de marketing

-Producto:

- a. Marca: El perfil de la empresa como marca que se especializa en la nutrición, nos da una clara ventaja sobre la llegada de este nuevo producto al consumidor, ya que entramos en un mercado donde nuestros productos representan calidad.

- b. Diseño: La presentación es ergonómica, adaptable al manejo, visibilidad de información del contenido, resaltando los nutrientes.
- c. Presentación: botella de 290 ml y pack por 12 botellas.
- d. Experiencia: La alimentación y las bebidas desempeñan un papel cada vez más importante en la vida de las personas, el sabor es el ingrediente fundamental de nuestro producto, necesario para que nuestros consumidores puedan apreciar los buenos alimentos.

Extensión de línea de producto

- a. Producto a la medida:

Las necesidades de los consumidores han cambiado mucho en los últimos años, hoy en día potenciar y mejorar su estilo de vida con una buena alimentación es primordial, sin dejar de lado el equilibrio entre bienestar y placer. Dentro de la línea de productos se encontrará fortificado con vitamina c. Nuestro producto cumplirá con estos estándares ya que contará con nutrientes, proteínas y ayudará en el proceso gastrointestinal sin dejar de ser agradable al gusto, y de fácil uso (bebible). Dentro de nuestra línea contamos con una bebida afrutada fortificado con vitamina A, C, entre otros mas

- b. Táctica:

-Mantener el equilibrio entre momento de consumo como almuerzo, desayuno, etc.

-Manejar las macro tendencias y enfocarnos en volverla estilo de vida.

3.3.2.1.6 Objetivos SMART del marketing

Tabla 9
Matriz Objetivos SMART

VARIABLE SMART	
S	Posicionarse como líder del mercado como bebidas frutadas dentro de su segmento
M	Vender el 20% de nuestro producto en las principales tiendas de conveniencia en un rango de 2 meses
A	Se tiene personal con conocimiento de ingeniería agroindustrial y marketing en el staff, se capacitaran en transmisión online en la universidad San Martin de Porres
R	Para difundir la bebida de papaya arequipeña con los diversos métodos de venta,
T	Durante 2 meses a partir del 10 de febrero del 2023 hasta el 10 de mayo del 2023
OBJETIVO SMART	

Figura 11: Objetivos SMART

Fuente: Elaboración propia

3.3.2.1.7 Identificación del mercado relevante

Mercado relevante de bebidas naturales

- ¿Quién?

Personas que gusten probar y tener nuevas experiencias de acompañamiento en comidas y postres sin descuidar su salud, más aun sabiendo que desean tomar una bebida con propiedades naturales

- ¿Qué?

Suplementa parte de las proteínas necesarias para el adecuado aprovechamiento de sus actividades físicas.

¿Cómo?

Con la ayuda de proteínas y vitaminas de los alimentos de origen peruano que aporten los nutrientes suficientes para el cuidado gastro intestinal y fortalecimiento de vitamina c

3.3.2.1.8 Base de segmentación

Variable base: Conductual (ocasiones de uso)

Variable secundaria: Demográfica

3.3.2.1.9 Evaluación de segmentos

Tabla 10
Evaluación de segmento

	Concentración	Jefes de hogar	Final de jornada laboral	Reuniones
Tamaño e identificación del perfil	Medio	Alto	Medio	Alto
Acceso al perfil	Alto	Alto	Bajo	Medio
Rentabilidad del perfil	Medio	Medio	Bajo	Bajo
Estabilidad del perfil	Bajo	Medio	Bajo	Alto

Fuente: Elaboración Propia

3.3.2.1.10 Selección de público objetivo

(Segmentos estratégicos prioritarios) jefes de hogar, su nivel de consumo, acceso y tamaño del mercado son altos. Se cree recomendable que el mix de marketing este enfocado en el perfil mencionado ya que se encuentra en el rango de edad de la generación y (Millennials) con un número estimado de 7 941,000 de habitantes de un total de 31.8 millones en todo el Perú, son el 29% del

total de la población. El 40% tiene o está estudiando una carrera universitaria o técnica, 41% tiene secundaria completa. En su mayoría con trabajo remoto.

Estrategia de Especialización de producto, Si bien determinamos un segmento de mercado el cual es el de las personas jefes de hogar, queremos atacar a diferentes segmentos tales como los que llegan a ir a un trabajo de oficina se dedican a diferentes actividades físicas, ya que nuestro producto puede ayudar a todos por igual.

Estrategia de segmentación concentrada.

3.3.2.1.11 Posicionamiento

Mi segmento prioritario se encuentra entre A, B y C, los cuales valoran la imagen del establecimiento y precio.

Enunciado de Posicionamiento de Marca:

Para toda persona que comienza su actividad física el nuevo Yakuinti es la mejor bebida frutada con proteínas el cual te aporta vitaminas c a base de papaya andina, fibra probiótica para el mantenimiento y cuidado gastro intestinal.

3.3.2.1.12 Marketing Mix

Producto

El producto es una bebida que será aceptado en diferentes sectores de nuestra segmentación, el producto tiene características organolépticas que

fácilmente son aceptadas por el consumidor, su textura, color, olor, fueron diseñadas gracias a que no existe en el mercado peruano.

Precio

El precio es la variable del marketing mix por la cual entran los ingresos de una empresa. Antes de fijar los precios del producto debemos estudiar ciertos aspectos como el consumidor, mercado, costes, competencia, etc. En este cuadro se realiza una estructura de precio correspondiente a la competencia, esto nos sirve para evaluar a nuestros competidores cómo están ofreciendo sus productos a los clientes y tener una visualización de qué estrategia podríamos usar para entrar al mercado.

Tabla 11
Cuadro comparativo de precios de la competencia

Presentación de los productos de la competencia	Precios establecidos por parte de la competencia
Bio Amayu	Bebida con precio entre S/3.00 y S/4.60 soles
Néctar Petit	Esta empresa presenta variedad de precios correspondiente a sus productos, rondan entre los S/ 6.00 a S/ 8.00
Bebida Gloria de Mango	A la capacidad del producto el precio que le han dado es de S/ 3.80 a 5.20
Bebida de durazno Frugos del valle	Los precios de esta empresa varían desde los S/ 2.50 hasta los S/ 4.50

Fuente: Elaboración propia

En última instancia es el consumidor quien determinará si hemos fijado correctamente el precio, puesto que comparará el valor recibido del producto adquirido, frente al precio que ha desembolsado por él y cómo podemos apreciar los precios de los productos sustitutos a los nuestros son claramente más caros.

3.3.2.1.13 Percepción de Valor

La propuesta de valor para los clientes, es el agregado que se está incluyendo en esta bebida frutada, es el de Papaya Arequipeña, un insumo nacional que fortalece las defensas del ser humano, aparte de ello será enriquecida con vitamina c, esto es un plus adicional a la Papaya Arequipeña se está incluyendo, considerando, que en este tiempo de crisis de salud, las personas tienden a bajar sus defensas por ello la bebida frutada que se propone favorece al sistema inmunológico y regula el flujo gastro intestinal.

De esta manera buscamos diferenciar el producto de la competencia, resaltando a los consumidores esa propuesta de valor. Es decir, lo que llegarán a consumir los clientes no solo será una bebida simple, sino, salud y bienestar, que va muy de la mano con la misión de la empresa que es contribuir con bebidas saludables.

Tabla 12
Mark up y Mark Down

	Costo	Precio	Ganancia	Margen
Mark Up	1.48	4.24	2.76	10%
Mark Down	1.48	4.24	2.76	10%

Fuente: Elaboración propia

Mark Up: $C.Tx(1+Mg)$

Mark Up: $1.48x(1+10\%) = 4.39$

Mark Down: $C.T/(1-Mg)$

Mark Down: $3.60/(1-10\%) = 4.40$

3.3.2.1.14 Estrategias y tácticas

La estrategia para usar será la de precios en base a la competencia, como se ha visualizado en el cuadro de los competidores, el competidor directo es Bio Amayu, este elemento ayuda a tener una mejor perspectiva del mercado y poder manejar el valor del producto que se pretende lanzar. Se lanzará un producto con un precio similar a la de Bio Amayu, para que de esta manera el cliente pueda asociarlo con cierta familiaridad, pero se comunicará el valor que se está ofreciendo a ellos para que diferencie la bebida en el mercado.

Al momento de lanzar el producto se mantendrá la estrategia de precio psicológico que se usa mucho para poder dar una visualización de ahorro en los bolsillos de los consumidores, este sería de S/ 4.24 a S/ 4.19. por el redondeo a favor de cliente el precio es de 4.20 y el de 4.19 se mantendrá en 4.20 salvo que pague con tarjeta visa.

-Plaza

Dentro de lo evaluado encontramos que el diseño se realizará en el canal tradicional (Fabricante- Mayorista - Minorista).

Next steps en canal tradicional mayorista

- Trabajar un programa de fidelización con los supermercados y tiendas minoristas para que muestren el producto como primera opción en la línea de bebidas frutadas.
- Programa de recompensa por aumento de volumen de pedido por mes.

Next steps en canal moderno

- Ubicación del producto en la línea de bebidas frutadas, jugos yogures, entre otros.
- Ubicar los productos en góndolas de manera vertical entre el tercer y cuarto nivel de las góndolas en los canales tradicional.
- Colocar el producto en punto de conveniencia como Tambo, Oxxo, Listo, Tottus, Wong, Metro, Vivanda, Plaza vea, Tiendas de productos orgánico o naturales.

-Promoción

Identificar la bebida según el ciclo del producto y encontrarse en la etapa de lanzamiento, permite como empresa poder tomar decisiones frente a los clientes potenciales, es por ello, que en esta fase se dará a conocer los beneficios de la bebida, resaltando los componentes orgánicos y autóctonos como la Papaya Arequipeña, siendo la ventaja competitiva frente a la competencia.

En esa línea, posicionar el producto en el mercado como una bebida frutada y/o saludable con un alto valor nutricional, permitirá mostrar el producto al mercado, dándolo a conocer mediante una serie de estrategias y tácticas para el beneficio del plan.

Entonces, el objetivo principal será la captación de clientes potenciales, brindándoles una comunicación sencilla de las cualidades del producto, resaltando

lo atractivo y relevante de sus insumos naturales, para poder así concretar la compra de la bebida frutada.

Para ello, se diseñarán diferentes tácticas para poder conseguir la captación de clientes. Asimismo, se partirá con la capacitación de los vendedores, esto es fundamental para que el mensaje sea directo, para lo cual se necesita de una inversión para poder formar y llevar un mismo mensaje a los futuros clientes.

Por otro lado, se considerará la ubicación del segmento objetivo y la ubicación del producto en las diferentes plazas, buscando puntos estratégicos, por ejemplo: centro de conveniencia, gimnasios o ferias para poder gestionar toda la logística e implementación de un stand con un diseño suficientemente llamativo para poder jalar la mirada de nuestros clientes.

Entregar muestras gratis de la bebida en los puntos de venta para ser entregados al consumidor y así lleguen a desgastarlo, con la finalidad de mantener una conexión y una respuesta inmediata del sabor del producto.

Plantear el ingreso a los gimnasios con activaciones en horarios estratégicos divididos en dos turnos, donde el primer turno será de 8:00 a.m. a 11:00 a.m. y el segundo de 13:00 p.m. a 18:00 p.m. será de suma importancia, considerando que el horario elegido es de mayor concentración, lo cual permitirá a los clientes poder degustar de la bebida con pequeñas tomas, contando con la interacción de

anfitrionas capacitadas expondrá a los clientes potenciales información del producto como: el precio, la marca, los beneficios nutricionales, entre otros.

Paralelamente, se contará con una comunicación digital en el cual se plantee un posicionamiento orgánico en la web, partiendo por el conocimiento y la confianza del producto, esto permitirá estar posicionados y complementar el lanzamiento de la bebida.

Contar con un ecosistema digital, permitirá que el producto cuente con presencia en la web, contando con un sitio principal donde brindará confianza a los clientes estando entrelazados con las redes social ayudará a generar tráfico y convertir las visitas a leads y por ende conocimiento de la bebida, teniendo en cuenta que hoy en día es un medio de comunicación masivo e interactivo en el target.

3.3.2.1.15 Procesos, Personas y Evidencia Física

Incluye todos los elementos de cada P del servicio.

Estrategias y tácticas. (Impulsar, atraer, combinar, lealtad, crear demanda).

-Personas

La empresa estará conformada por un personal apto que prestan servicios de apoyo en la sociedad y programas elaborados para promover hábitos saludables entre padres y cuidadores esto es algo fundamental, hoy en día tiene un gran valor estratégico puesto que, al tener empleados motivados y relación con la visión,

misión y los valores de la empresa, son creadores de valor para la empresa y se esfuerzan para dar una atención satisfactoria.

El personal de contacto con los clientes estará seleccionado y capacitado cuidadosamente, manteniendo un alto conocimiento, y cada área se encontrará especializada, los programas de reclutamiento, selección, capacitación y desarrollo se ajustarán a las necesidades del producto y servicio que se propone.

- Legal.
- Ventas.
- Recursos Humanos.
- Global Business Excellence (IT)
- Entre otros.

-Estrategia

Crear planes atractivos de fidelización, con acciones enfocadas a retener a los clientes, fomentando los valores de la organización y que estos confíen en la marca o producto, así repitiendo de forma habitual la experiencia de la compra.

-Táctica

Realizar post con contenidos educativos e informativos para el público objetivo, concientizando y generando interés en los productos saludables, se maneja CMR'S para contar con una comunicación adecuada con los clientes, respecto a gestiones comerciales, servicios post venta y/o atención al cliente.

3.3.2.1.16 Formulación estratégica

Tabla 13
Diagrama de Gantt.

