

**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA
LA MOLINA**

FACULTAD DE ECONOMÍA Y PLANIFICACIÓN



**" INGRESO A NUEVOS MERCADOS MEDIANTE UNA INVESTIGACIÓN
DE MERCADOS EN UNA EMPRESA PRODUCTORA DE JUGOS DE
CAMU CAMU CON CHIA "**

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL PARA OPTAR
TÍTULO DE INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

WALTER DANIEL MUÑOZ OLARTE

LIMA - PERÚ

2022

Document Information

Analyzed document	TSP_UNALM_WALTER_MUNOZsetiembre1.docx (D143724970)
Submitted	2022-09-07 17:56:00
Submitted by	leoncio fernández jeri
Submitter email	leojeri@lamolina.edu.pe
Similarity	6%
Analysis address	leojeri.unalm@analysis.arkund.com

Sources included in the report

SA	GeoBio.docx Document GeoBio.docx (D55789030)	PDF
SA	mejia_vs_.pdf Document mejia_vs_.pdf (D30554963)	PDF
SA	Productos Jackfruit - Final (2).pdf Document Productos Jackfruit - Final (2).pdf (D55115173)	PDF
SA	barrientos_gd.pdf Document barrientos_gd.pdf (D30323188)	PDF
SA	mermelada ILLARI SAC.docx Document mermelada ILLARI SAC.docx (D98448952)	PDF
SA	TESIS COCOREC OFICIAL 1.docx Document TESIS COCOREC OFICIAL 1.docx (D63450575)	PDF
SA	GE1- LIQUID FRUIT..docx Document GE1- LIQUID FRUIT..docx (D97115151)	PDF

Entire Document

UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA LA MOLINA
FACULTAD DE ECONOMÍA Y PLANIFICACIÓN GESTIÓN EMPRESARIAL
" INGRESO A NUEVOS MERCADOS MEDIANTE UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EN UNA EMPRESA PRODUCTORA DE JUGOS DE CAMU CAMU CON CHIA "
TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL
WALTER DANIEL MUÑOZ OLARTE
LIMA - PERÚ
2022 DEDICATORIA

A mis padres, quienes con mucho esfuerzo me brindaron cobijo, educación, y sobre todo amor incondicional. A mi amada hija Mayra Victoria, de quien aprendo día a día que salir adelante y me tienen un gran propósito, el de enseñar con el ejemplo.

AGRADECIMIENTOS

A mi asesor de tesis Dr. Leoncio Fernández Jeri, quien con su paciencia y experiencia me brindó el apoyo necesario para el desarrollo del presente trabajo, su guía me llevo al buen término y de de esta investigación.

A los docentes miembros del Jurado de mi tesis, Dr. Pedro Quiroz, Mg. Elías Huertas y al Dr. Carlos Guerrero por el tiempo dedicado a revisar y dar sus apreciaciones hacia esta investigación.

A la Universidad Agraria La Molina, mi Alma Mater, por permitirme ser parte de ella, pasando los mejores años de mi vida estudiantil, permitiéndome formarme como profesional e inculcándome para el desarrollo de nuestro país.

ÍNDICE I. INTRODUCCIÓN 1 1.1. Descripción y definición del problema 1 1.2. Objetivos 3 1.2.1. Objetivo general 3 1.2.2. Objetivos específicos 3 II. REVISIÓN DE LITERATURA 4 2.2 Marco teórico : Investigación de mercados 7 2.2.2 Marketing 7 III. DESARROLLO DEL TRABAJO 9 3.1. Delimitación del proyecto 9 3.1.1. Espacial 9 3.1.2. Temporal 9 3.2 Tipo de investigación 9 3.3 Diseño de la investigación 9 3.4 Contribución en la solución de situaciones problemáticas que se presentaron durante la estancia en la empresa 10 3.4.1 Problemas encontrados en la empresa 10 3.4.2 Contri en la solución de situaciones problemáticas. 10 3.5 Análisis de contribución en términos de las competencias y habilidades adquiridas durante formación profesional 11 3.6 Análisis del beneficio por el centro laboral de su contribución a la solución de las situaciones problemáticas. 12 3.6.1 Análisis de investigación de mercados 12 IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN 19 4.1 Oferta y demanda en la investigación de mercado 19 4.1.1 Cálculo de la demanda 22 4.1.2 Análisis de la oferta 22 4.2 Proyección de la demanda y demanda insatisfecha 27 4.3 Identificación de las estrategias de m para la comercialización 30 4.2.1 Estrategia de Producto 30 4.2.2 Estrategia de Precio 48 4.2.3 Estrategia de Plaza o Punto de venta 48 4.2.4 Estrategia de Promoción 50 4.4 Medición de los Res. V. CONCLUSIONES 56 VI. RECOMENDACIONES 57 VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS: 58

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Néctares, jugos naturales y jugos envasados (millones de litros) 13 Tabla 2 Oferta histórica anual a nivel de Lima Metropolitana 16 Tabla 3 Importaciones de néctar y jugo de fruta 16 Tabla Participación de jugos y néctares 18 Tabla 5 Segmentación de mercados 20 Tabla 6 Oferta histórica anual a nivel de Lima Metropolitana 23 Tabla 7 Importaciones de néctar y jugo de fruta 23 Tab Cálculo de la oferta total 24 Tabla 9 Oferta total según segmentación 24 Tabla 10 Oferta proyectada 27 Tabla 11 Población de Lima de 25 a 49 años de edad 28 Tabla 12 Consumo promedio per anual de bebidas por ámbito geográfico. 28 Tabla 13 Proyección de la demanda de jugos y néctares periodo 2017 – 2025 29 Tabla 14 Demanda insatisfecha 29 Tabla 15 Criterios de Selección 31 Superficie y producción de chía de los principales países 32 Tabla 17 Oferta histórica y PBI manufacturero 33 Tabla 18 Superficie con rodales naturales y plantaciones de camu camu 33 Tabla 19 de viveros y plantones disponibles en el departamento de Loreto y Ucayali 34 Tabla 20 Composición química de 100g de pulpa de camu camu 35 Tabla 21 Valor nutricional de las semillas de chi Tabla 22 Factores de disponibilidad de servicios básicos 39 Tabla 23 Factores de disponibilidad de insumos 40 Tabla 24 Factores de disponibilidad de mano de obra 40 Tabla 25 Accesibilidad a la Tabla 26 Porcentaje de los factores de localización 41 Tabla 27 Ponderación de factores de local 41 Tabla 28 Requerimientos de máquinas 47 Tabla 29 Requerimientos de equipo administrativo 4 30 Programa de producción de jugos para los próximos 8 años en litros 49 Tabla 31 Ventas totales 54

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Producción de jugos y néctar 2012-2016 Producción de jugos y néctar en litros 2012-2016 15 Figura 2 Producto Kero exotic Fruits 17 Figura 3 Distribución de los habitantes por edades i ciudad de Lima 19 Figura 4 Distribución de personas que consumirían el jugo de chía y camu camu 21 Figura 5 Frecuencia de compra del consumidor 25 Figura 6 Preferencia del consumidor pa un producto consumidor para elegir un producto 26 Figura 7 26 Figura 8 34 Figura 9 Producto 37 Figura 10 Rediseño de etiqueta del Producto 38 Figura 11 Tanque de acero 42 Figura 12 Licuad Industrial 43 Figura 13 Marmita enchaquetada volcable 43 Figura 14 Congeladoras 44 Figura 15 Bateas refrigeradas 44 Figura 16 Túnel de calor 45 Figura 17 Estrategia venta directa (Pull) 49 Figur Promoción a través de Red Social Facebook. 50 Figura 19 Estadísticas de la página de Facebook 52 Figura 20 Degustación de producto 53

RESUMEN

**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA
LA MOLINA**

FACULTAD DE ECONOMÍA Y PLANIFICACIÓN

**“INGRESO A NUEVOS MERCADOS MEDIANTE UNA
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EN UNA EMPRESA
PRODUCTORA DE JUGOS DE CAMU CAMU CON CHIA”**

**PRESENTADO POR
WALTER DANIEL MUÑOZ OLARTE**

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL PARA OPTAR POR
EL TÍTULO DE INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

SUSTENTADA Y APROBADA ANTE EL SIGUIENTE JURADO

.....
Dr. Pedro Ricardo Quiroz Quezada
PRESIDENTE

.....
Dr. Leoncio Hertz Fernández Jerí
ASESOR

.....
Mg. María Inés Núñez Gorriti
MIEMBRO

.....
MBA. Javier Rubén Antonio Vargas
MIEMBRO

Lima – Perú
2022

DEDICATORIA

A mis padres, quienes con mucho esfuerzo me brindaron cobijo, educación, y sobre todo amor incondicional.

A mi amada hija Mayra Victoria, de quien aprendo día a día que salir adelante y mejorar tienen un gran propósito, el de enseñar con el ejemplo.

AGRADECIMIENTOS

A mi asesor, el Dr. Leoncio Fernández Jerí, quien con su paciencia y experiencia me brindó el apoyo necesario para el desarrollo del presente Trabajo de Suficiencia Profesional (TSP), su guía me llevo al buen término y desarrollo de esta investigación.

A los docentes miembros del jurado, Dr. Pedro Quiroz Quezada, Mg. María Inés Núñez Gorriti y al MBA. Javier Rubén Antonio Vargas, por el tiempo dedicado a revisar y dar sus apreciaciones hacia este trabajo.