MKT MIX	DESCRIPCIÓN	JUSTIFICACIÓN DEL GASTO	JUN 54,000	AGT 20,000	SET 34,000	OCT 15,000	NOV 8,000	DIC 25,000	ENE 31,000	FEB 10,000	MAR	ABR	MAY	TOTAL GNAL	SHARE 100,00%
PRODUCTO	Investigación	Elaboración encuestas previas al lanzamiento para evaluar al producto	S/. 10,000	S/. 10,000	S/. 10,000									S/. 30,000	15.31%
PRODUCTO	Investigación	Software SPSS de análisis de datos estadísticos			S/. 5,000	S/. 5,000								S/. 10,000	5.10%
PLAZA	E-commerce	Creación de landing page para presentación de producto							S/. 8,000	S/. 8,000				S/. 16,000	8.16%
PROMOCION	Diseño Grafico	Diseño del nuevo packing					S/. 10,000	S/. 10,000						S/. 20,000	10.20%
PROMOCION	Campañas digitales	Actualización de gráficas en redes sociales								S/. 10,000	S/. 10,000	S/. 10,000	S/. 10,000	S/. 40,000	20.41%
PROMOCION	Pauta digital	Medios digitales de pagos Facebook e Instagram Ads									S/. 15,000	S/. 15,000	S/. 15,000	S/. 45,000	22.96%
PROMOCION	Influencers	Contratación de agencia de influencer marketing										S/. 20,000		S/. 20,000	10.20%
PROMOCION	Alianza promocional	Membresía para sorteos y alianza estrategia con gimnasio											S/. 15,000	S/. 15,000	7.65%
TOTAL GNAL			S/. 10,000	S/. 10,000	S/. 15,000	S/. 5,000	S/. 10,000	S/. 10,000	S/. 8,000	S/. 18,000	S/. 25,000	S/. 45,000	S/. 40,000	S/. 196,000	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 14
Presupuesto de Marketing

Tácticas	Fecha de Inicio	Fecha de Entrega	2022 (INVESTIGACIÓN)						2023 (LANZAMIENTO)					
			JUL	AGT	SET	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	
1. Realizando comparativas con productos similares	21/07/22	21/08/22												
3. Realización de un Buyer Persona para la creación de contenido relevante	09/08/22	15/09/22												
1. Implementación de un sistema de gestión empresarial (SAP)	10/08/22	15/10/22												
2. Realizar un manual de operaciones	13/10/22	19/11/22												
4. Creación de un envase practico, moderno y ecoamigable	13/12/22	22/01/23												
2. Generar contenido digital en nuestras principales redes sociales	14/02/23	23/05/23												
2. Brindar descuentos y promociones por la plataforma digital y sus locales físico.	10/03/23	11/04/23												
3. Otorgarle beneficios acorde a su historial de compra por E-commerce.	04/04/23	04/05/23												
1. Alianzas promocionales con diferentes marcas del sector fitness	14/04/23	20/05/23												

Fuente: Elaboración propia

Tabla 15
Plan de acción de la bebida Yakuinti.

M I X	<i>Deberás poder responder a la pregunta: QUE QUIERO LOGRAR FINALIZADA LA EJECUCIÓN DEL PLAN? (TENIENDO MUY EN CLARO EL PLAZO PARA HACERLO).</i>	<i>Deberán estar en orden de importancia para controlar cuales son los primeros que se deben ir logrando</i>	<i>AQUÍ SE PONEN LOS OBJETIVOS A CORTO PLAZO CUYA CONSECUCIÓN ORIGINA QUE NOS ACERQUEMOS MAS A LA META y motive a los involucrados en el proceso</i>		
	META	OBJETIVOS	SUB-OBJETIVOS		
PROMOCIÓN	Posicionamos como la primera opción de suplementación nutricional bebible dentro del tercer trimestre del 2021	Atracción de 25% de nuestro segmento objetivo a través de una campaña de marketing digital	Lanzamiento de contenido audiovisual en nuestro canal de Youtube Invertir en Instagram y Tiktok Ads para un mayor alcance de nuestro mensaje		
		Incrementar la frecuencia de compra en un 15% a través de diferentes actividades promocionales	Aumentar las ventas online a través de descuentos promocionales por temporada Alianzas con marca alineadas a nuestro para la realización de concursos		
		Investigación de mercado con el objetivo de generar un precio adecuado al mercado peruano	Analizar las preferencias que tiene nuestro publico objetivo y sus hábitos de compra		
			Análisis de la propuesta de valor de la competencia y precio establecidos por los mismos		
PRECIO	Establecer el precio adecuado al mercado para lanzamiento de nuevo producto	Determinar los costo fijos y variables según insumos requeridos para la elaboración de producto	Optimizar los procesos dentro de la creación del producto Aplicar un control de merma y desperdicios en almacén		
		PRODUCTO	Incrementar el valor percibido del cliente a través de mejoras implementadas al producto y medir el nivel de satisfacción esperado	Creación de un envase práctico, resistente y ecoamigable	Evaluación de prototipos de empaque Nuevo diseño de empaque con mejoras en el agarre y una tapa fácil de abrir, sin sello interno y fácil de manejar.
Alcanzar un 30% de satisfacción del producto	Encuestas de satisfacción de clientes que hayan comprado en los primeros meses de lanzando el producto Evaluar los datos obtenidos en las encuestas, durante la fase de lanzamiento				
PLAZA	Mejorar los canales de distribución, traslado y descuentos			Definir la política de descuento para los distribuidores	Mejorar la relación con los distribuidores Evaluar el % de descuentos por canales
				Definir las rutas para envío de los productos para los canales tradicionales	Obtener un tiempo promedio de entrega Mejora en el abastecimiento

Fuente: Elaboración propia

Tabla 16
Plan de acción de bebida Yakuinti

<i>QUE SE HARÁ PARA LOGRARLO</i>	<i>RECURSOS necesarios</i>	<i>Tiempo necesario, indicar PRINGPIO Y FIN</i>		<i>RESPONSABLES E INVOLUCRADOS. Quienes de forma directa (responsable directo) y quienes indirectamente (Supervisión)</i>	
Como?	Con que?	Cuando?		Quien?/Quienes?	
Micro-influencers como embajadores de marca mostrando el uso del producto en sus rutinas	Contratación de agencia de influencer marketing para la evaluación perfiles acordes a la marca	22/05/22	23/05/22	Content Marketing	Jefe de marketing
Se evaluará diferentes agencias de publicidad para el desarrollo de la campaña	Se propondrá los objetivos de comunicación en un brief que se enviará a la agencia	14/02/22	23/05/22	Content Marketing	Jefe de marketing
Acceso a un 10% de descuento en productos de Muru en la tienda online de Nestlé	Mediante campaña promocional en nuestras principales redes sociales	10/03/22	11/04/22	Gestor de marca	Jefe de marketing
Sorteo de 3 membresías en gimnasio Smart-fit por 3 meses con un estimado de compra de 8,000 und	Comunicación directa con el area comercial de la cadena de gimnasios para negociación de promoción	14/04/22	20/05/22	Coordinador de marketing	Jefe de marketing
Se realiza diferentes de encuestas y focus group	Con software de satisfacción de cliente a través de CRM y otros	21/07/21	17/09/21	Analista de Invtg. de Mercado	Jefe de Marketing
Evaluación de producto y percepción del cliente tiene sobre la competencia	Se realiza benchmarking para analizar las diferentes marcas en el mercado	21/07/21	21/08/21	Analista de Invtg. de Mercado	Jefe de Marketing
Mediante capacitación al personal en los procesos de producción.	A través de un manual de operaciones, donde se rediseñe pasos innecesarios en el proceso.	13/10/21	19/11/21	Operador Logístico	Jefe de Operaciones
Optimizar el control de calidad	Aplicando mejora continua en los procesos operativos	20/05/22	17/06/22	Analista de control de calidad	Jefe de Operaciones
Se establece los objetivos a identificar y se organiza los test con personas.	Se realizará test para lanzar un nuevo producto al mercado con entrevistas a diferentes personas de nuestro público objetivo	21/07/21	21/08/21	Diseñador	Jefe de Diseño de Producto
Envío de encargo a departamento interno de creación de productos y desarrollo packaging	Reuniones constante con el departamento para el desarrollo de envase según lineamientos de marca	13/12/21	22/01/22	Diseñador	Jefe de Diseño de Producto
Realizando una encuesta de tipo cualitativa con preguntas con un enfoque en base a la practicidad y sabor del producto	Se crea test organolépticos en base a la experiencias sensoriales relacionadas al producto	21/07/21	21/08/21	Analista de Invtg. de Mercado	Jefe de Marketing
Recolección de datos obtenidos en encuestas anteriores, post lanzamiento	Se utiliza un software SPSS que analiza los datos estadísticos	17/08/21	22/09/21	Analista de Invtg. de Mercado	Jefe de Marketing
Mediante un acuerdo comercial por pronto pago del 5%	Con tasas comerciales y un plazo adicional de pago	16/03/22	20/04/22	Gestor de Marca	Jefe de Marketing
Realización de Mark up y Mark down por canal tradicional	Dando incentivos por cumplimiento de ventas	04/04/22	04/05/22	Gestor de Marca	Jefe de Marketing
optar por entrega según compra, dando prioridad a distribuidores mayoristas.	Evaluación de rendimiento	14/04/22	20/05/22	Asistente de Logística	Jefe de Logística
Control de proceso de embarqué	Mejorar la logística dentro de la planta de almacenamiento	05/05/22	10/06/22	Asistente de Logística	Jefe de Logística

Fuente: Elaboración propia

3.3.3 Plan de operaciones

Considerando la alta demanda de bebidas naturales en el mercado actual, luego de un estudio de mercado y pruebas de cantidades de muestra, se decidió lanzar al mercado una bebida natural, rica en vitaminas A y C, elaborada a base de frutas tropicales. El producto contara con una gran aceptación en el mercado, considerando que la demanda actual está dispuesta a consumir productos elaborados a base de compuestos naturales satisfaciendo sus necesidades.

Las bebidas elaboradas a base de frutas exóticas que entran en la categoría de frutas tropicales aportan nutrientes saludables muy importantes, y este producto que se comercializará en el mercado es efectivo para:

- Equilibrar el azúcar en la sangre
- Combatir la desnutrición
- Regular el sistema digestivo
- Servir de antioxidante
- Otros beneficios

No solo es eficaz en la lucha contra algunas enfermedades, sino que a tener altos niveles de vitamina c, ayuda a cuidar el cuerpo.

Presentaremos un tipo de bebidas en botellas de vidrio de 290 ml, la bebida será a base de la fruta **Papaya Arequipeña (*Vasconcellea pubescens*)**, que cuenta con propiedades de regulación gastrointestinal y propiedades antioxidantes.

Estas bebidas naturales de frutas tropicales exóticas contienen una alta dosis de nutrientes, casi un 70%. Además, estos jugos contienen elementos importantes de la nutrición humana, tales como:

- Vitamina A
- Vitamina C
- Calcio
- Fosforo
- Magnesio
- Hierro
- Azufre
- Sodio
- Potasio
- Bajo valor calórico, cerca de 53 calorías por cada 100 gramos de fruta
- Tiene propiedades de regulación gastro intestinal

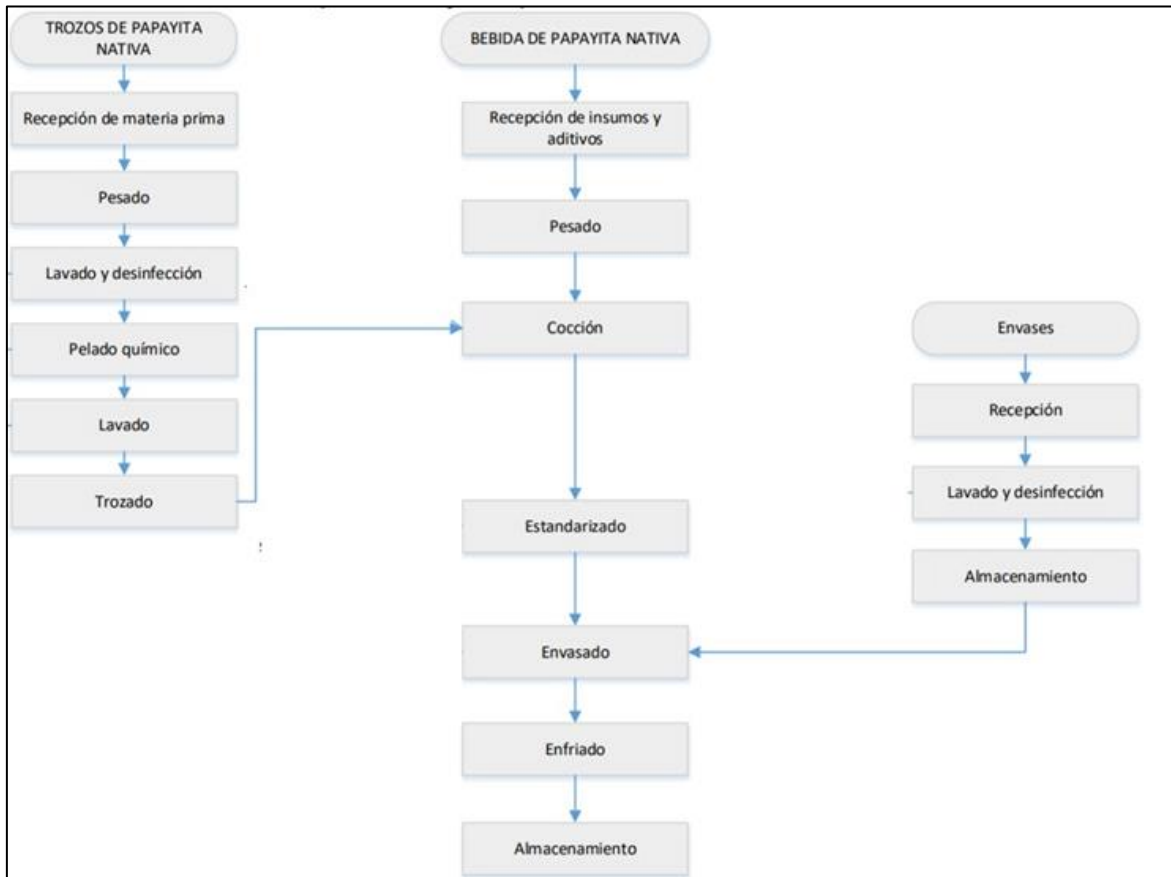
3.3.3.1 Proceso de Producción

Para la correcta elaboración de bebidas, se tendrá en cuenta que se debe elaborar un plan de producción, en el que se determinen las cantidades de materias primas necesarias para obtenerlas rápidamente.

3.3.3.2 Proceso de elaboración de las bebidas naturales

Para la producción de las bebidas naturales la empresa debe de tener en cuenta el siguiente proceso:

Figura 12
Organigrama de producción de la bebida Yakuinti



Fuente: ITP Red CITE.

3.3.3.3 Descripción del proceso

-Compra de Materia Prima

Al acopiar las frutas, se verificará que se encuentren maduras, lo cual se logrará mediante un control de calidad visual a cada papayita, luego la materia prima se mantendrá en el almacén fresco esperando ser procesada y evitando la sobre maduración.

-Almacenamiento de Materia Prima

La fruta se mantendrá almacenada, requerida en el proceso de producción, teniendo en cuenta que las frutas tropicales se mantendrán en una cámara frigorífica para evitar el proceso de putrefacción.

-Mezcla del Producto

La bebida de la papayita nativa es un producto obtenido a partir del fruto de la papayita nativa (*Vasconcellea pubescens*), azúcar, CMC, ácido cítrico y sorbato de potasio. Después de su recepción pasa a una selección según su estado de madurez, lavado y desinfección; seguidamente va a un proceso de pelado, cocción, estandarizado donde se mezclan los ingredientes, pasteurizado y envasado.

1. Filtro, el proceso de desinfección de cada fruta para eliminar cualquier impureza.
2. Control de Calidad, se identificará y eliminará cualquier impureza que contenga, se procede a determinar el nivel de azúcar y concentrado que tendrá la bebida.

-Sistema de enfriamiento y desaireación

Este proceso es la extracción de aire y gases que tiene los productos líquidos, este importante proceso se debe someter cuando los productos pasan por un proceso de pasteurización, debido a que la mezcla de aire y calor para evitar la oxidación de las bebidas

La bebida fría entra en el desaireador mediante el vacío en la cámara creado y mantenido por una bomba de alto vacío.

Envasado

El producto se envasará de manera automática, mediante una máquina envasadora. Posteriormente se procederá al cierre del envase.

Pasteurización

La pasteurización se hará por un corto tiempo a altas temperaturas, estas temperaturas inactivarán las enzimas y mantendrán su efecto incluso por el menor tiempo posible.

Enfriamiento

Se procede al enfriamiento para que el mismo baje su temperatura a temperatura ambiente, por lo que así facilita su manejo.

Etiquetado

En esta área se realizará el proceso de etiquetado mediante una máquina etiquetadora

Empacado

El producto se entrega en una caja de cartón embalada. El logotipo del producto estará en el exterior de la caja para ayudarnos a promocionarlo.

-Distribución

La bebida se entregará a los distribuidores respectivamente autorizados

-Materia prima

Una correcta producción de bebidas debe tener en cuenta la necesidad de elaborar un plan de producción que determine las cantidades de materias primas requeridas y trate de obtenerlas rápidamente, así como un plan de auditoría y mantenimiento. debe estar preparado a las máquinas y áreas de trabajo.

3.3.3.4 Equipos

Para la creación de una bebida a base de Papaya Arequipeña, se realizará una descripción de estos equipos para cada etapa y flujo de producción.

Tabla 17

Equipos de producción para la bebida

<i>Tanque de mezcla</i>	<i>Volumen 1500 lts.</i>
<i>Cámara frigorífica</i>	<i>3 mts. X 4mts.</i>
<i>Filtro</i>	<i>Volumen 1500 lts</i>
<i>Tanque de corrección</i>	<i>Volumen 1500 lts</i>
<i>Sistema de enfriamiento (bomba de autovació)</i>	<i>2HP.</i>
<i>Envasadora</i>	<i>2500 frascos por hora</i>
<i>Tanque de enfriamiento</i>	<i>800 lts.</i>
<i>Etiquetadora</i>	<i>2500 unidades / hora</i>
<i>Caldera para generar vapor</i>	<i>5 Kgs. / cm. presión</i>
<i>Equipo de determinación bacteriológico</i>	<i>N/A</i>
<i>Bomba de suministros de agua</i>	<i>2 HP</i>

Fuente: ITP Red CITE

Tabla 18

Activos mínimos de fabrica necesarios para la operación

Activo	Unidades
Camión para entrega	1
Montacargas	1
Mobiliarios y equipos de oficina	1
Equipos de Computación	15

Fuente: ITP Red CITE

Tabla 19

Activos de oficina

Activos de Oficina	Cantidad
Escritorios	4
Sillas	10
Aire acondicionado de 48000 btu	1

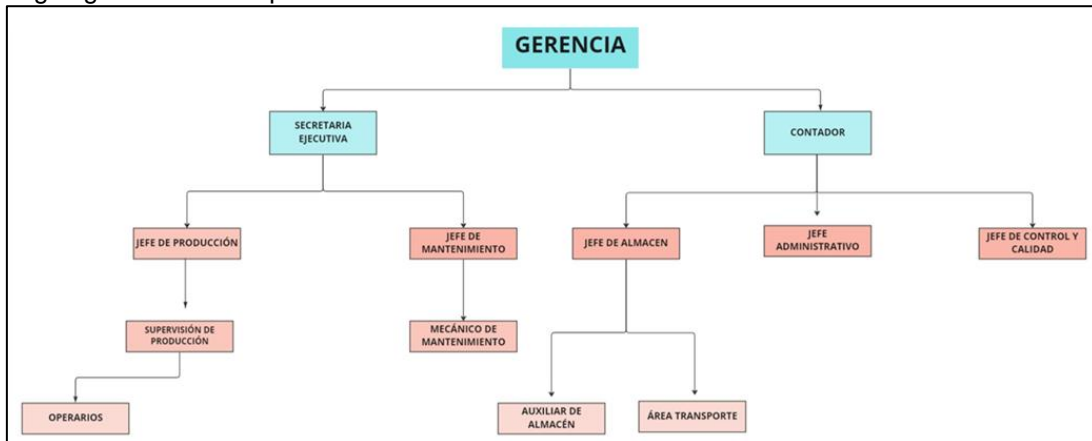
Fuente: Elaboración propia

Debido a los equipos con que se cuenta, se debe de elaborar un programa de mantenimiento preventivo correctivo para los equipos.

Se debe contar con un área de manteamiento que sea responsable del cuidado y manteamiento de los equipos a fin de evitar incidentes y accidentes, el cual requiere de una programación previa que consiste en la revisión periódica del correcto funcionamiento.

3.3.3.5 Organigrama de la empresa

Figura 13
Organigrama de la empresa



-Definición del personal

Personal Administrativo y de Producción

Como se puede observar en el organigrama, habrá más personal en el área administrativa y en el área de producción, por lo que el rendimiento máximo de la empresa depende de que el personal seleccionado cumpla con los requisitos del puesto. Las funciones específicas de los cargos se especifican a continuación:

-Gerente General

Definir y establecer políticas internas y lineamiento de la empresa

-Secretaria ejecutiva

Asistir en labores administrativas

Jefe Administrativo

Controlar el área financiera y administrativa

-Gerente de Marketing y Venta

Crear métodos de promoción y comercialización de productos, coordinar los volúmenes de producción necesarios de cada distribuidor.

-Jefe de Producción

Coordinar, planifica y evalúa y mejora actividades de producción

-Supervisores

Vigilar a los operarios estén laborando de manera eficiente siguiendo las normas de la G050 de salud y prevención de riesgos laborales

-Operadores de máquinas

Realizar los diferentes procesos de producción en toda la cadena

-Jefe de Mantenimiento

Ejecutar los planes y cronogramas de mantenimiento, así como los trabajos preventivos y correctivos de las máquinas de producción.

-Auxiliares de Servicio

Ejecutar el aseo y desinfección de todas las áreas con una frecuencia diaria

-Guardias de Seguridad

Vigilar los exteriores de la empresa

-Jefe de Bodega

Controlar y aprobar la entrada y salida de materia prima con control de guía de remisión.

-Auxiliares de bodega

Colaborar con el traslado, ubicación y selección de los productos en el área de bodega

-Jefe de Control de Calidad

Verificar que la producción cumpla con los estándares de calidad Iso o haccp

3.3.3.6 Control Operativo

El control operativo es el eje central del desarrollo organizacional. Garantizaremos el cumplimiento de las leyes, reglamentos y políticas.

Los mandos intermedios son los responsables de esto. Es el proceso mediante el cual una organización se asegura de que una tarea específica se lleve a cabo de manera eficiente, de esta forma, el control operativo promueve los procesos de una empresa de calidad, ejemplo de modernidad; organización de apoyo basándose en liderazgo, calidad y creatividad.

-Empleados

La empresa contará con un Manual de Organización y Funciones (MOF) que se entregará a cada colaborador al momento de su ingreso a la organización,

detallando las reglas a seguir al ingresar a la organización. Los empleados son evaluados anualmente.

-Materia Prima

La apilación máxima de las frutas es de 5 hileras de altura y temperatura de 12° C, en jabas cosecheras. El jefe de Producción se encargará de la inspección y supervisión al momento del desembarque de la fruta en el muelle, considerando las siguientes características:

- Fruta sana
- Ausencia de ataques de insectos
- Ausencia de daños mecánicos por golpe o presión
- Estado de madurez fisiológica manteniendo las características organolépticas
- Valor mínimo de sólidos solubles 1. 4° Brix de azúcar
- Valor mínimo de pH 3.45.

Posterior a la evolución, se acepta la materia prima para pasar al proceso de pasteurización, una vez realizada el proceso, se debe congelar solo si no se usara el fruto para mantenerlo.

Equipos

Depreciación y Amortización

La depreciación y la amortización son costos contables periódicos que deben tener presentes para crear una reserva que permita reponer el valor de un activo. La depreciación se calcula sobre la base de principios contables o costos reales.

La Ley del Régimen Tributario en el punto de Impuesto a la Renta establece claramente que los cargos por depreciación y amortización estarán exentos del impuesto en el porcentaje legal. Por lo que estos elementos se depreciarán en línea recta durante la vida útil máxima permitida del activo.

3.3.4 Estimación del costo de la propuesta

3.3.4.1 Distribución por operatividad

- Administración	10%
- Administración	10%
- Ventas	30%
- <u>Producción</u>	<u>60%</u>
TOTAL	100%

El local será alquilado con un horizonte de proyección de 5 años con un monto aproximado de **S/ 2,000 (Dos mil y 00/100 soles)** por mes.

3.3.4.1.1 Equipos de producción

Tabla 20
Equipos Varios

Descripción	Tipo	Área	UM	Cantidad	C.U
Acond. para Administración	Inmueble	Administración	Un.	1.00	1,500.00
Acond. para caja	Inmueble	Ventas	Un.	1.00	1,500.00
Acond. para almacén/ despachos	Inmueble	Producción	Un.	1.00	1,500.00
Extintor	Almacén	Producción	Un.	1.00	200.00
Extintor	Oficina	Producción	Un.	1.00	200.00
Sistema ERP / Gestión Administrativa	Caja	Administración	Un.	1.00	4,620.00
Laptop HP	Oficina	Administración	Un.	1.00	3,500.00
Laptop HP	Caja	Ventas	Un.	1.00	3,500.00
Laptop HP	Almacén	Producción	Un.	1.00	3,500.00
Impresora	Caja	Ventas	Un.	1.00	1,000.00
Juego Escritorio - Mesa y Silla	Oficina	Administración	Un.	1.00	1,000.00
Juego Escritorio - Mesa y Silla	Caja	Ventas	Un.	1.00	1,000.00
Juego Escritorio - Mesa y Silla	Almacén	Producción	Un.	1.00	1,000.00

Fuente: Elaboración propia

3.3.4.2 Diseño de Estructura y Plan de Recursos Humanos

El proyecto propuesto requiere de la colaboración de personal calificado, por ser de producción y comercialización, las personas serán el elemento clave para concretar la experiencia con los clientes.

Se considera también la identificación de los cargos necesarios en la etapa inicial, así como aquellos cargos que deben ser permanentes y/o temporales, especializados y puestos claves, definidos estos últimos como aquellos que permitirán diferenciarnos de la competencia y los que generan la experiencia memorable en el cliente, como se muestra en el siguiente cuadro:

Tabla 21
Colaboradores iniciales

Cantidad	Puestos	Funciones	profesional	Puesto Clave
1	Gerente General	Representa a la empresa	X	X
1	Jefe Administrador	Responsable de la operatividad de la organización	X	X
1	Almacenero	responsable de Control de Stock y despachos	X	X
1	Vendedor	Responsable de las Ventas a clientes	X	X
1	Cajero	Contrl de Cobranzas y Facturación	X	X

Fuente: Elaboración propia

3.3.4.2.1 Política de Compensaciones y Presupuesto de Personal

La Política Laboral una estructura remunerativa corresponde a remuneración fija, variable, incentivos, entre otros con respectivos beneficios sociales.

Tabla 22
Estructura remunerativa y sueldos propuestos Soles

Cant.	Puestos	CC	Componente Fijo			Componente variable	Concepto no remunerativos
			Salario base mensual	Alimentacion	Total	Incentivo por ventas	Uniformes
1	Gerente General	Administración	3,000.00	260.00	3,260.00	-	-
1	Jefe Administrador	Administración	2,500.00	260.00	2,760.00	20.00%	150.00
1	Almacenero	Producción	2,000.00	260.00	2,260.00	10.00%	150.00
1	Vendedor	Ventas	1,500.00	260.00	1,760.00	10.00%	150.00
1	Cajero	Administración	1,500.00	260.00	1,760.00	10.00%	150.00
5			10,500.00	1,300.00	11,800.00		600.00

Fuente: Elaboración propia

Respecto al personal proyectados anualmente, se considera para los 2 primeros años la remuneración inicial; a partir del tercer año se incrementa en 10% como mejora remunerativa.

Tabla 23
Presupuesto de personal en soles

Cantidad	Puestos	CARGA LABORAL MENSUAL						Uniformes (2 x Año)	Capacitación (1 x Año)	Integración	Total Anual S/
		Sueldos y	Alimentació	Essalud	Gratificaci	CTS	Total				
1	Gerente General	3,000.00	260.00	293.00	592.00	341.00	4,486.00	-	400.00	200.00	54,432.00
1	Jefe Administrador	2,500.00	260.00	248.00	501.00	289.00	3,798.00	300.00	400.00	200.00	46,476.00
1	Almacenero	2,000.00	260.00	203.00	411.00	237.00	3,111.00	300.00	400.00	200.00	38,232.00
1	Vendedor	1,500.00	260.00	158.00	320.00	184.00	2,422.00	300.00	400.00	200.00	29,964.00
1	Cajero	1,500.00	260.00	158.00	320.00	184.00	2,422.00	300.00	400.00	200.00	29,964.00
5		10,500.00	1,300.00	1,060.00	2,144.00	1,235.00	16,239.00	1,200.00	2,000.00	1,000.00	199,068.00

Fuente: Elaboración propia

3.3.4.2.2 Estrategia de Capacitación e integración a favor de los trabajadores

Este tipo de remuneración servirá para generar un clima laboral agradable, volcándose a favor de los clientes.