A la Universidad Agraria La Molina, mi Alma Mater, por permitirme ser parte de ella, pasando los mejores años de mi vida estudiantil, permitiéndome formarme como profesional e inculcándome el aporte para el desarrollo de nuestro país.

ÍNDICE

I. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Descripción y definición del problema.....	1
1.2. Objetivos.....	3
1.2.1. Objetivo general	3
1.2.2. Objetivos específicos.....	3
II. REVISIÓN DE LITERATURA	4
2.1 Antecedentes.....	4
2.2 Marco teórico.....	7
2.2.1 Investigación de mercados	7
2.2.2 Marketing	7
III. DESARROLLO DEL TRABAJO	9
3.1. Delimitación del proyecto.....	9
3.1.1. Espacial	9
3.1.2. Temporal	9
3.2 Tipo de investigación.....	9
3.3 Diseño de la investigación.....	9
3.4 Contribución en la solución de situaciones problemáticas que se presentaron durante la estancia en la empresa	10
3.4.1 Problemas encontrados en la empresa.....	10
3.4.2 Contribución en la solución de situaciones problemáticas.....	10
3.5 Análisis de contribución en términos de las competencias y habilidades adquiridas durante formación profesional.....	11
3.6 Análisis del beneficio obtenido por el centro laboral de su contribución a la solución de las situaciones problemáticas.....	11
3.6.1 Análisis de investigación de mercados.....	12
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	19

4.1 Resultados.....	19
Identificación de la oferta y la demanda basada en nuestra investigación de mercado.....	19
4.1.1 Cálculo de la demanda	20
4.1.2 Análisis de la oferta.....	20
4.1.3 Análisis del consumidor	21
4.1.4 Proyección de la oferta.....	23
4.2 Proyección de la demanda y demanda insatisfecha.....	24
4.3 Identificación de las estrategias de marketing para la comercialización.....	26
4.3.1 Estrategia de Producto.....	26
4.3.2 Estrategia de Precio.....	35
4.3.3 Estrategia de Plaza o Punto de venta.....	35
4.3.4 Estrategia de Promoción.....	36
4.4 Medición de los Resultados.....	37
4.5 Discusión	40
V. CONCLUSIONES	41
VI. RECOMENDACIONES	43
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:	44

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Néctares, jugos naturales y jugos envasados (millones de litros)	13
Tabla 2 Oferta histórica anual a nivel de Lima Metropolitana.....	16
Tabla 3 Importaciones de néctar y jugo de fruta.....	16
Tabla 4 Participación de jugos y néctares	18
Tabla 5 Segmentación de mercados	19
Tabla 6 Cálculo de la oferta total Cálculo de la oferta total.....	20
Tabla 7 Oferta total según segmentación	21
Tabla 8 Oferta proyectada.....	23
Tabla 9 Población de Lima de 25 a 49 años de edad	24
Tabla 10 Proyección de la demanda de jugos y néctares periodo 2017 – 2025	25
Tabla 11 Demanda insatisfecha.....	25
Tabla 12 Criterios de Selección.....	27
Tabla 13 Factores de disponibilidad de servicios básicos	29
Tabla 15 Factores de disponibilidad de mano de obra	30
Tabla 16 Accesibilidad a la planta	30
Tabla 17 Porcentaje de los factores de localización.....	31
Tabla 18 Ponderación de factores de localización	31
Tabla 18 Requerimientos de máquinas	34
Tabla 19 Requerimientos de equipo administrativo.....	34
Tabla 20 Programa de producción de jugos para los próximos 8 años en litros	35
Tabla 21 Ventas totales	38

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Producción de jugos y néctar en litros 2012-2016.....	15
Figura 2 Producto Kero exotic Fruits	17
Figura 3 Frecuencia de compra del consumidor	22
Figura 4 Preferencia del consumidor para elegir un producto	22
Figura 5 Progresión lineal de la oferta	23

RESUMEN

El presente trabajo está basado en la experiencia profesional llevada a cabo en la empresa Consorcio Int. SAC, empresa productora de jugos naturales, donde a partir de la existencia de problemas como: la baja rentabilidad, disminución en ventas, falta de conocimiento del consumidor y mercado objetivo, entre otros; se decidió encontrar estrategias y soluciones que permitieran ingresar a nuevos mercados al producto Chía Más, jugo elaborado a base de camu camu y semillas de chía. Para ello, se aplicó una metodología basada en la investigación de mercados. De esta manera se pudo determinar la oferta y la demanda del mercado, se identificó al público objetivo y su demanda insatisfecha, y con el uso de mix marketing se pudo definir variables como: el precio, punto de venta, promoción y desarrollo del producto. Finalmente se pudo concluir, a través de un estudio de mercado, que la rentabilidad del negocio se elevaría con el ingreso a nuevos mercados.

La metodología usada fue de tipo no experimental, ya que no se realizó manipulación de variables, con un corte temporal de tipo transversal, puesto que es observacional y se centra en analizar datos de la empresa. El tipo de investigación empleado fue descriptivo – explicativo, el cual se enfocó no solo en establecer una descripción completa de la problemática sino también en determinar las causas del evento, explicando las causas de los mismos.

Palabras clave: Investigación de mercados, marketing mix, PYME, camu camu.

ABSTRACT

The present work is based on the professional experience carried out in the company Consorcio Int. SAC, a company that produces natural juices, there where existence of problems such as: low profitability, decrease in sales, lack of consumer knowledge and target market, among others; It was decided to find strategies and solutions that would allow the Chía Más product to enter new markets, a juice made from camu camu and chia seeds. For this, a methodology based on market research was applied. In this way it was possible to determine the supply and demand of the market, the target audience and its unsatisfied demand were identified, and with the use of mix marketing it was possible to define variables such as: price, point of sale, promotion and development of the product. Finally, it was possible to conclude, through a market study, that the profitability of the business would increase with the entry into new markets.

The methodology used was non-experimental, since no manipulation of variables was performed, with a cross-sectional time cut, since it is observational and focuses on analyzing company data. The type of research used was descriptive - explanatory, which focused not only on establishing a complete description of the problem but also on determining the causes of the event, explaining their causes.

Keywords: Market research, marketing mix, SME, camu camu.

I. INTRODUCCIÓN

El crecimiento de una empresa y el incremento de su rentabilidad están directamente relacionadas con el conocimiento que tiene del mercado al cual planean dirigir sus productos. Al hablar de mercados, y sobre todo bajo la coyuntura actual, debemos saber que el nivel de cambio es constante y la volatilidad de muchos factores es una característica a tener en cuenta.

Conocer el mercado al cual se dirigen los esfuerzos de una compañía, les permitirá una correcta toma de decisiones con respecto a la producción, elaboración y comercialización de sus productos y servicios.

El presente trabajo busca generar un cambio en la visión tradicional de empresarios productores quienes, en su gran mayoría, se preocupan de la producción de sus productos sin tener en cuenta las condiciones del mercado, lo cual muchas veces los lleva al camino del fracaso.

Este trabajo se basa en los conocimientos adquiridos en la carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial y validados en la experiencia profesional dentro de la empresa CONSORCIO INT SAC, empresa de categoría Mype, la cual inició actividades el año 2010 y en la que, quien elabora el presente trabajo, tuvo el cargo de Gerente General.

Esta es una empresa productora y comercializadora de jugos naturales a base de frutos peruanos como el camu camu, y acompañados de semillas de chía, la marca con la cual se comercializa este producto es “Chía Más Camu Camu”. Este producto es considerado un producto natural, ya que es libre de saborizantes y aditivos artificiales. De esta manera representa una opción saludable para un gran público que crece día a día y buscan alimentos que les permitan tener un estilo de vida saludable.

1.1. Descripción y definición del problema

La elección de establecer una empresa es difícil, llena de peligros e incertidumbres, e influenciada por una variedad de elementos económicos, sociales, culturales e institucionales, entre otros. En un esfuerzo por sistematizar, se puede decir que la literatura teórica tiende a identificar, como variables determinantes de la elección de establecer un negocio o empresa,

un conjunto de variables que pueden clasificarse en dos grandes categorías: el entorno y el individuo. En el aspecto contextual se incluyen elementos correspondientes al campo macroeconómico, tecnológico, cultural y sociológico, entre otros, mientras que en el plano de la persona o individuo se consideran variables psicológicas perceptivas y motivacionales y características sociodemográficas, respectivamente (Mendoza, 2018).

Cuando se trata de bebidas naturales, los limeños se interesan cada vez más por ellas. A medida que los peruanos intentan llevar vidas más saludables, también es más probable que elijan alimentos y bebidas que satisfagan estas nuevas necesidades. Un estudio reciente de Kantar Worldpanel mostró que el 87% de los hogares peruanos necesitarán empresas que elaboren productos más saludables para 2019. Naturele dice que la mayoría de las personas que quieren bebidas de frutas puras tienen entre 25 y 45 años y provienen de NSE A, B y C. Muestran un estilo de vida enfocado en ser saludable y natural, donde el valor nutricional de los alimentos y bebidas es muy importante. Son personas que quieren saber de alimentación y cuidar su dieta (Flores y Garate, 2020).