Tabla 24
Actividades de integración y capacitación

Cantidad	Puestos	Capacitación (1 x Año)	Integración
1	Gerente General	400.00	200.00
1	Jefe Administrador	400.00	200.00
1	Almacenero	400.00	200.00
1	Vendedor	400.00	200.00
1	Cajero	400.00	200.00
5		2,000.00	1,000.00

Fuente: Elaboración propia

3.3.4.3 Plan Económico y Financiero

3.3.4.3.1 Datos, supuestos y políticas económicas y financieras

Se fijan los datos, supuestos y políticas que corresponderá el análisis económico y financiero.

-Datos:

- El plan de negocio se proyecta a 5 años.
- Los gastos preoperativos se ejecutarán en un plazo de 2 meses.
- El ciclo de trabajo es a 25 días mensuales (Descansan un día a la semana).
- Los costos / gastos generales (fijos y variables) se distribuyen en costos indirectos de fabricación al 60%, administración 10% y ventas 30%.
- La tasa de impuesto a la renta es de 30%.
- El stock inicial (producción), serán de 5 días.
- El precio promedio unitario inicial es de S/ 50.88 (Cincuenta con 88/100 soles)
- **Los Estados financieros y flujo de caja libre proyectada no incluyen IGV.**

-Supuestos a considerar en el presente proyecto

- El TC se considerará a 3.85; suponiendo que no existirá variación.
- La inflación no incidirá en el presente negocio, esperando la misma tendencia en los próximos 5 años.

- Se espera que el 100% de los clientes paguen con el sistema financiero, generando gastos bancarios al 3% de las ventas.
- Las ventas y las compras serán al crédito 30 días
- El stock de seguridad será por 5 días.

-Inversión en Local y Bienes para el plan de negocio

El local alquilado tendrá una medida aproximada de 100 a 120 mt²; procediendo a remodelarlo acorde a nuestro plan de negocio.

La inversión en bienes de explotación de oficina es como sigue:

Tabla 25
Detalle de inversión en infraestructura

Descripción	Cantidad	C.U	Importe S/
Acond. para Administración	1	1,500.00	1,500.00
Acond. para caja	1	1,500.00	1,500.00
Acond. para almacén / despachos	1	1,500.00	1,500.00
Total Inversión en Infraestructura			4,500.00

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 26
Información Detallada de Activos de explotación

Descripción	Cantidad	C.U	Importe S/
Extintor	2	400	400
Sistema ERP / Gestión Administrativa	1	4,620.00	4,620.00
Laptop HP	3	10,500.00	10,500.00
Impresora	1	1,000.00	1,000.00
Total inversión de unidades de explotación			16,520.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 27
Información Detallada de Muebles

Descripción	Cantidad	C.U	Importe S/
Juego Escritorio - Mesa y Silla	3	3,000.00	3,000.00
Total Inversión en Muebles			3,000.00

Fuente: Elaboración propia

-Inversión preoperativo

La inversión preoperativa, serán en 2 meses, contados desde la posesión del local alquilado.

Tabla 28
Información de gastos preoperativos

Descripción	Cantidad	C.U	Importe S/
Constitución de la Empresa (Minuta)	1	1,200.00	1,200.00
Servicios de Arquitectura / Planos	1	1,000.00	1,000.00
Licencia de Funcionamiento	1	600	600
Licencia de Letrero	1	300	300
Licencia de Marcas	1	560	560
Registro Sanitario + Administ	1	1,680.00	1,680.00
Defensa Civil	1	200	200
Publicidad de Lanzamiento	1	1,000.00	1,000.00
Garantía Alquiler de Almacén	2	2,000.00	4,000.00
Adelanto Alquiler de Almacén	2	2,000.00	4,000.00
Servicio de Agua	2	60	120
Servicio de energía eléctrica	2	100	200
Servicio de Telefonía, Cable e Internet	2	60	120
Servicio de Seguridad (Outsourcing)	1	1,800.00	1,800.00
Total inversión en gastos pre operativos			16,780.00

Fuente: Elaboración propia

En la siguiente tabla se muestra el resumen de la inversión:

Tabla 29
Resumen de la inversión

INVERSIÓN INICIAL	Año 0
Capital de Trabajo	45,889.00
Inversión CAPEX	24,020.00
Total Inversión Inicial	69,909.00

Fuente: Elaboración propia

3.3.4.4 Plan de Ventas

3.3.4.4.1 Capacidad Operativa

Según proyección del ITP Red CITE producen hasta 800 botellas diarias de 290 ml, equivalente a 16 cajas diarias (12 botellas por caja). Sobre esto, se iniciará con una capacidad de operaciones al 40.00%, incrementándose de la siguiente manera:

Tabla 30
Atenciones diarias

Capacidad Máxima Local CITE	100.00%				
Días Trabajados al mes	25 días				
Meses Trabajados al año	12 meses				
Prod.Diaria x Caja	Atención Mensual	Atención Anual	Precio Venta x Caja		
66	1,650	19,800	50.88		
Tabla N° : Atenciones diarias según Capacidad Operativa					
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Capacidad operativa al	40.00%	60.00%	80.00%	90.00%	90.00%
Atención anual	7,920	11,880	15,840	17,820	17,820
Atención mensual	660	990	1,320	1,485	1,485
Atención diaria	26	40	53	59	59
Fuente: Elaboración Propia					

Fuente: Elaboración propia

3.3.4.4.2 Proyección de Ventas

Se ha considerado como precio promedio el importe de S/ 50.88:

Tabla 31
Atenciones diarias:

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Precio S/	50.88	50.88	56.88	56.88	56.88
Ingreso ventas S/	402,970	604,454	900,979	1,013,602	1,013,602
% de Crecimiento		50.00%	49.06%	12.50%	0.00%

Fuente: Elaboración propia

3.3.4.4.3 Análisis de Costos y Gastos

-Costos de producción

Se incluyen los costos directos e indirectos como sigue:

-Materia prima directa

Corresponde a todos los insumos directos utilizados para la producción de la Papaya Arequipeña, esto es:

Tabla 32
Cuadro resumen de costos unitarios de materia prima

Descripción	Importe S/
Receta N° 01	17.77
Promedio Unitario	17.77

Fuente: Elaboración propia

El costo promedio unitario se incrementa en 5% anual, quedando de la siguiente manera:

Tabla 33
Costo total de materia prima

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Productos vendidos	7,920	11,880	15,840	17,820	17,820
Costo Unit. M.P.	17.77	18.66	19.59	20.57	21.6
Total Costo M.P. S/	140,738	221,663	310,328	366,575	384,904

Fuente: Elaboración propia

-Mano de obra directa

La Mano de Obra directa corresponde al outsourcing CITE encargado de la preparación de las bebidas hasta el embalaje respectivo. Asimismo, se considera un incremento de precio anual al 5%, quedando de la siguiente manera:

Tabla 34
Cantidad de Mano de Obra Directa

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Productos vendidos	7,920	11,880	15,840	17,820	17,820
Costo Unit. M.P.	0.80	0.84	0.88	0.93	0.97
Total Costo CITE S/	6,336	9,979	13,971	16,503	17,328

Fuente: Elaboración propia

-Costos indirectos de fabricación

Corresponde al prorrateo de costos adicionales que se incurrirán para la obtención del producto (prorrateo especificado en los supuestos).

Se incluye un incremento de sueldo cada año según detalle:

Tabla 35
Cantidad de mano de obra indirecta

Puestos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Almacenero	1	1	1	1	1
Total Personal	1	1	1	1	1

Fuente: Elaboración propia

Tabla 36
Planilla anual de mano de obra indirecta

Puestos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Almacenero	38,232	38,232	46,257	46,257	46,257
Total Personal S/	38,232	38,232	46,257	46,257	46,257

Fuente: Elaboración propia

Adicional a ello, existen costos adicionales (costos fijos y variables) que se incrementen en 5% anual. A continuación, se muestra el cuadro proyectado:

Tabla 37
Detalle de costos indirectos generales

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Alquiler Local	14,400	14,400	14,400	14,400	14,400
Arbitrios y Seguridad Ciudadana	1,440	1,512	1,588	1,667	1,750
Servicio de Agua	173	259	346	389	389
Servicio de energía eléctrica	288	432	576	648	648
Servicio de Telefonía, Cable e Internet	432	454	476	500	526
Otros Gastos Generales	1,160	1,741	2,321	2,611	2,611
Servicio de Seguridad (Outsourcing)	12,960	13,608	14,288	15,003	15,753
Total C.I. generales	30,853	32,406	33,995	35,218	36,077

Fuente: Elaboración propia

-Resumen de costos de producción

Tabla 38
Resumen de costo de producción total

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materia prima directa	140,738	221,663	310,328	366,575	384,904
Mano de obra directa	6,336	9,979	13,971	16,503	17,328
Total costos directos	147,074	231,642	324,299	383,078	402,232
Mano de obra indirecta	38,232	38,232	46,257	46,257	46,257
Costos indi. gales.	30,853	32,406	33,995	35,218	36,077
Total C.I.F.	69,085	70,638	80,252	81,475	82,334
Total costo de prod.	216,159	302,280	404,551	464,553	484,566

Fuente: Elaboración propia

3.3.4.5 Gastos de Administración

-Gastos de personal administrativo

Es necesario contar con personal administrativo calificado. Se muestra la cantidad de personal administrativo durante los cinco años considerando un incremento según los supuestos.

Tabla 39
Cantidad de personal administrativo

Puestos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gerente General	1	1	1	1	1
Jefe Administrador	1	1	1	1	1
Cajero	1	1	1	1	1
Total personal	3	3	3	3	3

Fuente: Elaboración propia

Tabla 40
Planilla administrativa en soles

Puestos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gerente General	54,432	54,432	65,886	65,886	65,886
Jefe Administrador	46,476	46,476	56,265	56,265	56,265
Cajero	29,964	29,964	36,273	36,273	36,273
Total Personal	S/ 130,872	130,872	158,424	158,424	158,424

Fuente: Elaboración propia

-Gastos Administrativo Generales

El prorrateo corresponde al 10% de los gastos operacionales a excepción de los servicios contables que corresponde al 100%. Se detallan los gastos:

Tabla 41
Gastos Administrativos Generales

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Alquiler Local	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400
Arbitrios y Seguridad Ciudadana	240	252	265	278	292
Servicio de Agua	29	43	58	65	65
Servicio de energía eléctrica	48	72	96	108	108
Servicio de Telefonía, Cable e Internet	72	76	79	83	88
Otros Gastos Generales	193	290	387	435	435
Servicio de Contabilidad (Outsourcing)	6,000	6,300	6,615	6,946	7,293
Servicio de Seguridad (Outsourcing)	2,160	2,268	2,381	2,501	2,626
Total G.adm. grales.	11,142	11,701	12,281	12,816	13,307

Fuente: Elaboración propia

-Gastos administrativos / bancario

Los gastos bancarios estimados son considerados en base al 100% de las ventas, por lo que las instituciones financieras nos generarán un gasto del 3% aproximadamente, quedando como sigue:

Tabla 42
Gastos administrativos / bancario

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas al 100%	402,970	604,454	900,979	1,013,602	1,013,602
% de Comisión	3.00%	3.00%	3.00%	3.00%	3.00%
Total G.adm. banc.	12,089	18,134	27,029	30,408	30,408

Fuente: Elaboración propia

-Resumen de Gastos Administrativos

Tabla 43
Resumen de gastos administrativos

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos de personal	130,872	130,872	158,424	158,424	158,424
Gastos bancarios	12,089	18,134	27,029	30,408	30,408
Gastos adm. generales	11,142	11,701	12,281	12,816	13,307
Total G. administ.	154,103	160,707	197,734	201,648	202,139

Fuente: Elaboración propia

3.3.4.6 Gastos de Ventas

-Gastos de personal de ventas

A continuación, se muestra la cantidad de personal con incidencia en ventas.

Asimismo, se muestra la evolución con incrementos según supuestos descritos:

Tabla 44

Cantidad de personal de ventas

Puestos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Vendedor	1	1	1	1	1
Total personal	1	1	1	1	1

Fuente: Elaboración propia

Tabla 45

Planilla anual de personal de ventas

Puestos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Vendedor	29,964	29,964	36,273	36,273	36,273
Total Personal S/	29,964	29,964	36,273	36,273	36,273

Fuente: Elaboración propia

-Gastos de ventas generales

Según prorrateo por área de local, el 30% de los gastos corresponderían a ventas generales. A continuación, se detallan los gastos:

-Resumen Gastos de Ventas

Tabla 46

Gastos de ventas generales

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos de personal	29,964	29,964	36,273	36,273	36,273
Gastos de vtas.grales.	51,426	54,004	56,688	59,284	61,798
Total G. de ventas	81,390	83,968	92,961	95,557	98,071

Fuente: Elaboración propia

Tabla 47

Resumen de gastos de ventas

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Alquiler Local	7,200	7,200	7,200	7,200	7,200
Arbitrios y Seguridad Ciudadana	720	756	794	833	875
Servicio de Agua	86	130	173	194	194
Servicio de energía eléctrica	144	216	288	324	324
Servicio de Telefonía, Cable e Internet	216	227	238	250	263
Otros Gastos Generales	580	871	1,161	1,306	1,306
Servicio de Ventas y Marketing (Outsourcing)	36,000	37,800	39,690	41,675	43,759
Servicio de Seguridad (Outsourcing)	6,480	6,804	7,144	7,502	7,877
Total G. vtas. grales.	51,426	54,004	56,688	59,284	61,798

Fuente: Elaboración propia

3.3.4.7 Gastos de marketing

Corresponde detallar los gastos de marketing según cuadro adjunto, teniendo en cuenta los incrementos por los supuestos generados:

Tabla 48

Gastos de marketing

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Bloggers	-	-	500	500	500
Afiches - Volanteos	-	-	500	500	500
Correos Masivos	2,200	2,200	2,200	2,200	2,200
Publicidad Redes	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
Afiliaciones el Comercio, tripadvisor, Agencias	-	1,500	1,500	1,500	1,500
Relaciones públicas	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
Total G.vtas. grales.	6,200	7,700	8,700	8,700	8,700

Fuente: Elaboración propia

-Amortización y depreciación

Amortización

Los gastos preoperativos se amortizan en un año. Se adjunta detalle:

Tabla 49

Información amortización en gastos preoperativos

Descripción	Importe S/	Años Deprec.	Gasto por	Valor de
Constitución de la Empresa (Minuta)	1,200.00	1.00	1,200.00	0.00
Servicios de Arquitectura / Planos	1,000.00	1.00	1,000.00	0.00
Licencia de Funcionamiento	600.00	1.00	600.00	0.00
Licencia de Letrero	300.00	1.00	300.00	0.00
Licencia de Marcas	560.00	1.00	560.00	0.00
Registro Sanitario + Administ	1,680.00	1.00	1,680.00	0.00
Defensa Civil	200.00	1.00	200.00	0.00
Publicidad de Lanzamiento	1,000.00	1.00	1,000.00	0.00
Garantía Alquiler de Almacén	4,000.00	1.00	4,000.00	0.00
Adelanto Alquiler de Almacén	4,000.00	1.00	4,000.00	0.00
Servicio de Agua	120.00	1.00	120.00	0.00
Servicio de energía eléctrica	200.00	1.00	200.00	0.00
Servicio de Telefonía, Cable e Internet	120.00	1.00	120.00	0.00
Servicio de Seguridad (Outsourcing)	1,800.00	1.00	1,800.00	0.00
Planilla de Sueldos y Salarios	25,720.00	0.00	0.00	0.00
Total amort. g. pre-operativos	42,500.00		16,780.00	0.00

Fuente: Elaboración propia

Depreciación

Se detalla la depreciación de bienes según el tiempo de vida útil y de rescate si corresponde:

Tabla 50

Detalle de depreciación en infraestructura

Descripción	Importe S/	Años Deprec. Y Amortizac.	Gasto por deprec. / Amortizac.	Valor de Rescate
Acond. para Admistración	1,500.00	5.00	300.00	0.00
Acond. para caja	1,500.00	5.00	300.00	0.00
Acond. para almacén / despachos	1,500.00	5.00	300.00	0.00
Total deprec. infraest.	4,500.00		900.00	0.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 51

Detalle de depreciación de activos de explotación

Descripción	Importe S/	Años Deprec. Y Amortizac.	Gasto por deprec. / Amortizac.	Valor de Rescate
Extintor	400.00	1.00	400.00	0.00
Sistema ERP / Gestión Administrativa	4,620.00	5.00	924.00	0.00
Laptop HP	10,500.00	5.00	2,100.00	0.00
Impresora	1,000.00	5.00	200.00	0.00
Total deprec.unid.explot.	16,520.00		3,624.00	0.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 52

Detalle de depreciación de muebles

Descripción	Importe S/	Años Deprec. Y Amortizac.	Gasto por deprec. / Amortizac.	Valor de Rescate
Juego Escritorio - Mesa y Silla	3,000.00	5.00	600.00	0.00
Total dep.muebles	3,000.00		600.00	0.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 53

Resumen de depreciación anual

Descripción	Importe S/	Gasto por deprec. / Amortizac.	Valor de Rescate
Total deprec. infraest.	4,500.00	900.00	-
Total deprec.unid.explot.	16,520.00	3,624.00	-
Total dep.muebles	3,000.00	600.00	-
Total depreciación anual	24,020.00	5,124.00	-

Fuente: Elaboración propia

3.3.4.8 Capital de Trabajo

Se asume como capital de trabajo el inventario inicial de materiales por 5 días y gastos administrativos y ventas, asimismo, gastos de personal por 2 meses.

Se adjunta el cuadro:

Tabla 54
Detalle de capital de trabajo adicional

Detalle	Año 1	Tiempo		S/
Total costo de prod. M.P.	140,738.00	5	días	2,346.00
Total G. grales. de administración	11,142.00	5	días	186.00
Total G. grales. de ventas	51,426.00	5	días	857.00
Total G. de personal (2 meses)	12,860.00	2	meses	25,720.00
Total cap. trabajo adicional	216,166.00			29,109.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 55
Resumen capital de trabajo adicional

INVERSIÓN INICIAL	Año 0
Capital de Trabajo	71,609.00
Inversión CAPEX	24,020.00
Total Inversión Inicial	95,629.00

Fuente: Elaboración propia

3.3.4.9 Punto de Equilibrio

Tabla 56
Punto de equilibrio en unidades

Costos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total costos fijos	311,692	298,249	343,636	347,316	351,180
Total costo variable	161,728	251,551	351,463	411,763	430,092
Cant. de vtas. anual	7,920	11,880	15,840	17,820	17,820
Costo variable unit.	20.42	21.17	22.19	23.11	24.14
Valor de vta. Unitario	50.88	50.88	56.88	56.88	56.88
Margen de contrib.	30.46	29.71	34.69	33.77	32.74
P.E. - Cant. anual	10,233.00	10,039.00	9,906.00	10,285.00	10,726.00
P.E. - Cant. diaria	34.00	33.00	33.00	34.00	36.00

Fuente: Elaboración propia

3.3.4.10 Plan de Financiamiento

Estructura

Para la inversión a requerir, se decidió una inversión propia al 40% (Ke) y la diferencia será financiado por terceros. A continuación, se muestra el resumen:

Tabla 57
Capital propio y financiamiento sobre la inversión inicial

Detalle	Importe	%
Deuda - Kd	57,377.00	60.00%
Capital - Ke	38,252.00	40.00%
Total inversión	95,629.00	100.00%

Fuente: Elaboración propia

-Costo del financiamiento

La deuda de S/ 57,377 será financiada por institución financiera a 60 meses con TCEA aproximado del 19% La cuota mensual del préstamo corresponde a S/ 1,498.

-Costo de oportunidad (CAPM)

Se considera para el costo de oportunidad de los accionistas el modelo CAPM, por lo que el factor beta bajo modelos internacionales se obtendrá la tasa incluyendo el riesgo país.

Tabla 58

Cálculo del costo de oportunidad – CAPM

Descripción	Valores	Observaciones
Beta desapalancado - β_{oa}	0.61	Beta global (fuente www.damodaran.com)
Riesgo libre - R_f	0.51%	Bonos EEUU Libre Riesgo (Var. 10 años)
Riesgo del mercado - R_m	11.82%	S&P 500 - Variación a 10 años
Impuesto a la renta - Tax	30.00%	Escudo fiscal / Tasa actual
Riesgo país - R_p	1.68%	Promedio de los últimos 10 años / datos BCRP
Deuda (%)	60%	Estructura de financiamiento deuda
Capital (%)	40%	Estructura de financiamiento capital
D/C	1.50	Factor deuda / capital
Beta reapalancado- β_e	1.26	
K_e (USA)	14.75%	CAPM, Costo de oportunidad
K_e (Perú)	16.42%	Costo de oportunidad + riesgo País

Fuente: Elaboración propia

-Costo promedio ponderado del capital - WACC

Con la estructura de financiamiento, tasas y costos de oportunidad, se calcula la tasa de descuento para el flujo de caja, siendo el siguiente:

Tabla 59

Cálculo del WACC

Descripción	Valores
% C	40.00%
% D	60.00%
K_e	16.42%
K_d	19.00%
Tax	30.00%
WACC	14.55%

Fuente: Elaboración propia

3.3.4.11 Flujo de Caja Libre

A continuación, se muestra los ingresos, gastos proyectados y rentabilidad operacional para el plan de negocios:

Tabla 60
Flujo de caja libre

DESCRIPCIÓN	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		402,970	604,454	900,979	1,013,602	1,013,602
Costos de ventas		(216,159)	(302,280)	(404,551)	(464,553)	(484,566)
MARGEN BRUTO	0	186,811	302,174	496,428	549,049	529,036
Gastos administrativos		(154,103)	(160,707)	(197,734)	(201,648)	(202,139)
Gastos de ventas		(81,390)	(83,968)	(92,961)	(95,557)	(98,071)
Gastos de marketing		(6,200)	(7,700)	(8,700)	(8,700)	(8,700)
EBITDA	0	(54,882)	49,799	197,033	243,144	220,126
Amortización		(16,780)				
Depreciación		(5,124)	(5,124)	(5,124)	(5,124)	(5,124)
EBIT	0	(76,786)	44,675	191,909	238,020	215,002
Impuesto a la renta		0	0	(40,264)	(69,987)	(63,837)
NOPAT	0	(76,786)	44,675	151,645	168,033	151,165
Deprec. y amortización		21,904	5,124	5,124	5,124	5,124
Capital de trabajo	(45,889)					
Inversión CAPEX	(24,020)					
Valor de rescate de Act.fijo						0
Reintegro de garantía						4,000
FCL	(69,909)	(54,882)	49,799	156,769	173,157	160,289

Fuente: Elaboración propia

3.3.4.12 VAN, TIR y PAYBACK

Al tener una inversión de S/ 95,629 y el WACC de 14.55%, se obtiene en el flujo de caja un valor actual neto de S/ 180,548 con TIR del 46.95%, siendo mayor al WACC.

Asimismo, el payback es en 2 años y 8 meses. Se adjunta detalle:

Tabla 61
VAN TIR y PAYBACK

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FCL	(95,629)	(54,882)	49,799	156,769	173,157	160,289
FC acumulada	(95,629)	(150,511)	(100,712)	56,057	229,214	389,502
FC descontado	(95,629)	(143,540)	(105,588)	(1,290)	99,278	180,548
TASA WACC	14.55%					
VAN	180,548					
TIR	46.95%					
PAYBACK	2.64 años (2 años y 8 meses)					

Fuente: Elaboración propia

Estado de Resultados

Se ha elaborado el Estado de Resultados para calcular el impuesto a la renta e incluirlo en el Flujo de Caja.

Tabla 62
Estado de resultados

PERIODO:	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	402,970	604,454	900,979	1,013,602	1,013,602
Costo de ventas	(216,159)	(302,280)	(404,551)	(464,553)	(484,566)
Margen bruto	186,811	302,174	496,428	549,049	529,036
Gastos administrativos	(154,103)	(160,707)	(197,734)	(201,648)	(202,139)
Gastos de ventas	(81,390)	(83,968)	(92,961)	(95,557)	(98,071)
Gastos de marketing	(6,200)	(7,700)	(8,700)	(8,700)	(8,700)
Deprec. y amortiz.	(21,904)	(5,124)	(5,124)	(5,124)	(5,124)
Utilidad operativa	(76,786)	44,675	191,909	238,020	215,002
Gastos financieros	(10,117)	(8,623)	(6,845)	(4,729)	(2,211)
U.A.I.	(86,903)	36,052	185,064	233,291	212,791
Impuesto a la renta	0	0	(40,264)	(69,987)	(63,837)
Utilidad neta	(86,903)	36,052	144,800	163,304	148,954

Fuente: Elaboración propia

3.3.4.13 Análisis de Sensibilidad y Escenarios:

Análisis de Sensibilidad

Al analizar la sensibilidad del proyecto, se ha tomado 2 variables:

-Variable 1: Es el Ticket / Precio del primer año, teniendo en cuenta que el precio se mantiene para el año 2 y a partir del año 3, el ticket se incrementa en S/ 6.00. por lo tanto, en Ticket / precio para el presente análisis es S/ 50.88.

-Variable 2: Es el costo de la materia prima del primer año, teniendo en cuenta que el costo se incrementa en 5% a partir del año 2 en adelante. por lo tanto, en Costo de Materia Prima para el presente análisis es S/ 17.77

A continuación, se muestra la tabla análisis con dos variables.

Tabla 63
Análisis de Sensibilidad con 2 variables

VAN S/		Costo de Materia prima unitario S/						
180,548		8.77	11.77	14.77	17.77	20.77	23.77	26.77
Precio S/	54.88	586,637	494,583	398,543	302,503	198,396	88,352	-21,692
	53.88	561,066	467,000	370,961	274,920	166,423	56,379	-53,667
	52.88	535,460	439,419	343,379	244,495	134,451	24,406	-85,639
	51.88	507,876	411,836	315,795	212,520	102,476	-7,569	-117,613
	50.88	480,295	384,255	288,214	180,548	70,503	-39,542	-149,586
	49.88	452,712	356,673	258,619	148,574	38,531	-71,514	-181,559
	48.88	425,130	329,089	226,645	116,601	6,557	-103,488	-213,533
	47.88	397,548	301,508	194,673	84,629	-25,416	-135,460	-245,505
	46.88	369,965	272,744	162,699	52,654	-57,390	-167,434	-277,480

Fuente: Elaboración propia

Escenarios:

De la Tabla, se observa que al tener un ticket / Precio menor a S/ 48.88 y los costos de Materia Prima equivalen a S/ 20.77, se obtendrá un VAN negativo de (S/ 25,416). Esto quiere decir que podemos realizar ajustes de precios y/o soportar incrementos en nuestros costos de materia prima que no sea menor a S/ 48.88 ni que exceda los S/ 20.77 respectivamente.

En este contexto, notamos que en nuestro presenta plan financiero, al mantener el precio a S/ 50.88 con un costo de materia prima de S/ 17.77, el VAN equivale a S/ 180,548.

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

Para la presente propuesta de comercialización de bebida frutada a base de papayita Arequipeña, se ha considerado los aspectos estratégicos tales como marketing, operacionales, organizacionales y financieros.

El análisis situacional nos permitió conocer, que no existe negocio similar con una bebida frutada a base de papayita arequipeña y que además contenga como valor añadido la pulpa. Sin embargo, existen potenciales competidores tales como.

El resultado del análisis financiero demostró, que la presente propuesta es viable por que cumple condiciones específicas necesarias para su producción en CITE Huánuco, distribución a través de local alquilado como almacén hasta su comercialización en los supermercados y casas naturistas en lugar de gran poder adquisitivo.

Asimismo, con el apoyo del estado y tecnología acorde, se obtendrá un producto de calidad que cumplan los estándares necesarios para el consumo humano.

Por último, está propuesta innovadora, es factible pues a través de los análisis y evaluaciones respectivas, se obtiene un Valor Actual Neto (VAN) de S/ 180,548 y una tasa de retorno (TIR) de 46.95%; el cual hace atractivo para cualquier

inversionista, recuperando lo invertido en dos años y ocho meses, por ende, la recuperación será mucho antes que culmine el proyecto

4.2 Recomendaciones

Invertir en el desarrollo de la mezcla de productos en su extensión y profundidad.

Evaluar la viabilidad de la construcción de una planta de procesamiento a mediano plazo.

Gestionar alianzas estratégicas con los principales productores de la materia prima y proveedores de insumos.

Difundir los beneficios de la Papaya Arequipeña y promover su consumo como estrategia de comercialización.