El problema que encontramos dentro de la empresa fue el de no tener un mercado con una demanda atractiva para mejorar la rentabilidad de la compañía. La empresa se encontró con una sobreproducción al no tener clientes suficientes para la venta de sus jugos “Chía Más Camu Camu”. Esto significaba no aprovechar la capacidad de producción y no tener un volumen de ventas atractivo para la empresa, lo que significaba seguir asumiendo costos fijos sin obtener una rentabilidad atractiva para el negocio.

Dada esta problemática, se tomó la decisión de llevar a cabo una investigación de mercado para la correcta búsqueda, recopilación y análisis de información relacionada con la situación específica del mercado al cual se enfrentaba la empresa y, de esta manera, conocer las oportunidades y nuevas opciones de comercialización que el mismo le ofrecía para así elevar las ventas y rentabilidad del negocio.

La demanda de productos saludables, orgánicos y naturales se está desarrollando rápidamente en nuestra nación. En la ciudad de Lima ha sido factible encontrar las mejores oportunidades, sobre todo en los sectores socioeconómicos medio y alto (Torres, 2019).

De esta manera, el desarrollo y documentación del presente trabajo está dirigido a la aplicación del concepto de la investigación de mercados mediante el cual, cualquier compañía

nacional del rubro alimentos que busca llegar a nuevos mercados podrá identificar clientes potenciales y establecer fuertes posibilidades de introducir sus productos en nuevos puntos de venta.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general

Ingresar a nuevos mercados mediante la investigación de mercados aplicada en una empresa peruana productora de jugos de camu camu con chía.

1.2.2. Objetivos específicos

- Determinar la oferta y la demanda basados en una investigación de mercado.
- Identificación de nuestro público objetivo y de la demanda insatisfecha del mercado.
- Identificar las estrategias de marketing para la comercialización, usando como concepto el marketing mix: Precio, Plaza o Punto de venta, Promoción y Producto.
- Medición de los resultados.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Antecedentes

La presente investigación brinda un enfoque del estado actual de las empresas comercializadoras de alimentos saludables con la finalidad de plantear una alternativa para el desarrollo de la empresa Consorcio Int. SAC, buscando incrementar sus ventas, en base al estudio de mercado para mejorar la competitividad en su mercado objetivo. Cabe señalar que en la actualidad las personas tienen tendencia a una vida saludable, están más preocupados por lo que comen y buscan nuevas alternativas de alimentos más naturales y saludables. De acuerdo con Martínez y Salvador (2017) la alimentación balanceada y saludable será cada vez más frecuente en el Perú, siendo necesario adaptar los productos a estas demandas.

Para comenzar con el tema de la investigación, se deben describir los enfoques utilizados por estudios anteriores para evaluar el problema en cuestión. Se identificaron estudios donde la investigación se basa en un estudio de participación de mercado de las bebidas nutritivas, en una zona geográfica específica de la ciudad de Guayaquil, parroquia, debido a que este sector es considerado la segunda parroquia más poblada de Guayaquil, por lo que aquí se mantiene un alto nivel de consumo de bebidas de diversas características, como relajantes, energizantes, refrescos o bebidas coloreadas y azucaradas que sirven para complacer el paladar pero contienen pocos o ningún nutriente, es decir. Esta investigación pretende mejorar el estilo de vida y la salud de quienes lo consumen en esta región guayaquileña (Mite y Vega, 2017). Por otro lado Tumbaco y Blanc (2017) en su estudio el cual es una respuesta a la inquietud expuesta en la Parroquia “9 de octubre”. El trabajo de grado tiene como objetivo examinar, a través de trabajo de campo, bibliografía y análisis estadístico, el efecto de la investigación sobre la calidad de la ralladura en su forma de jugo con el fin de construir estrategias de marketing y promoción para lograr su adopción en el mercado. El desarrollo del marco teórico se basó en las dos variables de estudio, y el procedimiento metodológico siguió un enfoque cualitativo-cuantitativo. El instrumento de recolección de información consistió en una encuesta y entrevistas, cuyos resultados contribuyeron al diseño de estrategias para difundir y promocionar el producto con el fin de lograr la aceptación en el mercado. La solución propuesta se prevé para fomentar un

modelo empresarial y el consumo de un producto 100% natural que tiene como objetivo producir estabilidad y equilibrio en la salud de los posibles clientes.

Al respecto, Fajardo et al (2022) en un estudio realizado por la división World Partner de Kantar, que mostró que el 45% de los encuestados estudiaba el contenido nutricional de los bienes y el 33 % sustituía su consumo por mejores opciones, como frutas. A nivel socioeconómico, las familias de los grupos socioeconómicos E, A y B están impulsando este cambio en la sustitución de productos. Como resultado, los hábitos alimenticios saludables se vuelven más cruciales a la hora de realizar los gastos del hogar considerando que el Perú es el mayor proveedor de frutas del mundo.

Además, Gil (2019) menciona que, dentro de este mercado de bebidas dulces, el 14% del mercado corresponde a bebidas saludables, lo cual es una tendencia creciente; sin embargo, la tendencia de las bebidas saludables reaccionaría a que el 54% de los hogares peruanos son considerados saludables. Del mismo modo, ocho de cada diez familias demandarán que las empresas ofrezcan productos más saludables. Debido a que esta es la tendencia actual, tenemos el coraje de presentar dichos artículos.

Por otro lado, los jugos se prepararán a base de camu camu, la especie arbustiva con mayor concentración de vitamina C, prospera en las orillas inundadas de los ríos amazónicos de aguas negras en la región nororiental de Perú. En consecuencia, se afirma que Perú genera el 80% del total mundial. No obstante, la especie también está muy extendida en otras regiones de América del Sur, incluidos Brasil, Ecuador, Colombia y Venezuela. Bolivia ha comenzado recientemente a experimentar con el cultivo exitoso de camu camu en la región del Chapare. 95% de la producción de camu camu se exporta como pulpa congelada, pulpa concentrada, pulpa seca y cápsulas.

Asimismo, Arellano et al. (2016) en su revisión de la literatura tuvo como objetivo examinar el camu-camu como un alimento funcional que ayuda a mejorar la calidad de vida debido a sus efectos beneficiosos para la salud, el cual tuvo como conclusión que el camu-camu es la fruta con mayor concentración de vitamina C, 100 veces mayor que el limón. Contiene sustancias bioactivas como carotenoides, antioxidantes, vitaminas y compuestos fenólicos como antocianinas y taninos, que le confieren las cualidades de una comida funcional. De igual forma, tiene excelentes efectos para la salud de las personas que lo

consumen, ya que es un potente antioxidante, antiinflamatorio y antibacteriano; también es un fantástico aliado contra las enfermedades cardiovasculares y para quienes padecen obesidad. Además de sus otras ventajas, la investigación indica que tiene una buena influencia en el tratamiento de las primeras etapas de la diabetes.

La característica principal de la investigación de mercado que la distingue de la recopilación y el análisis de información actual interna y externa, es que se centra en la resolución de un determinado o conjunto de problemas de marketing.

Cada empresa determinará el tema y el alcance de las investigaciones de mercado basándose en sus capacidades y necesidades existentes en materia de información de marketing, por lo que los tipos de investigaciones de mercado realizadas por las diferentes empresas pueden ser diferentes.

Determinar si una investigación es necesaria o si es necesaria a menudo depende de los siguientes factores: los plazos, la disponibilidad de los datos, la naturaleza de la decisión que se tomará y el valor de la información obtenida de la investigación en relación con los gastos invertidos mientras lo realiza (Ríos, 2018).

Finalmente, Carrillo et al. (2017) en su estudio señalaron que la chía ha sido un alimento importante contiene fibra, aminoácidos, vitaminas, minerales y ácidos grasos (AG), como el omega 3. El omega 3 tiene muchos beneficios, incluido el mantenimiento normal de los niveles de azúcar en la sangre y la prevención de enfermedades crónico degenerativas como las enfermedades del corazón. También es importante para la piel, que es el órgano más grande del cuerpo. Los nutrientes de la chía ayudan a prevenir las arrugas, equilibran las hormonas y producen colágeno. También ayudan a controlar los procesos de la piel, corregir la deshidratación y detener la inflamación, todo lo cual conduce a una piel suave. más suave, más flexible y más brillante, y todos estos beneficios provienen de una semilla que es fácil de encontrar y no cuesta mucho.

2.2 Marco teórico

Se busca realizar el marco conceptual que respaldará la investigación. Para este caso tendremos como referente teórico los conceptos de investigación de mercado y marketing.

2.2.1 Investigación de mercados

La investigación de mercado es una parte del marketing que recopila y proporciona datos e información para tomar decisiones sobre marketing. Por ejemplo, puede mostrar qué necesidades o deseos existen en un mercado determinado, quiénes son o pueden ser los consumidores o clientes potenciales, cuáles son sus características son (qué hacen, dónde compran, por qué, dónde viven, cuánto dinero ganan, etc.) y qué probabilidades hay de que compren el producto.

Philip Kotler dice que la investigación de mercados es el "*diseño, recopilación, análisis y presentación sistemáticos de datos y hallazgos que son relevantes para una situación de marketing específica a la que se enfrenta la empresa*".

La característica principal de la investigación de mercado que la distingue de la recopilación y el análisis de información actual interna y externa, es que se centra en la resolución de un determinado o conjunto de problemas de marketing.