V. Referencias bibliográficas

- Alhuay, O. (2018). *Influencia de la concentración de carboximetilcelulosa y goma xantan en las propiedades organolépticas y físicas del Néctar de papayita nativa (Carica Pubescens)*.
<https://repositorio.unajma.edu.pe/handle/20.500.14168/351>
- Blog, P. (2021, 10 septiembre). *8 beneficios Y Propiedades De La Papaya De Montaña. Plantas Y Flores*.
<https://plantasyflores.pro/beneficios-de-la-papaya-de-montana/>
- Cerna Meléndez, A. A. (2019). *Estudio de prefactibilidad para la instalación de una planta productora de licor de crema de papaya arequipeña (Carica pubescens) en la ciudad de Arequipa*.
<https://hdl.handle.net/20.500.12724/8626>
- Luna Ramírez, D. H., & Valdivia Galletti, L. (2019). *Obtención de una Infusión a Base de Cáscara de Cacao (Theobroma Cacao), Cedrón (Aloysiacitrodora) y Papaya Arequipeña (Carica Pubescens) y Evaluación de una Dosificadora Líquida y Semi Líquida*.
<http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/handle/UCSM/9196>
- Loayza, M. J. V. (2021, 1 junio). Repositorio Institucional INIA: Catálogo de la colección de papaya serrana (*Vasconcellea pubescens* A. DC.).
<https://repositorio.inia.gob.pe/handle/20.500.12955/1348>
- Manager, W. (s. f.). *Papaya Andina*.
<http://www.biotocas.com/productos/papaya-andina/>
- Pizarro Delgado, A. G. (2019). *Caso de estudio: Exportación de mermelada de papaya andina a Canadá*.

<https://hdl.handle.net/20.500.12724/10551>

Tok.wiki. (s. f.). *Papaya de montaña Descripción y Cultivo.*

https://hmong.es/wiki/Mountain_papaya

Wikipedia. (2023, 2 enero). *Vasconcellea pubescens. Wikipedia, la enciclopedia libre.*

https://es.wikipedia.org/wiki/Vasconcellea_pubescens

VI. Anexos

6.1 Matriz de consistencia

Matriz de consistencia de una propuesta de negocio con una variable

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	
¿La elaboración de la propuesta de negocio permitirá producir y comercializar la bebida frutada a base de papaya Arequipeña en Lima, 2022?	Elaborar una propuesta de negocio que permita producir y comercializar la bebida frutada a base de papaya Arequipeña en Lima, 2022	No hay	Bebida frutada a base de Papaya Arequipeña
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	
1) ¿Cuál es el diagnóstico situacional de la bebida frutada a base de papaya Arequipeña en Lima, 2022?	1) Elaborar un diagnóstico situacional de la bebida frutada a base de papaya Arequipeña en Lima, 2022		- Primera etapa
2) ¿La elaboración de la propuesta de negocio permitirá producir y comercializar la bebida frutada a base de papaya Arequipeña en Lima, 2022 en su primera etapa?	2) Elaborar una propuesta de negocio que permita producir y comercializar la bebida frutada a base de papaya Arequipeña en Lima, 2022 en su primera etapa.		- Segunda etapa
3) ¿La elaboración de la propuesta de negocio permitirá la bebida frutada a base de papaya Arequipeña en Lima, 2022 en su segunda etapa?	3) Elaborar una propuesta de negocio que permita producir y comercializar la bebida frutada a base de papaya Arequipeña en Lima, 2022 en su segunda etapa.	No hay	
4) ¿Cómo es la relación costo-beneficio de la propuesta de negocio para la producción y comercialización de la bebida frutada a base de papaya Arequipeña en Lima, 2022	4) Elaborar la relación costo-beneficio de la propuesta de negocio para la producción y comercialización de la bebida frutada a base de papaya Arequipeña en Lima, 2022		

6.2 Instrumentos de recolección de datos

Encuesta de mercado vía Google form.

PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE BEBIDA A BASE DE PAPAYITA AREQUIPEÑA

Buenos días/tardes, les saludan dos jóvenes estudiantes del Instituto San Ignacio de Loyola, que se encuentran realizando una encuesta, cuyo objetivo es recopilar información necesaria para sustentar la viabilidad de la propuesta del presente plan de negocio. Para ello nos gustaría hacerle algunas preguntas sobre el tema, toda vez que sus opiniones son de vital importancia.

Demás está decirle que las respuestas serán consideradas sólo con fines estadísticos manteniendo el nivel de confidencialidad de este.

Desde ya, nuestro infinito agradecimiento por regalarnos su tiempo para contestar las siguientes preguntas.

1. Genero

Varias opciones

Masculino

Femenino

Añadir opción o [añadir respuesta "Otro"](#)

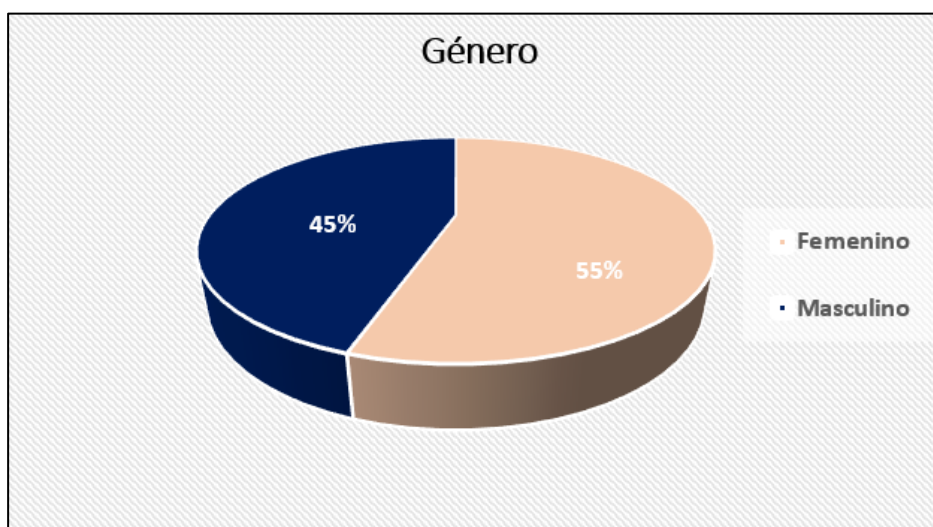
Enlace: [PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE BEBIDA A BASE DE PAPAYITA AREQUIPEÑA - Formularios de Google](#)

6.3 Resultados de la encuesta

Pregunta N° 1: Género

GENERO	CUENTA DE GÉNERO
Femenino	212
Masculino	173
Total, general	385

Fuente: Elaboración propia



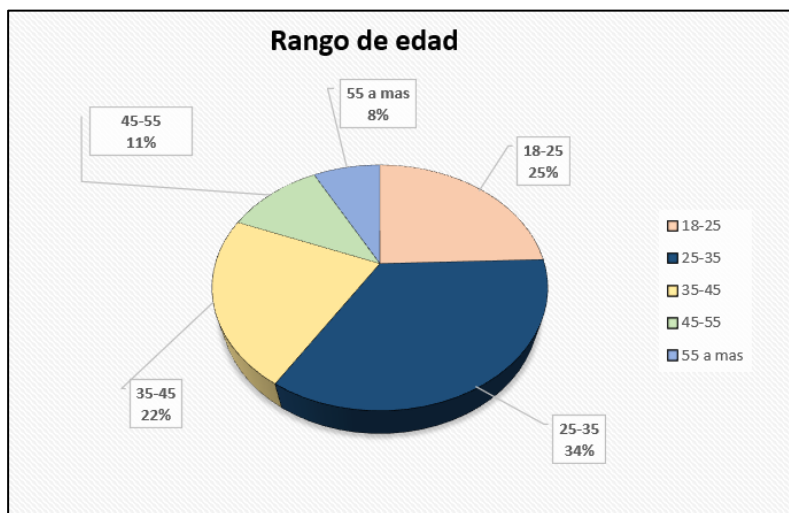
Fuente: Elaboración propia

El público al cual se dirigió la encuesta estuvo compuesto por un **45%** de personas del género masculino y un **55%** de personas de género femenino.

Pregunta N° 2: ¿Cuál es su rango de edad?

Rango de edad	Total General
18-25	96
25-35	131
35-45	85
45-55	42
55 a mas	31
Total general	385

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos señalan que la encuesta se dirigió a las personas mayores de 18 a más.

Pregunta N° 3: Selecciones usted el distrito donde reside

Distrito	Suma de Total General
Magdalena del Mar	13
San Juan de Miraflores	13
San Miguel	13
Santiago de Surco	13
San Borja	15
San Martín de Porres	15
Chorillos	19
Los Olivos	19
Miraflores	19
Lima	26
San Juan de Lurigancho	32
Otros	188
Total general	385

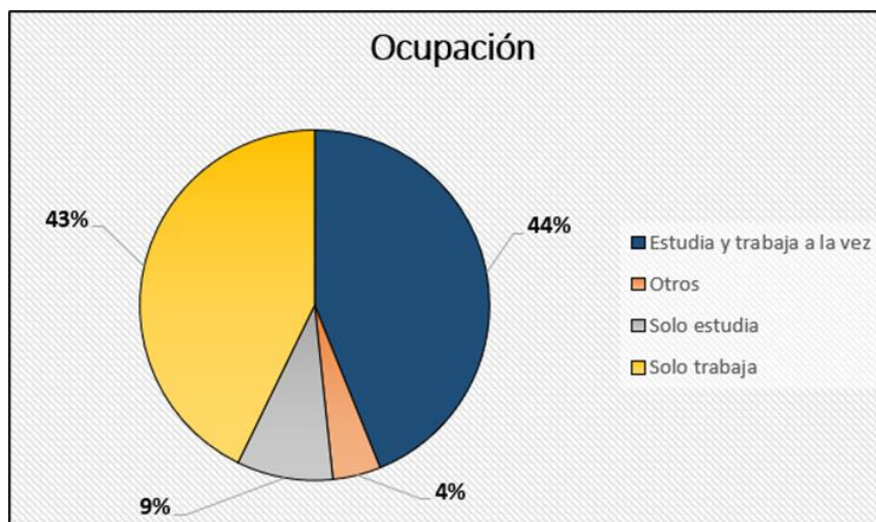
Fuente: Elaboración propia

Como se puede evidenciar en la tabla, la encuesta estuvo dirigida a todas las personas de Lima Metropolitana.

Pregunta N° 4: ¿Cuál es su actividad u ocupación?

Ocupación	Total General
Estudia y trabaja a la vez	169
Otros	17
Solo estudia	34
Solo trabaja	165
Total general	385

Fuente: Elaboración propia



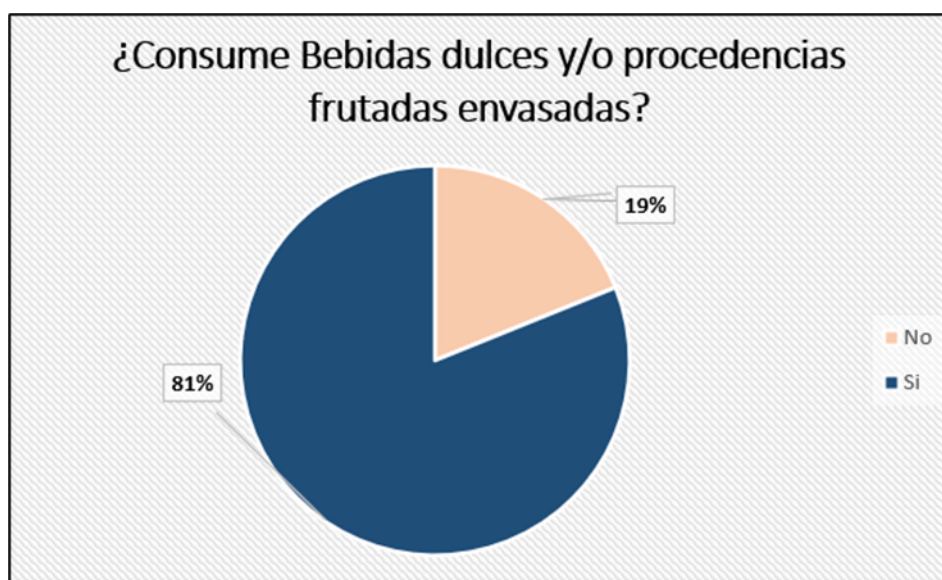
Fuente: Elaboración propia

Los resultados han permitido conocer que un 44% de las personas encuestadas estudia y trabajan a la vez y solo un 4% tan solo estudia.

Pregunta N°5: ¿Consume Bebidas dulces y/o procedencias frutadas envasadas?

Descripción	Total General
No	73
Si	312
Total general	385

Fuente: Elaboración propia



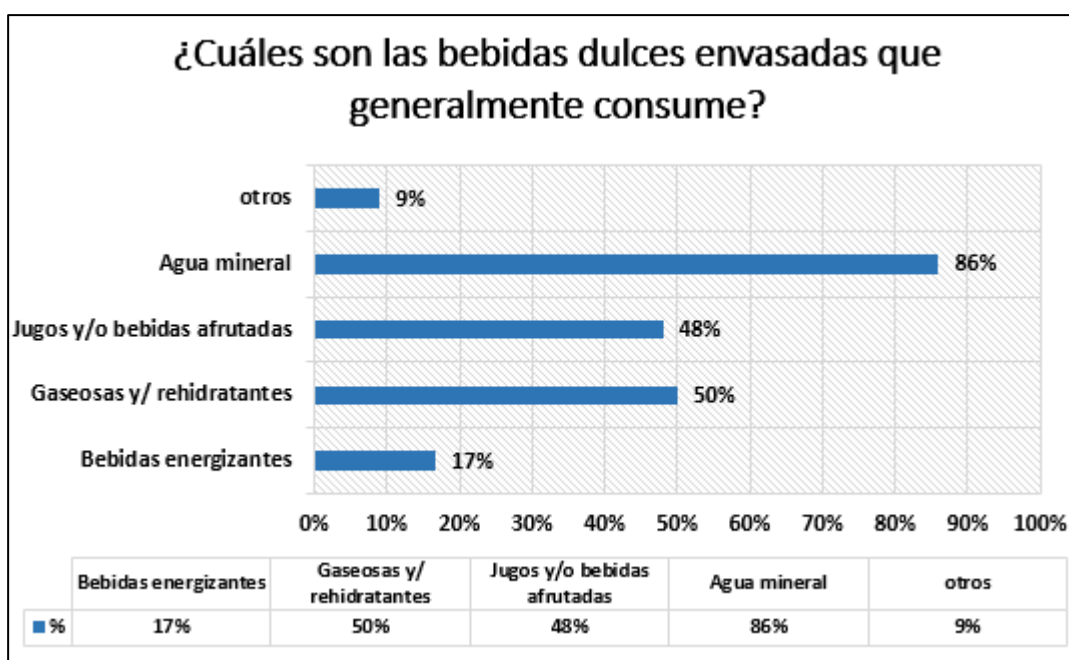
Fuente: Elaboración propia

Los resultados señalan, que un 81 % del público objetivo consume bebidas dulces y/o procedencias frutadas, frente a un 19 % manifestaron que no consumen este tipo de bebidas.