Cada empresa determinará el tema y el alcance de las investigaciones de mercado basándose en sus capacidades y necesidades existentes en materia de información de marketing, por lo que los tipos de investigaciones de mercado realizadas por las diferentes empresas pueden ser diferentes.

2.2.2 Marketing

Kotler, Bowen y Makens (2004) describen el marketing como un proceso social y de gestión. En la parte social, las personas y los grupos intercambian productos y valores entre sí para obtener lo que necesitan y desean. Se ha dicho que en la parte de gestión administrativa es donde se desarrolla "el arte de vender productos". (Kotler, 2022, p.4)

Una segunda definición que se puede exponer, es aquella realizada por la American Marketing Association (2007), la cual afirma que es una actividad basada en procesos dirigidos a la creación, comunicación, distribución e intercambio de ideas, bienes o servicios; los cuales tienen un valor para los consumidores, clientes, socios y para la sociedad en general.

Sin embargo, se ha creado una definición más breve y concisa de este concepto, la cual expresa que es un concepto donde son identificadas y satisfechas las necesidades humanas y sociales de una manera rentable (Kotler, 2022).

Por último, nos parece muy importante compartir la definición que propusieron McCarthy y Perreault (2001). Dejan en claro que la comercialización no es parte del proceso de producción; en cambio, es lo que lo guía para asegurarse de que los bienes y servicios correctos se realizan y llegan a los clientes adecuados. Debido a estas cosas, es importante comenzar con lo que quieren los clientes.

III. DESARROLLO DEL TRABAJO

3.1. Delimitación del proyecto

3.1.1. Espacial

El presente trabajo se llevó a cabo en la empresa CONSORCIO INT SAC, que en el año 2016 se ubicaba en La Urbanización Alameda de la Rivera Mz J Lote 16 Ate –Vitarte.

3.1.2. Temporal

El estudio fue realizado de marzo del 2016 hasta octubre del año 2017.

3.2 Tipo de investigación

El tipo de investigación empleado en el presente proyecto fue DESCRIPTIVO - EXPLICATIVO, el cual se enfocó no solo en establecer una descripción completa de la problemática sino también en determinar las causas del evento, explicando las causas de los mismos.

3.3 Diseño de la investigación

Desde la perspectiva de Hernández et al. (2014) la investigación no experimental consiste en estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos. Al respecto, la investigación se efectuó con el diseño NO EXPERIMENTAL, ya que no se realizó manipulación de variables.

Adicionalmente, Morales (2020) señaló que en la investigación trasversal se observa y analiza datos. En tal sentido, la investigación es TRANSVERSAL puesto que es observacional y se centra en analizar datos de la empresa.

3.4 Contribución en la solución de situaciones problemáticas que se presentaron durante la estancia en la empresa

3.4.1 Problemas encontrados en la empresa

- La empresa no identificaba correctamente el perfil de sus clientes actuales y las características de sus clientes potenciales.
- No se conocían los perfiles del cliente; por lo tanto, era difícil ejecutar un plan de marketing al no saber qué tan grande era el mercado, qué tan escalable o qué tan bueno podría ser el producto.
- No existía un plan de marketing que incluya los canales que se emplearían, lo cual no permitía definir la inversión y los ingresos esperados.
- No se promocionaba adecuadamente el valor nutricional del camu camu y la chía.
- La empresa no había establecido objetivos que permitan llevar a cabo acciones planificadas, lo que dificultaba ejecutar un plan de marketing
- No existía un orden, si bien la venta es el objetivo final, hay pasos que las empresas deben tomar antes de eso para tener éxito. Antes de comenzar a vender, debe obtener la atención y la confianza de las personas a la que va dirigido el producto.
- Dificultad para promocionar el producto, falta de comunicación estratégica y mensaje claro sobre los beneficios y diferenciación del producto respecto a otros que hay en el mercado.

3.4.2 Contribución en la solución de situaciones problemáticas.

A continuación, se muestra las acciones que se llevaron a cabo para la obtención de los objetivos anteriormente planteados:

- Se analizó el sector de jugos y néctares para identificar la potencialidad de la demanda nacional del producto “Chía Más Camu Camu”.
- Se analizó los datos históricos sobre producción anual de jugos y néctares artesanales para determinar la oferta proyectada del presente trabajo.

- Se identificó el público objetivo y la demanda insatisfecha del mercado. Además, se realizó la segmentación demográfica y otra segmentación por NSE.
- Se realizó la proyección para la comercialización y se identificó las estrategias de marketing para la comercialización del jugo “Chía Más Camu Camu”.
- Se realizó medición de los resultados.

3.5 Análisis de contribución en términos de las competencias y habilidades adquiridas durante formación profesional

- La capacidad de liderazgo centrado en la tecnología y las herramientas estratégicas para resolver problemas que enfrentan las empresas y organizaciones son aspectos fundamentales. En tal sentido, se utiliza lo que se conoce para aprovechar los recursos de mano de obra, técnicos y de información y mejorar el servicio y producto que se da a los clientes.
- El desarrollo, aplicación de habilidades de investigación y ética son necesarias para el continuo estudio de los mercados, ya que constantemente el mercado varía en función de factores internos y externos a la empresa.
- El desarrollo de habilidades analíticas, ayuda a tomar las decisiones correctas y obtener resultados competitivos. De tal manera, los conocimientos de estadística, probabilidad y estrategia se emplearon en la evaluación del estudio de mercado.
- Los factores diferenciadores de competitividad empresarial se establecen en función de estrategias de marketing basadas en información de fuentes primarias y secundarias.
- El desarrollo del capital humano es fundamental para cumplir las metas organizacionales. Al respecto, esto se realiza de una manera ética y multicultural.
- El desarrollo de la habilidad estratégica se evidencia en el análisis del panorama general y el contexto en que se encuentra la empresa (clientes, tendencias, etc.).

3.6 Análisis del beneficio obtenido por el centro laboral de su contribución a la solución de las situaciones problemáticas.

- El estudio de mercado permitió analizar y conocer las tendencias actuales. De esta forma, se facilita la elaboración de un diseño de empaque más creativo y que se ajuste a las necesidades del cliente.
- Se pudo elaborar una segmentación de mercado a la cual dirigir nuestro producto, lo cual ayudo a elaborar una adecuada estrategia de marketing,
- El análisis económico y financiero del proyecto se realizó mediante la elaboración de un estado de flujos de efectivo y un estado de pérdidas y ganancias (**Ver anexo 2**), el cual demuestra que la empresa ha logrado un desempeño financiero favorable durante los últimos tres años. Se proyectó las ventas y mediante el estado de resultados se tuvo como utilidad S/107,612.05, en el 2017, S/127,319.24 en el 2018, S/139,382.20 en el 2019, S/158,679.77 en el 2020 y en el año 2021 se obtuvo S/168,482.32
- En el flujo de caja se ha considerado la inversión requerida y el financiamiento. Se ha estructurado el flujo de caja para los periodos 2017 – 2021 donde en el año cero se considera la inversión, el flujo de caja (**Ver anexo 3**), se obtuvo un van mayor a cero y un B/C mayor a uno, por lo que se puede afirmar que los beneficios obtenidos son mayores que los costos y la inversión es factible.
- Se creó una página fan page en Facebook para introducir los productos en nuevos mercados y localizar nuevos clientes mayoristas y minoristas.

3.6.1 Análisis de investigación de mercados

Estudio de la demanda

El estudio de la demanda abarca el conjunto de clientes que comprarían, en una región geográfica específica, durante un período de tiempo específico, en un entorno de marketing definido y de acuerdo con un programa de marketing específico (Lane, 2006). En tal sentido, el producto “Chía Mas Camu-Camu”, en el cual está basado el presente trabajo, es una bebida natural que ofrece beneficios alimenticios y una opción saludable a los convencionales jugos azucarados, ya que no contienen azúcar ni aditivos artificiales. Por esta razón, durante el desarrollo de la presente investigación, se estudió la demanda de este tipo de productos.

Demanda Nacional

Para el desarrollo del presente trabajo se revisó la investigación que lleva el nombre de “*Camu Camu (Myrciaria dubia Myrtaceae), aportes para su aprovechamiento sostenible en la Amazonía peruana*” elaborado por el Instituto de Investigación de la Amazonía peruana en el año 2011, nos permitirá presentar la siguiente información:

El mercado de néctares y jugos en Perú es de 22 millones de litros por año, con un potencial de crecimiento de 15 a 20 por ciento en el mediano plazo y reconocido como una categoría particularmente dinámica por varios especialistas en marketing. La categoría tiene potencial de expansión, pero su tamaño es insignificante en comparación con el mercado mundial, donde la compra de jugos y néctares envasados es al menos 20 veces mayor por persona, lo que explica la alta demanda de camu- camu en países extranjeros. Además, en el estudio se sostiene que a nivel nacional el consumo de jugos, néctares y las leches saborizadas envasadas se abren paso con un 33% en conjunto en el mercado de bebidas a nivel nacional. De tal manera, se elaboró el cuadro comparativo entre el mercado de néctares, jugos de fruta no envasados (jugos naturales) y el mercado de consumo de jugos, néctares y las leches saborizadas envasadas (**Ver tabla 1**). Se considera a ambas categorías ya que los jugos en los que basamos el presente estudio son naturales y a la vez envasados, por lo que recaen en ambas categorías, considerando la cifra total como potenciales clientes y posibles consumidores de los productos.