Pregunta N° 6: ¿Cuáles son las bebidas dulces envasadas que generalmente consume? (puede marcar hasta 2 opciones).

Tipo de bebida	Cantidad
Bebidas energizantes	64
Gaseosas y/ rehidratantes	193
Jugos y/o bebidas afrutadas	185
Agua mineral	331
otros	35

Fuente: Elaboración propia



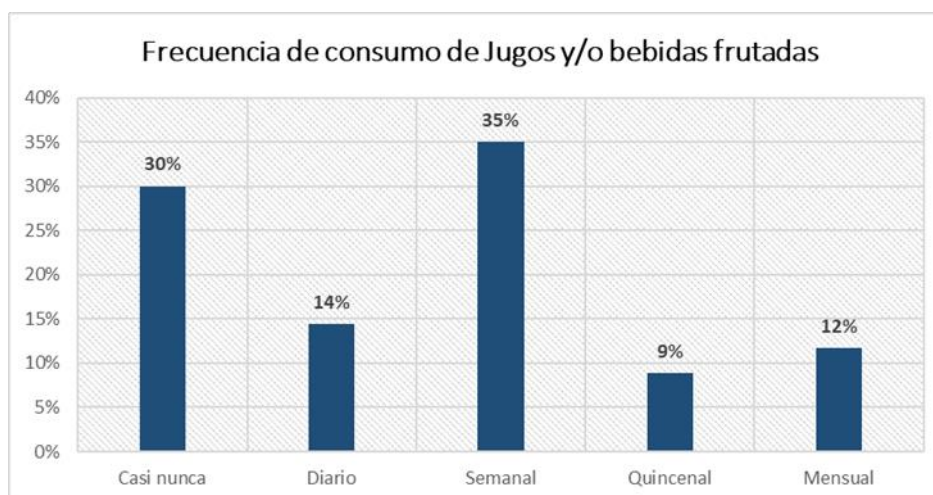
Fuente: Elaboración propia

De los resultados obtenidos, se ha logrado conocer que un 48% de nuestro público encuestado, indico que una de las bebidas que generalmente consume son los jugos o bebidas frutadas.

Pregunta N° 7: ¿Con que frecuencia consume bebidas dulces y/o procedencias frutadas?

Frecuencia de consumo	Bebidas energizantes	Gaseosas y/o rehidratantes	Jugos y/o bebidas afrutadas	Agua mineral	Otros
Casi nunca	248	107	116	51	216
Diario	19	34	56	222	43
Mensual	45	28	45	15	43
Quincenal	19	62	34	15	24
Semanal	53	154	135	81	60
Total general	385	385	385	385	385

Fuente: Elaboración propia



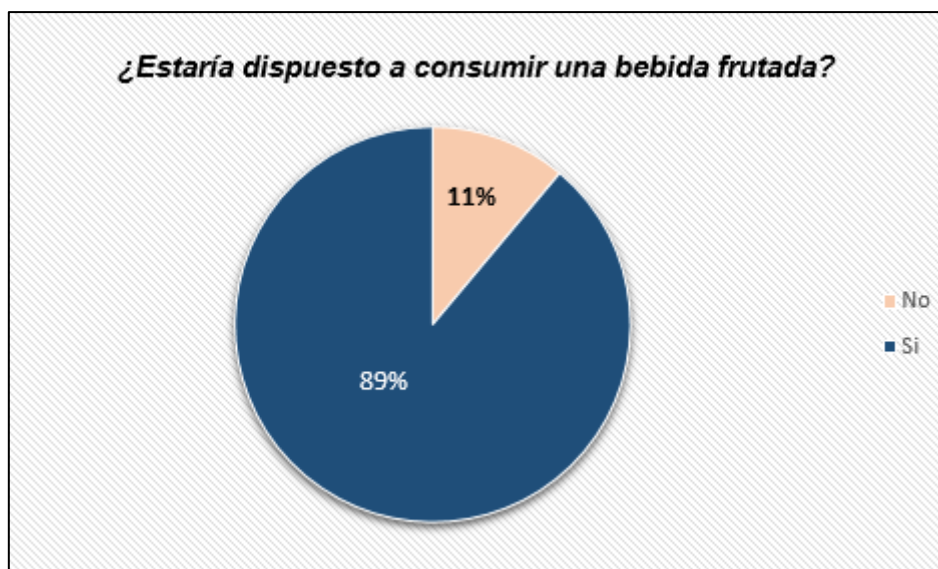
Fuente: Elaboración propia

Se ha logrado conocer que un 35% del público encuestado, consume semanalmente bebidas dulces o de procedencia frutadas.

Pregunta N° 8: ¿Estaría dispuesto a consumir una bebida frutada?

Descripción	Total General
No	43
Si	342
Total general	385

Fuente: Elaboración propia



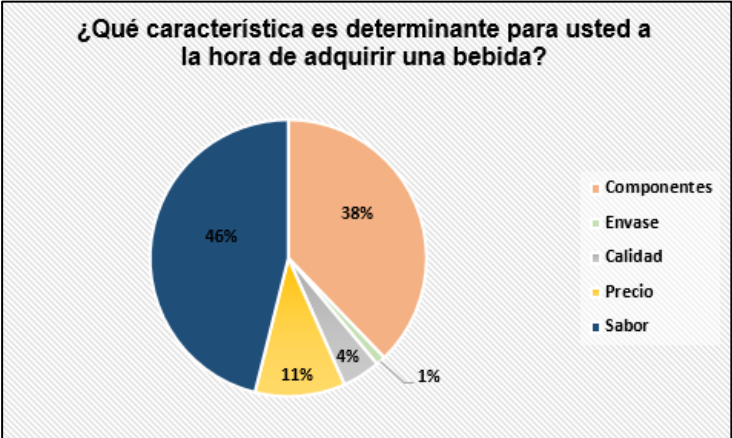
Fuente: Elaboración propia

Un 89% del publico encuestado, señalo que si estuviera dispuesto a consumir está bebida frente a un 11% que no lo estaría.

Pregunta N° 9: ¿Qué característica es determinante para usted a la hora de adquirir una bebida?

Característica	Total general
Componentes	145
Envase	4
Calidad	17
Precio	41
Sabor	178
Total general	385

Fuente: Elaboración propia



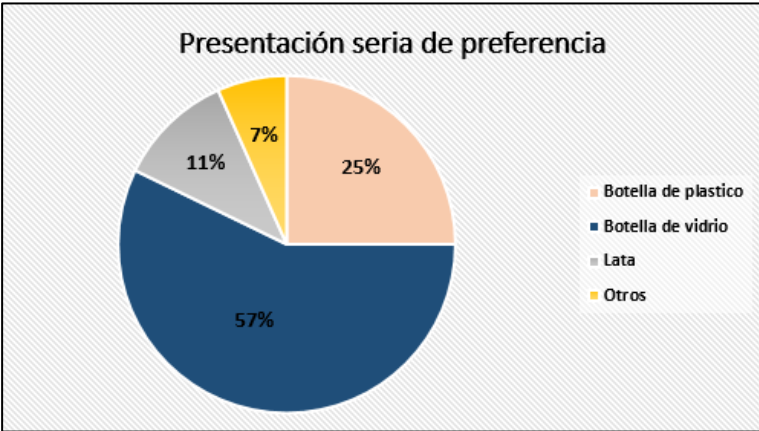
Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos, señalan que un 46 % de las personas encuestadas eligen una bebida por su componente y un 38% lo prefiere por su sabor.

Pregunta N° 10: ¿Qué presentación sería de tu preferencia?

Presentaciones de envase	Total general
Botella de plastico	96
Botella de vidrio	220
Lata	43
Otros	26
Total general	385

Fuente: Elaboración propia



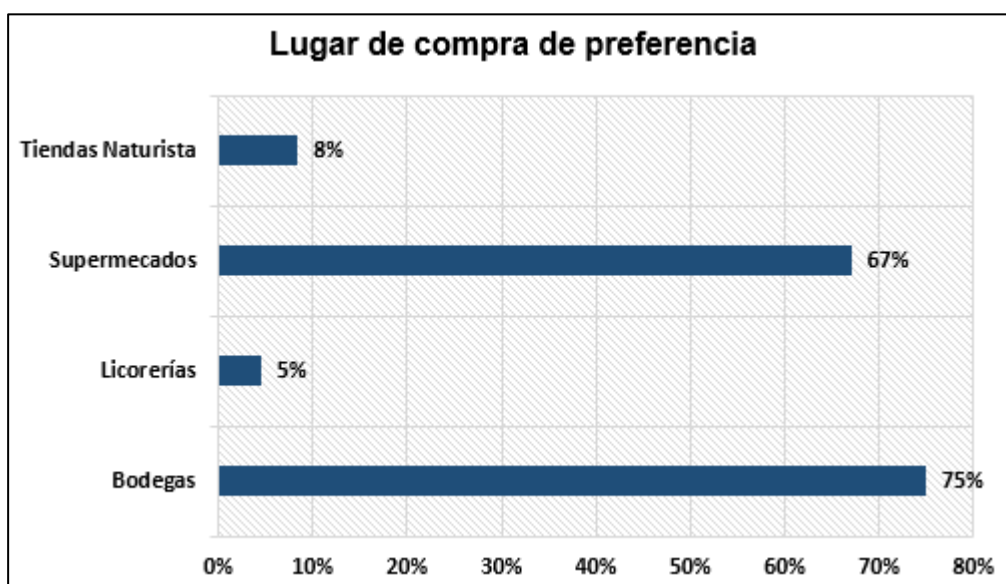
Fuente: Elaboración propia

Un 57 % de las personas encuestadas prefieren las bebidas en presentaciones de vidrio frente a un 11% que lo prefieren en lata.

Pregunta N° 11: ¿Generalmente donde suele comprar las bebidas que consume? (Puede Marcar hasta 2 opciones)

Lugar de compra	Total general
Bodegas	288
Licorerías	17
Supermercados	258
Tiendas Naturista	32

Fuente: Elaboración propia



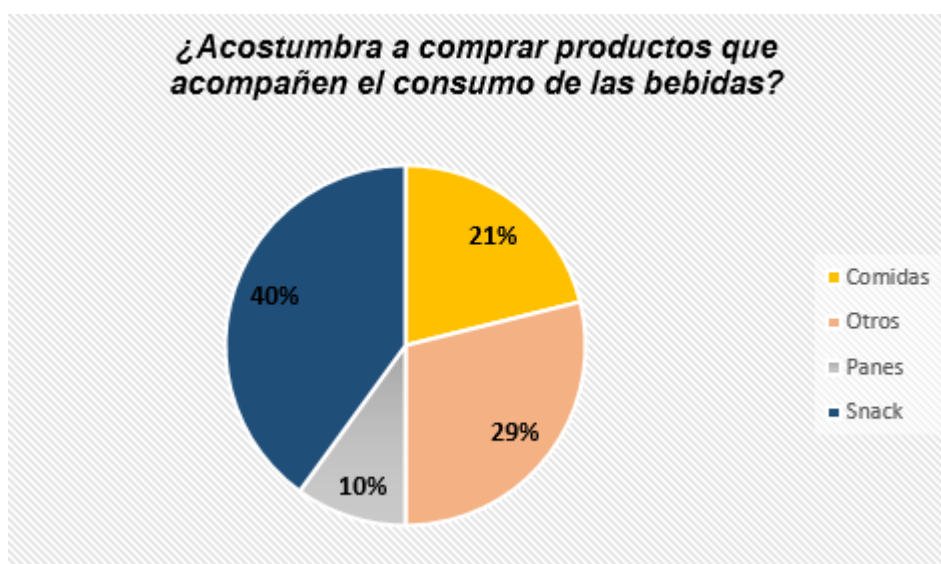
Fuente: Elaboración propia

Para esta dimensión se ha logrado conocer que un 75% de personas prefieren adquirir sus bebidas en una bodega y un 67% en supermercados.

Pregunta N° 12: ¿Acostumbra a comprar productos que acompañen el consumo de las bebidas?

Descripción	Total general
Comidas	81
Otros	111
Panes	39
Snack	154
Total general	385

Fuente: Elaboración propia



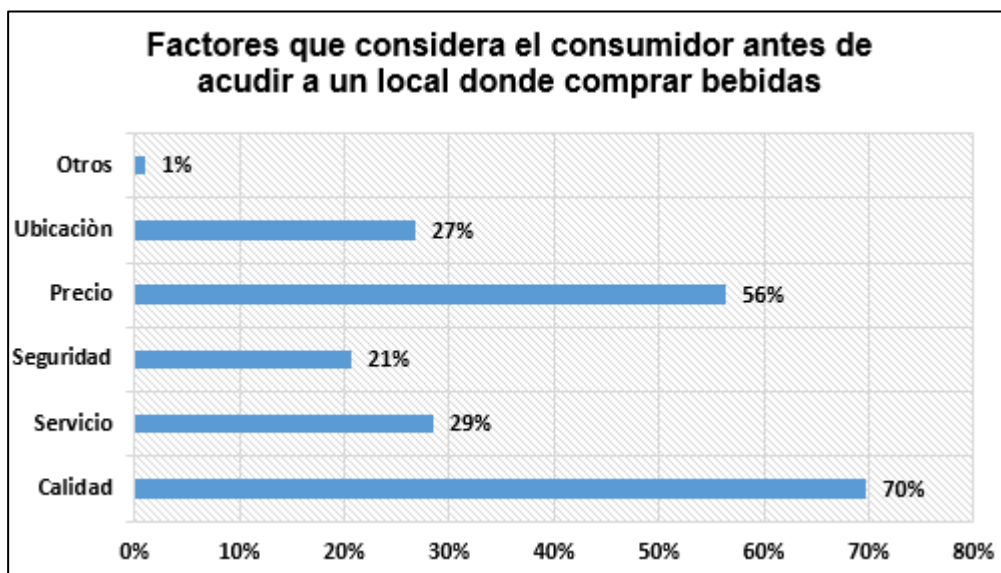
Fuente: Elaboración propia

Un 40% del público objetivo prefiere acompañar las bebidas con snack y un 21% lo acompaña con comidas.