Tabla 1

Néctares, jugos naturales y jugos envasados (millones de litros)

Productos en demanda	Millones de litros
Néctares y Jugos Naturales (67%)	14' 740,000
Jugos, néctares y leches saborizadas envasadas (33%)	7'260,000
Total	22'000,000

Nota. Datos tomados de Berlanaola (2017)

En la tabla se aprecia que la demanda nacional de néctares y jugos de frutas naturales no envasados representan el 67% y los jugos, néctares y las leches saborizadas envasadas el 33%, sumando una demanda total de 22`000,000 millones de litros.

Al respecto, los datos evidencian la potencialidad de demanda nacional del producto “Chía Más Camu-Camu”, los cuales se tomarán en consideración para la elaboración de la presente investigación.

El consumo de jugos naturales embotellados tiene un alto potencial de consumo y crecimiento, por lo que la capacidad de consumo nacional permitió visualizar una oportunidad de mejora de las ventas y rentabilidad de la empresa.

En esa línea, para hacer el cálculo de la demanda de jugos y néctares se utilizará la evaluación de los criterios que se presentan a continuación.

$$\text{Demanda} = A \times B \times C$$

A: Población potencial para el consumo de jugos y néctares a nivel nacional

B: % de personas que consumirían jugos y néctares

C: Consumo per cápita de jugos y néctares

Población potencial a nivel nacional

La empresa CONSORCIO INT SAC se encuentra bajo el régimen de MYPE (Micro y Pequeña Empresa) y, si bien cuenta con y equipo especializado, carece de capacidad para atender la totalidad de la demanda insatisfecha del mercado nacional. Debido a esto, la cobertura inicial del mercado objetivo es modesta en comparación con la de las corporaciones líderes en el mercado. Así, se utilizaría toda la capacidad de fabricación y se lograría el objetivo principal de aumentar la rentabilidad de la empresa vía ventas en nuevos mercados. Para cumplir con este propósito, se realiza una intensa campaña para dar a conocer a los clientes las ventajas de la fruta de camu camu y las semillas de chía, y alentarlos a elegir el jugo natural embotellado que brinda nuestra firma. Para identificar nuestro público objetivo se realizaron dos tipos de segmentación, una segmentación demográfica y otra segmentación por NSE.

La segmentación del mercado ayuda a determinar las oportunidades para el proyecto; es crítico evaluar y determinar los segmentos que nuestro producto podrá captar para determinar los clientes potenciales; por ello, la segmentación se realizó de acuerdo a los resultados del censo 2016, para lo cual se toma como base una población de 10 051 912 habitantes (INEI, 2016).

Análisis de la oferta

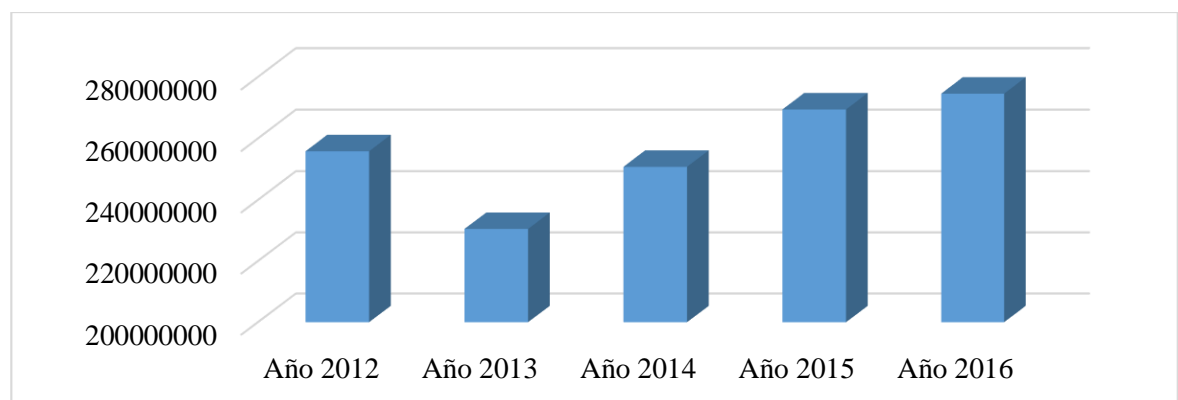
Al respecto, Mora et al. (2008) la oferta también se delimita como la cuantía de bienes y servicios aprovechables para ser consumidos. El análisis de la oferta es un instrumento esencial para comprender las oscilaciones de los precios y de los niveles de producción de un mercado.

Producción nacional

La producción de jugos y néctares artificiales ha ido en aumento del 2015 al 2016 como se puede apreciar (**Ver figura 1**) debido al interés que muestran las personas por cuidar su salud y que, a través del jefe del hogar, a la hora de elegir un producto basan su compra de acuerdo al valor nutricional (Loja, 2015).

Figura 1

Producción de jugos y néctar en litros 2012-2016



Nota. La figura muestra la producción de la industria de productos alimenticios y bebidas entre los años 2012-2016.

Para determinar la oferta proyectada del presente trabajo, se obtuvieron los datos históricos sobre la producción anual de jugos y néctares artesanales (**Ver tabla 2**). Dichos datos fueron obtenidos de la página del Ministerio de la Producción de Perú.

Tabla 2

Oferta histórica anual a nivel de Lima Metropolitana

Año	Producción Artesanal Anual (litros)
2011	1,158,561
2012	1,499,351
2013	1, 808,306
2014	1,818,295
2015	1, 977,947

Nota. Produce – Boletines mensuales sector MYPE e industrias (2015).

En este sentido, la siguiente tabla muestra la oferta histórica de jugos y néctares junto con su PIB manufacturero relacionado. Esto se determinó multiplicando el PIB total por el porcentaje de participación del PIB manufacturero. En lo que respecta a las importaciones de néctar y jugo de fruta (**Ver tabla 3**), desde el año 2013 ha aumentado la cantidad de importaciones de néctar y jugo de fruta en el Perú.

Tabla 3

Importaciones de néctar y jugo de fruta

Año	Importaciones/miles de litros
2008	0,649
2009	1,209
2010	1,344
2011	1,330
2012	1,838
2013	2,999
2014	2,014

Nota. La tabla muestra las cifras de importaciones en miles de litros en el periodo 2008-2015. Fuente: Reyes (2017).

Análisis de los Competidores

Una de las marcas con productos similares al que se presenta en esta investigación es Kero (**Ver figura 2**), el cual es distribuido por el supermercado Plaza Vea.

Figura 2

Producto Kero exotic Fruits



Nota. Figura tomada de Kero Exotic fruits (2016).

En este sentido, los jugos Kero se derivan del camu-camu, una super fruta amazónica destacada por su alto contenido en vitamina C, propiedades antioxidantes y propiedades energizantes naturales. El costo de una botella de 475ml es de S/ 5.50.

Adicionalmente, también se encuentra las bebidas de grandes empresas reconocidas (**Ver tabla 4**) en donde se observa que Frugos es la marca con mayor demanda.

Tabla 4

Participación de jugos y néctares

Marca	Operador Global	2016 (%)	Rank 2016
Frugos	The coca cola	25	1
Cifrut	Aje Group	16.2	2
Pulp	Aje Group	13.6	3
Gloria	Grupo Gloria SA.		4
Laive	Laive SA.		5
Tampico	Houchens Industries Inc		6
Kris	Industrias San Miguel		7
Watt's	Watt's SA		8
Selva	P& D Andina Alimentos SA		9
Ecofresh	Food Pack SAC		10
Aruba	Grupo Gloria SA		11
Pura vida	Grupo Gloria SA		12
Huanchuy	P&D Andina Alimentos SA		13
Otros		18.7	
Total		100	

Nota. La tabla muestra las marcas, el operador global y el Rank 2016. Fuente: Nacionales Retail (2017).

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Resultados

Identificación de la oferta y la demanda basada en nuestra investigación de mercado

En lo que respecta al público objetivo, se optó por la población entre 25 a 49 años, debido a que las personas en este rango de edades, tienen el poder de decisión para adquirir productos ya sea por recomendación de otras personas o por experiencia propia. En tal sentido, como potenciales clientes se obtuvo una población de 3 591 365.

En lo que respecta a nuestra segmentación de mercado (**Ver tabla 5**) se consideró los niveles socioeconómicos (NSE) A, B y C. Al respecto, los NSE A y B fueron seleccionados al ser niveles en los cuales los consumidores tienen hábitos más saludables y muchas veces ponen la calidad de los productos por encima del precio como factor decisivo para la compra. En cuanto al NSE C se decidió tomarlo en cuenta basados en la información extraída de la “Investigación de Mercados de jugos y néctares de Arellano 2014” El cual nos indica que en este sector hay ventas y consumo de jugos y néctares del 34% (en los tres NSE representa un 54%) representando un 1 939 337 de personas. Los NSE D y E fueron rechazados al ser sectores donde predomina el consumo de jugos en presentaciones pequeñas y a precios mucho menores al de nuestro producto.

Tabla 5

Segmentación de mercados

Ítems	Segmentación
Geográficamente	Habitantes de la ciudad de Lima
Demográficamente	Personas entre 25 a 49 años de la ciudad de Lima
Nivel	Media (NSE A-B - C)
Socioeconómico	54%

4.1.1 Cálculo de la demanda

Los resultados obtenidos para el cálculo de la demanda se obtuvieron a través de la siguiente fórmula, donde:

a: Población potencial para el consumo de la bebida natural elaborada a base de

chía y camu-camu = 1 939 337 personas

b: % de personas que consumirían la bebida = 93%

c: Consumo per cápita = 3,5 litros / persona al año

$$\text{Demanda} = A \times B \times C$$

De esta manera, reemplazamos los datos en la fórmula:

$$D = 1\,939\,337 \times 0,93 \times 3,5$$

$$D = 6\,312\,542 \text{ litros/año para el periodo 2016}$$

Obteniendo 6 312 542 litros como demanda para el año 2016.

4.1.2 Análisis de la oferta

Los resultados de nuestra oferta se obtuvieron a través de los datos históricos de la producción anual de jugos y néctares artesanales (**Ver tabla 6**) teniendo en cuenta la segmentación de nuestro público objetivo (población de 25 a 49 años). Dichos datos fueron obtenidos de la página del Ministerio de la Producción de Perú. A continuación, se muestra el resultado obtenido.

Tabla 6

Cálculo de la oferta total

Año	Producción Artesanal Anual (litros)	Importaciones/miles de litros	Oferta Total
2011	1,158,561	1.330	1,159,891

2012	1,499,351	1.838	1,501,189
2013	1, 808,306	2.999	1,811,305
2014	1,818,295	2.014	1,820,309
2015	1, 977,947	4.560	1,982,507

Nota. Elaborado en base los datos obtenidos de producción artesanal anual (litros) y las importaciones en miles de litros.

Para determinar la oferta total que pertenece al grupo socioeconómico NSE ABC, se empleó el dato de Arellano (54%). Es decir, a la oferta total de la Tabla 6 fue multiplicada por el valor de 0.54, de esta manera se determina la oferta total de acuerdo a la segmentación socioeconómica (**Ver tabla 7**).

Tabla 7

Oferta total según segmentación

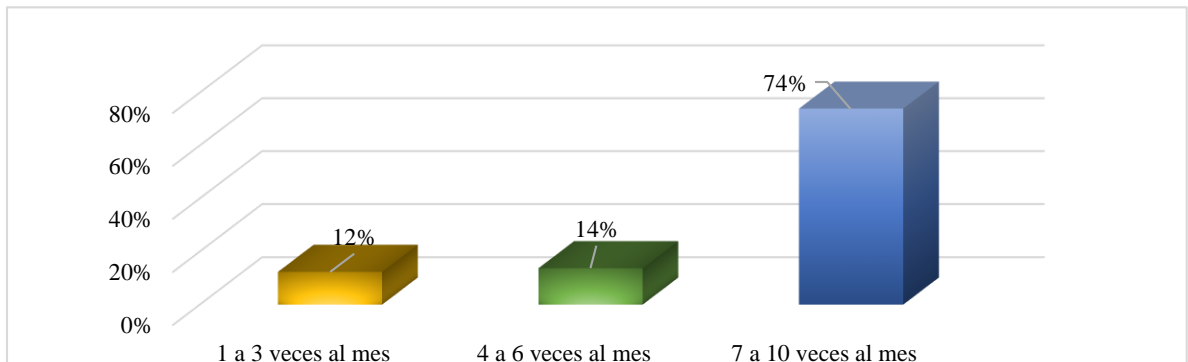
Año	Oferta total
2011	626,341
2012	810,642
2013	978,105
2014	982,967
2015	1,070,554

4.1.3 Análisis del consumidor

Para analizar a nuestro consumidor se elaboró y realizó una encuesta, en la cual en la pregunta número 2 (**Ver anexo 1**), se analizó la frecuencia de compra para determinar el número de veces que nuestro cliente podría adquirir el producto en un periodo determinado de tiempo. Los resultados se muestran a continuación:

Figura 3

Frecuencia de compra del consumidor



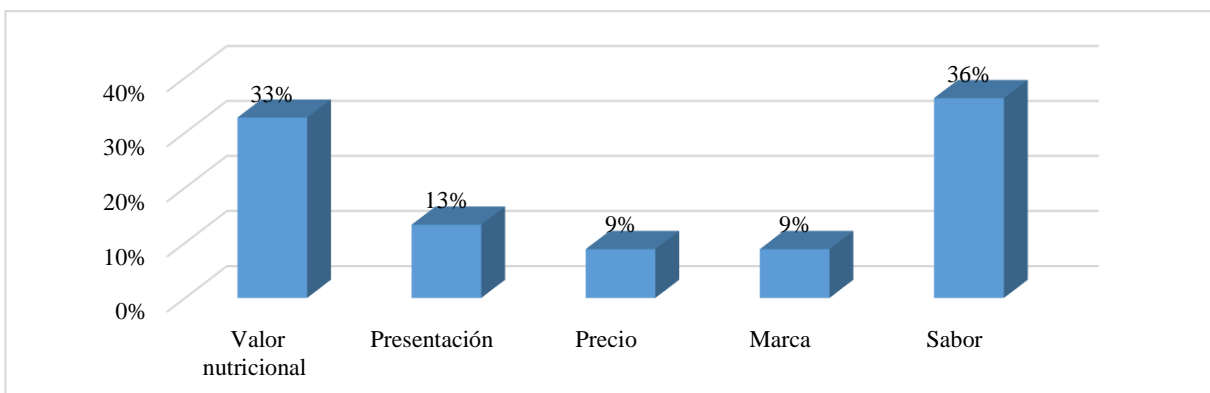
En la figura 3 se puede observar que el cliente compraría jugos naturales en su mayoría de 7 a 10 veces al mes, esto representa el 74% del total; por otro lado, un 14% representa a los clientes que compran de 4 a 6 veces al mes y con un 12% de 1 a 3 veces al mes.

Esta encuesta también nos muestra que cuando las personas compran bebidas, jugos o néctares, no siempre saben lo que el producto contiene como ingredientes, la mayoría mira el nombre y descripción de la etiqueta para averiguar el sabor (**Ver figura 4**).

En la figura 4 se muestra la preferencia del consumidor a la hora de adquirir una bebida.

Figura 4

Preferencia del consumidor para elegir un producto

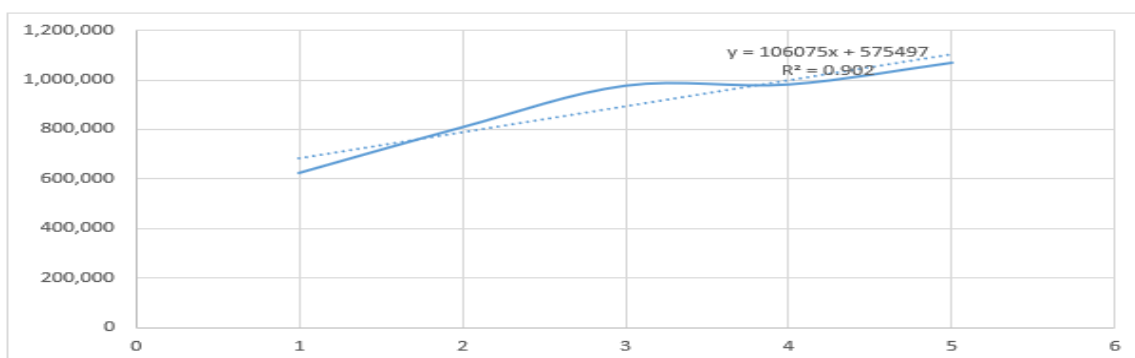


4.1.4 Proyección de la oferta

Aplicando una progresión lineal y considerando los datos de la población de Lima con las características de nuestro público objetivo, personas de 25 a 49 años (**Ver tabla 9**), se obtuvo la proyección de nuestra oferta. De esta manera vemos que los datos van en crecimiento y son constantes. Con ayuda del gráfico de dispersión se encontró la ecuación que se empleará para los siguientes periodos (**Ver figura 5**).

Figura 5

Progresión lineal de la oferta



Una vez encontrada la ecuación mediante el gráfico de dispersión se pasa a reemplazar con los datos para los años 2017-2025, obteniendo de esta manera los resultados para la oferta proyectada (**Ver tabla 8**).

Tabla 8

Oferta proyectada

Año	Oferta proyectada
2017	1318022
2018	1424097
2019	1530172
2020	1636248

2021	1742323
2022	1848398
2023	1954473
2024	2060548
2025	2166623

En tal sentido, se calcula la proyección de la oferta de bebidas no alcohólicas en la categoría de jugos y néctares presentando para el año 2017 una oferta de 1 318 022 de litros y para el periodo 2025 una oferta de 2 166 623 de litros.

4.2 Proyección de la demanda y demanda insatisfecha

Se pudo obtener la proyección de la demanda de jugos y néctares utilizando los datos de proyección de crecimiento de la población y el consumo per cápita de crecimiento de jugos y néctares (**Ver tabla 9**).