Pregunta N° 13: ¿Qué factores considera usted antes de acudir a un local donde comprar bebidas? (Puede Marcar hasta 2 opciones)

Factore determinante	Total general
Calidad	269
Servicio	110
Seguridad	80
Precio	217
Ubicaciòn	103
Otros	4

Fuente: Elaboración propia



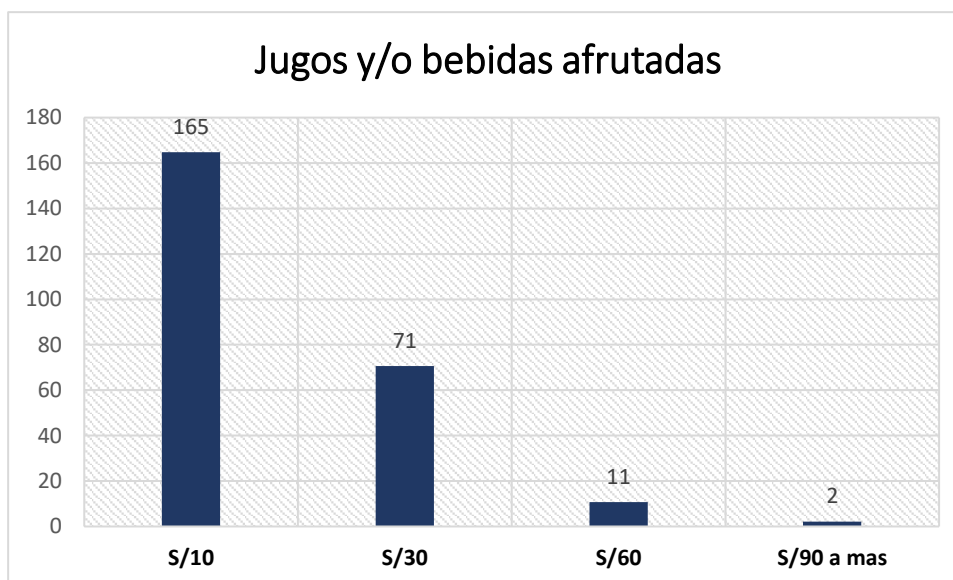
Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos señalan que 70 % de nuestro público objetivo busca calidad antes que el precio. (56%).

Pregunta N° 14: ¿Cuánto gasta en promedio semanal al comprar bebidas?

Bebidas	S/10	S/30	S/60	S/90 a mas	Otros montos
Bebidas energizantes	171	13	9	4	188
Gaseosas y/ rehidratantes	197	58	13	0	118
Jugos y/o bebidas afruitadas	165	71	11	2	137
Agua mineral	199	62	32	2	90
otros	137	9	2	2	235

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

De los resultados obtenidos, se ha determinado que el gasto semanal de la mayor parte de nuestro público es de 10 soles.

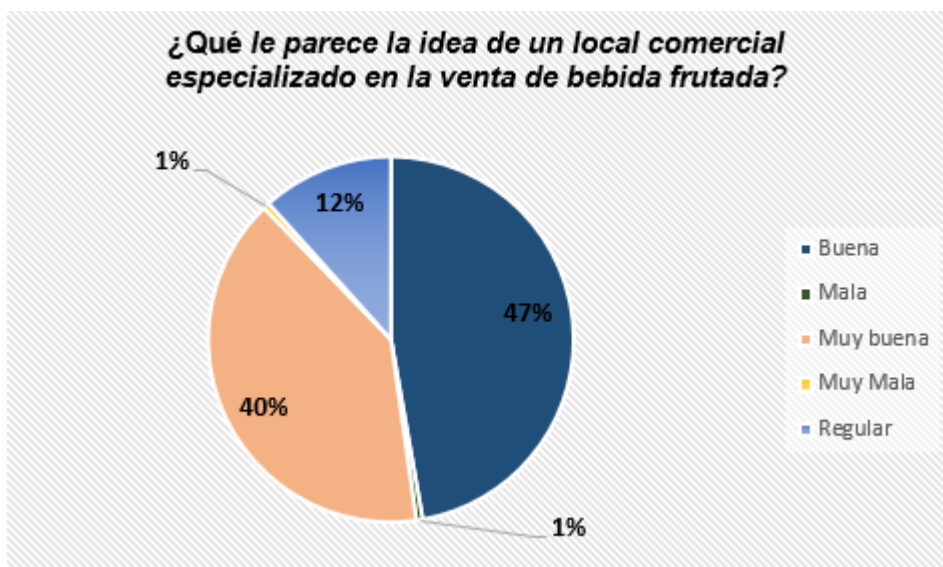
Pregunta N° 15: ¿Qué le parece la siguiente idea?

“Un local comercial especializado en la venta de bebidas frutada, con un MIX de azúcar muy por debajo del convencional, que además contará con servicio delivery en un horario de atención de 24/7, también contará con personal calificado con

capacidad para orientar y asesorar en la compra de bebidas afrutadas, y, por último, estará ubicado en uno de los Distrito más ideales de Lima Metropolitana.

Descripción	Total general
Buena	182
Mala	2
Muy buena	154
Muy Mala	2
Regular	45
Total general	385

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

Se ha logrado conocer que a un 40% del publico encuestado le parece muy buena la idea de apertura un local especializado en la venta de la bebida frutada, frente a un 1% que señala es muy mala.

Pregunta N° 16, 17 y 18

N°	ventajas	Desventajas	Lo que esperan del producto
1	Accesible	No contar con canales de pago	Un producto 100% natural
9	Al alcance de los consumidores	El precio final puede ser elevado	Un producto con fruta sin restos químicos.
5	Atención 24/7	Poca capacidad de abastecimiento	Que cuente con certificaciones que validen la calidad de sus producto
6	Bajo en Azucar	No existen lugares de expendio	Diversificación
4	Buen servicio	Producto poco consumido y reconocido	Buen servicio y puntualidad
11	Buenos apor	Enfocarse solo en bebidas puede a ser contraproducente.	Elaboración de una buena publicidad y un buen diseño
13	Marca la diferencia	Gastos innecesarios con la participación de un asesor	Disponibilidad del producto
12	Pacticidad	Poco conocimiento el mercado	Una bebida natural con la mínima intervención de restos químicos.
7	Plus de asesoramiento	No llegar a todos los distritos	Delivery gratuito
10	Producto 100% natural	Tardar en posicionar la bebida en el mercado	Que esté disponible en todos los supermercados y tiendas
3	Producto innovador y de buena calidad	Competencia por el precio	Variedad y buen sabor sumando al enfoque natural y/o orgánico.
2	Producto saludable por sus aportes nutritivos y de bienestar	Competencia con marcas reconocidas	Precios económicos y buenas promociones
15	promover un consumo saludable	El producto no tiene un enfoque orgánico ni natural	Un especialista online que ayude a conocer sobre los beneficios
8	Promueve el consumo de bebida frutada	Saturación de productos con el mismo rubro	Cumplir con que se ofrece
14	Rentable	El horario de venta es no es recomendable.	Que tenga ingredientes saludables

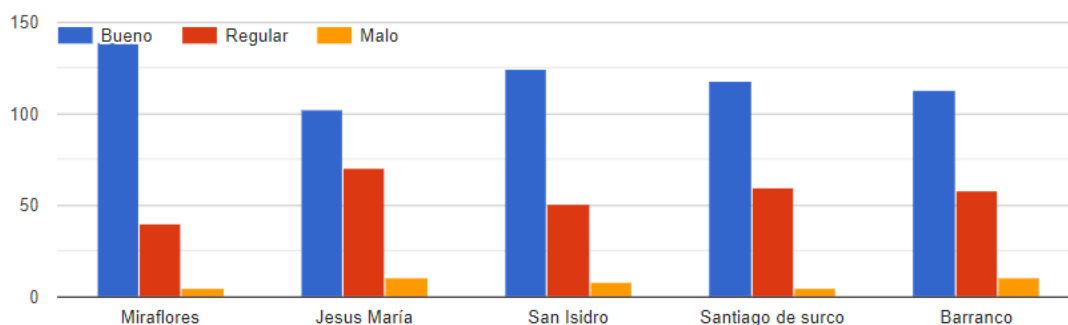
Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos para estas dimensiones cualitativas señalan que las ventajas de la presente propuesta se centran en: Se ofrece productos 100% naturales, bajos en azúcar, producto innovador y de buena calidad y por último promueve el consumo saludable.

Como desventajas realizaron críticas constructivas como: Poca capacidad de abastecimiento, no llegará a todos los mercados, entre otros.

Por último, señalaron que esperan que se oferte un producto 100% natural, precios económicos, variedad y buen sabor, saludables, entre otros.

Pregunta N° 19: A continuación, se mencionará algunas zonas de Lima Metropolitana en las que se tiene pensado instalar este negocio. Para ello, su opinión cuenta mucho y nos gustará nos ayude a calificar el nivel.



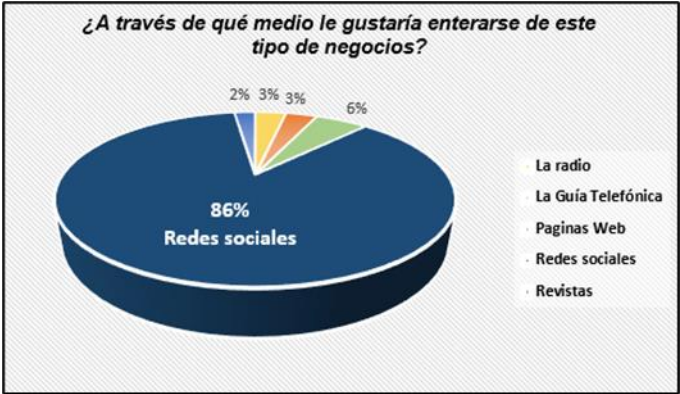
Fuente: Google form

Los resultados señalan para esta dimensión, que todos los distritos señalados son buenos para instalar este negocio, frente a un porcentaje muy bajo que afirman que son malos.

Pregunta N° 20: ¿A través de qué medio le gustaría enterarse de este tipo de negocios?

Medio de comunicación	Total general
La radio	13
La Guía Telefónica	13
Páginas Web	21
Redes sociales	330
Revistas	9
Total general	385

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración Propia

Un 86% prefiere señalar que le gustaría enterarse del negocio a través de las redes sociales frente a un 2% que lo prefiere por revistas.

6.4 BUSINESS MODEL CANVA

SOCIO CLAVE	ACTIVIDAD CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACIÓN CON EL CLIENTE	SEGMENTO DEL CLIENTE
<ul style="list-style-type: none"> * Productores de Papaya Arequipeña * Gobierno Regionales y Locales * Cámara de Comercio de lima * Centros de Innovación Productiva y Transferencia Tecnológica (Red CITE). * Bancos y/o Cooperativas * Proveedores de insumos y de materiales. * Empresas de transportes 	<ul style="list-style-type: none"> * Crear alianzas con los productores de la materia prima y de ser posible buscar capacitaciones por parte del estado. * Cuidar la calidad de la materia prima y su almacenamiento y traslado a la Red CITE. * Cuidar la calidad de los insumos con una adecuada gestión de compras y almacenamiento. * Controlar el proceso de producción. * Controlar la calidad de servicio de distribución . 	<ul style="list-style-type: none"> * Ofrecer una bebida frutada con altos valores nutricionales, rica en vitaminas A y C, luteína, calcio, fosfato, magnesio y hierro. * Con un mix de azucar muy por debajo del convencional. * Previene problemas digestivos y gastro intestinales. * Libre de agroquímicos y octógonos. * Producto eco amigable * Producto con enfoque de economía circular. 	<ul style="list-style-type: none"> * Atención por orden de compra. * Relación personalizada con el cliente, mediante el cual se sienta identificado. * Entrega directa del producto en pakagin de 12 unidades. * Crear fidelización mediante promociones y descuentos. 	<ul style="list-style-type: none"> * Dirigido a persona de 18 años a mas, de los NSE A, B y C que consuman bebidas dulces en Lima Metropolitana. * Dirigido a todas las personas, que gusten de bebidas que aporten al cuidado de su salud. * Personas preocupadas por el cuidado del medio ambiente. 
	<p>RECURSOS CLAVES</p> <ul style="list-style-type: none"> *Capital *Personal administrativo, personal para atención al cliente y proveedores. *Transporte, *Marca, ficha tecnica, etiqueta, entre otros. * Materia prima *Inmobiliario *Otros 		<p>CANALES</p> <ul style="list-style-type: none"> * Atención por orden de compra. * Entrega directa del producto en pakagin de 12 unidades con diseño y logo propio 	
<p>Costos</p> <ul style="list-style-type: none"> * Costos pre operativos (Alimentos, personal, energía, renta) * Costos de marketing * Costos de producción * Gastos administrativos *Costos financieros 			<p>FLUJOS DE INGRESOS</p> <ul style="list-style-type: none"> * Comercialización de la bebida frutada a base de papaya Arequipeña 	

6.5 Receta de la bebida frutada “Yakuinti”

RECETA DE BEBIDA FRUTADA A BASE DE PAPAYA AREQUIPEÑA				
NOMBRE DEL PRODUCTO :		PAPAYITA AREQUIPEÑA		
Origen	Peruano	 <p>(Imagen Referencial)</p>		
Porción	290 ml.			
Categoría	Bebidas Saludables			
Temperatura	Ambiente Fresco			
Presentación	Cajas de 12 unidades			
Ingredientes	Cantidad			
Costo de Materia Prima:				
PAPAYA ANDINA	30.00	g.	0.00800	0.24
Vitamina C	1.00	Un.	0.20000	0.20
Otros	1.00	Un.	0.10000	0.10
Total Costo de Materia Prima				0.54
Costo de Envase:				
Envase vidrio	1.00	Un.	0.35000	0.35
Tapas	1.00	Un.	0.20000	0.20
Etiqueta	1.00	Un.	0.15000	0.15
Total Costo de Envase				0.70
TOTAL COSTO DE MP POR UNIDAD				1.24
Costo de Embalaje:				
Cajas para 12 botellas	1.00	Un.	2.89000	2.89
Total Costo de Embalaje				2.89
TOTAL COSTO DE MP POR CAJA				17.77

6.6 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: Luz Dianiria Carrasco Pinedo
 Dick Antony Ramos Flores

 1.8 Título de la investigación:
 Propuesta de negocio para la comercialización de bebida frutada a base de papaya
 arequipeña, Lima, 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, 23 de noviembre de 2022.



JUAN MANUEL RICRA MAYORCA

DNI N° 41266866