Tabla 9

Población de Lima de 25 a 49 años de edad

Año	Población de Lima
2017	3591365
2018	3729653
2019	3879321
2020	4019037
2021	4127431
2022	4200762
2023	4253247
2024	4290532
2025	4318266

Nota. Elaborado en base a los datos del SYSTED del Instituto Nacional e Informática

En la tabla 9, una vez obtenido los datos de la demanda desde el 2017 al 2025, estos se multiplicaron por el consumo per cápita de Lima, es decir por 3.5 y por 93%, el cual es valor de personas que consumirían el producto. Por último, se multiplica por 0.54 para determinar la demanda de personas del nivel socioeconómico ABC (**Ver tabla 10**).

Tabla 10

Proyección de la demanda de jugos y néctares periodo 2017 – 2025

AÑO	DEMANDA
2017	6,555,611
2018	6,818,683
2019	7,064,261
2020	7,254,785
2021	7,383,679
2022	7,475,932
2023	7,541,468
2024	7,590,216
2025	7,632,102

Al haber obtenido los resultados de la proyección de la demanda y oferta a nivel de la ciudad de Lima, pudimos proceder a calcular la demanda insatisfecha. (**Ver tabla 11**).

Tabla 11

Demanda insatisfecha

Año	Demanda proyectada	Oferta proyectada	Demanda
2017	6,555,611	1,318,022	5,237,589
2018	6,818,683	1,424,097	5,394,586

2019	7,064,261	1,530,172	5,534,089
2020	7,254,785	1,636,248	5,618,538
2021	7,383,679	1,742,323	5,641,356
2022	7,475,932	1,848,398	5,627,534
2023	7,541,468	1,954,473	5,586,995
2024	7,590,216	2,060,548	5,529,668
2025	7,632,102	2,166,623	5,465,479

De esta manera se ha determinado que existe una oportunidad significativa en el sector de jugos y néctares debido a la gran demanda insatisfecha en la ciudad de Lima.

4.3 Identificación de las estrategias de marketing para la comercialización

Para elaborar una adecuada proyección y provisión para la comercialización de nuestro jugo “Chía Más Camu Camu”, se empleó el Marketing Mix, el cual fue introducido por Jerome McCarthy, quien puso en marcha este sistema en 1960. Se basó en " Las 4 P " (Producto, Precio, Plaza y Promoción).

"Mix", como su nombre indica, es la combinación de estas cuatro variables para ayudar a nuestra empresa a alcanzar sus objetivos de marketing. Este sistema nos dio un plan de cómo planificar el estudio de mercado desde el punto de vista del productor y del comercializador. En este punto de la investigación se establecerán las estrategias de mercado utilizadas para ofrecer los jugos de camu camu con chía a nuestro mercado objetivo.

4.3.1 Estrategia de Producto

Análisis de Proveedores

Dado que estos ingredientes determinarán el sabor y el valor nutricional de la bebida, es importante analizar a los proveedores. Los resultados del análisis de proveedores se realizaron en base a criterios de selección (**Ver tabla 12**) como: nivel económico, calidad y entrega.

Tabla 12*Criterios de Selección*

Criterios de Selección	Condiciones	Descripción
Económico	Precio	Debe tener un precio razonable en relación con la calidad dada. Se tienen en cuenta los precios, descuentos, gastos de envío, embalaje, carga y descarga.
	Formas de pago	El tipo de pago analizado puede ser al contado, a crédito o de acuerdo con las normas de la empresa.
	Precio de envase y embalaje	El precio del embalaje y envase deberá estar acorde con el nivel de protección del producto y que sea de costo bajo
	Calidad del producto	Con el fin de determinar la calidad del producto, se realizan evaluaciones y pruebas sobre las características consideradas esenciales. Los criterios de calidad se gestionan de acuerdo con los requisitos de la empresa. Si dos proveedores ofrecen la misma calidad, se debe seleccionar el más asequible. Sin embargo, la opción más barata no siempre puede ser la mejor
Calidad	Características técnicas	Las características técnicas del proveedor corresponden al equipo y la maquinaria que utiliza para elaborar sus productos, de manera que la empresa compradora pueda elegir a su mejor proveedor.
	Personal técnico	Se analiza que el proveedor cuente con personal calificado para asistir a la empresa.

	Asistencia técnica y servicio posventa	Se determina si el proveedor tiene personal competente para ayudar al negocio. Se refiere al tiempo que el proveedor garantiza el mantenimiento, reparación o soporte técnico.
	Tiempo de entrega	El proveedor se asegura de entregar los insumos en los plazos establecidos y en las órdenes respectivas
Entrega	Estado de producto	El proveedor asegura el buen estado de los productos al momento de su recepción.

Producción de la chía

La latitud del lugar donde se cultiva la chía afecta la forma en que se produce y vende. Crece mejor en suelos franco arenosos. En tal sentido, debido al clima en el sur de Perú, la mayor parte de la chía se planta de enero a marzo. De tal forma, Arequipa y Cusco son las principales ciudades productoras de semilla de chía. Juntos, representan el 98,5 % de la producción total del país.

Producción de Camu Camu

El Camu-camu es un arbusto frutal que crece naturalmente en las selvas tropicales. Crece por sí solo y tiene mucho potencial como alimento funcional porque tiene muchos antioxidantes. Perú tiene la suerte de tener la mayor cantidad de plantaciones naturales de camu camu, haciendo un total de 4.425 hectáreas; el suelo es el medio óptimo para su crecimiento.

Cambio en el producto como parte de la estrategia de producto

La empresa sabía que tenía un producto diferenciado y con un valor agregado atractivo para un gran mercado de personas que buscan cuidar su salud a través de opciones saludables. Es decir, cubría las necesidades del público potencial.

Tamaño de planta

Localización

Micro localización de la planta productora

Antes de tomar una decisión sobre la ubicación fue importante conocer los factores que intervienen en la misma. En tal sentido, como el mercado objetivo se encuentra en Lima se pasó a analizar la micro localización para conocer en qué lugar se establecerá la planta productora de jugos de chía y camu camu, para ello los factores que se evaluarán serán los siguientes

- Disponibilidad de servicios básicos
- Disponibilidad de terreno
- Disponibilidad de insumos
- Disponibilidad de mano de obra
- Acceso a la planta

Disponibilidad de servicios básico

Para el desarrollo de las actividades de la empresa es necesaria la energía eléctrica para hacer funcionar maquinaria, equipos y servicios generales en el planta y oficinas administrativas. La evaluación de este factor y los resultados se basan en el análisis de su disponibilidad actual y su costo unitario (**Ver tabla 13**). Adicionalmente, se consideró el agua en cantidades regulares para el proceso y los servicios generales. Al respecto, la disponibilidad y coste por unidad se tuvo en cuenta a la hora de evaluarlo.

Tabla 13

Factores de disponibilidad de servicios básicos

Disponibilidad de servicios básicos	Peso
Alta	15
Regular	10
Baja	5

Disponibilidad de insumos

Disponibilidad de mano de obra

Para evitar el aumento de los gastos por la búsqueda de trabajadores en otros lugares, la mano de obra debe ser local y competente para cumplir con los diversos cargos de la empresa. La escala para el número de empleados se desarrolló de acuerdo con estándares alto, regular y bajo (**Ver tabla 14**).

Tabla 14

Factores de disponibilidad de mano de obra

Disponibilidad de servicios básicos	Peso
Alta	15
Regular	10
Baja	5

Acceso a la planta

La vía de acceso a la planta (**Ver tabla 15**) es importante para que los trabajadores se trasladen sin ningún inconveniente. La ponderación de la evaluación de las vías de acceso se muestra a continuación:

Tabla 15

Accesibilidad a la planta

Acceso a la planta	Peso
Optima	15
Regular	10
Desfavorable	5

Ponderación de los factores

Tabla 16

Porcentaje de los factores de localización

Factor localización	Ponderación
Disponibilidad de servicios básicos	35%
Disponibilidad de terrenos	20%
Disponibilidad de insumos	20%
Disponibilidad de mano de obra	10%
Vías de acceso	15%
Total	100%

De tal manera, se detallan los resultados de la calificación de los tres lugares propuestos (**Ver tabla 17**), en donde se elegirá al de mayor puntaje.

Tabla 17

Ponderación de factores de localización

Factor de localización	Ponderación	Chorrillos		Villa el salvador		Ate	
		Peso	Calificación	Peso	Calificación	Peso	Calificación
Disponibilidad de servicios básicos	35%	15	5.25	10	3.5	15	5.25
Disponibilidad de terreno	20%	10	2	15	3	10	2
Disponibilidad de insumos	20%	15	3	15	3	10	3

Disponibilidad de mano de obra	10%	10	1	10	1	15	1.5
Vías de acceso	15%	10	1.5	15	2.25	15	1.5
Total			12.75		12.75		13.25

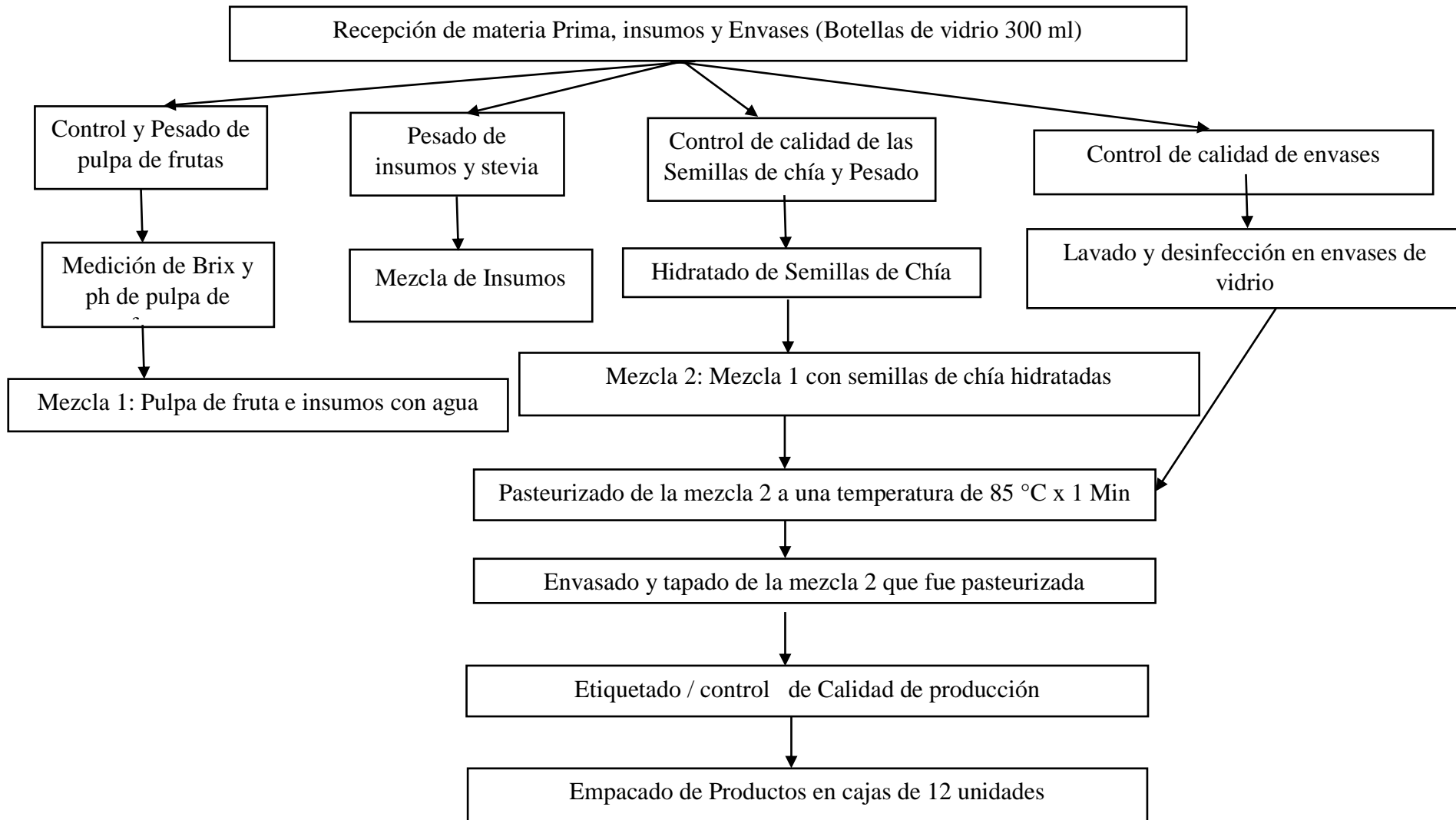
Se realizó en análisis de los factores de micro localización, teniendo como resultado que la localidad de Ate, es la más adecuada por los factores que presenta como la disponibilidad de terreno y la disponibilidad de insumos cercanos, obteniendo un valor de 13,25.

Estudio Técnico

En el estudio técnico se identificaron las máquinas y equipos imprescindibles para la creación de la bebida, así como los instrumentos a utilizar y el método de producción. La maquinaria elegida para la instalación se especifica en relación con los factores enumerados líneas abajo.

- La capacidad de producción de la planta
- Las líneas de producción de bebidas no alcohólicas
- Disponibilidad de maquinaria
- Capacidad de la máquina
- Costos de la máquina
- Proceso de producción - Insumos utilizados en el proceso

DIAGRAMA DE FLUJO (CHIA MAS)



Requerimientos de materiales

La capacidad de producción de la planta determinó qué tipo de maquinaria y materiales directos deben utilizarse. Los materiales directos tienen una vida útil de 10 años en función de las actividades que realizan (**Ver tabla 18**).

Tabla 18

Requerimientos de máquinas

Cantidad	Maquinas
1	Tanque de acero inoxidable
1	Licuada Industrial
1	Marmita enchaquetada volcable
3	Congeladoras
2	Bateas refrigeradas
1	Túnel de calor

Para el trabajo administrativo, también se necesitará equipos y materiales administrativos. (**Ver tabla 19**).

Tabla 19

Requerimientos de equipo administrativo

Cantidad	Descripción
3	Computadoras
3	escritorios
3	Sillas ergonómicas
6	Archivadores

4.3.2 Estrategia de Precio

La empresa Consorcio Int. SAC y su producto “Chía Más Camu Camu” basó su estrategia de precios en la diferenciación de producto. Es así que, como resultado, se determinó el precio del producto basado en la perspectiva del cliente, sin dejar de lado los precios de la competencia y los costos de producción en los que incurría la empresa. Los precios de la competencia, que operan dentro del mercado, fluctuaban entre los S/. 3.50 y 5.50 soles. De esta manera, nuestro precio en el punto de venta final osciló entre S/. 5 y 5,50 soles, teniendo en cuenta que la empresa ofrecía un producto diferenciado y de alta calidad.

4.3.3 Estrategia de Plaza o Punto de venta

Como estrategia de punto de venta se utilizó el marketing pull, basada en atraer clientes a la marca. Para llevar a cabo esta estrategia se decidió invertir en puntos de venta digitales como: Pagina web y Facebook. Es así que los clientes demandarían los productos por medio de estos nuevos canales digitales. En ambos puntos de venta digitales se captarían potenciales clientes mayoristas y al menudeo.

Esta estrategia digital basada en puntos de venta en nuestra página web y redes sociales fue el principal canal de distribución del producto y donde se decidió concentrar toda la estrategia de mercado. Para averiguar la relación entre el tamaño y el mercado para este estudio, se tuvo en cuenta la demanda insatisfecha, la empresa busco abarcar un 6% de la demanda insatisfecha de jugos en la ciudad de Lima. En tal sentido, se realizó el programa de producción proyectado para los próximos 8 periodos (**Ver tabla 20**).

Tabla 20

Programa de producción de jugos para los próximos 8 años en litros

Año	Demanda insatisfecha	Producción anual de jugos 6%	Producción mensual
2017	5,237,589	314255	26188
2018	5,394,586	323675	26973

2019	5,534,089	332045	27670
2020	5,618,538	337112	28093
2021	5,641,356	338481	28207
2022	5,627,534	337652	28138
2023	5,586,995	335220	27935
2024	5,529,668	331780	27648
2025	5,465,479	327929	27327

4.3.4 Estrategia de Promoción

La estrategia de promoción se centró en dar a conocer al nuevo mercado las propiedades nutritivas y saludables que contiene el jugo “Chía Más Camu Camu” a través de dos medios de comunicación:

1. Página web de la empresa
2. Redes sociales: Facebook

A través de ambas, nuestra estrategia se enfocó en resaltar y dar a conocer los principales beneficios del producto. Entre ellos:

- Alto contenido de vitamina C
- Producto peruano considerado un súper alimento y con amplia aceptación en mercados internacionales.
- Fruto que previene el envejecimiento.

Las semillas de chía regulan la digestión y permiten controlar nuestro nivel de colesterol. Es así que se inició captando la atención del mercado a través de la presentación en formatos digitales de nuestro producto diferenciado, logrando que el consumidor tenga una percepción agradable del mismo, tanto en la presentación como en los beneficios que estos les provee y que, en efecto, lo diferencian de las otras marcas y productos del mercado. Posteriormente,

para lograr aumentar el número de consumidores y seguidores, la estrategia a implementar fue la siguiente:

- Publicidad por medio de la red social Facebook y de nuestra página web promocionada en buscadores a través de Google Ads.
- Conocer al consumidor a través de la interacción directa con ellos con comentarios y mensajes en nuestras redes sociales.
- Fidelización, después de realizar la compra se mantuvo un contacto activo con los clientes invitándolos a seguirnos en nuestras redes sociales donde gozarían de promociones y descuentos para sus futuras compras.

4.4 Medición de los Resultados

Página de Facebook

Logramos la creación y difusión del fan page de Facebook, mediante el cual se dio a conocer nuestro producto a nuevos mercados, con el objetivo de identificar y capturar nuevos clientes mayoristas y minoristas.

Se debe resaltar que se obtuvo público de diferentes partes del Perú, concluyendo que hubo una cantidad promedio de 130 visitas por día, dando así un promedio diario de interesados de 12 personas, la cuales solicitaron el envío de información y precio del producto.

El presente trabajo realizado en la empresa Consorcio Int. SAC se realizó de marzo 2016 a octubre del año 2017, 18 meses de trabajo que dieron como resultado el incremento en puntos de venta a nivel nacional.

A continuación, se presenta la lista de puntos de ventas que conforman el nuevo mercado obtenido para la empresa durante el periodo mencionado:

- Lima: Britt Aeropuerto, Cadena de Grifos Acosa, Cafetería de todas las sedes de la Universidad UPC.
- Huancayo: Natural Market 3 locales.
- Huaraz: Tienda Andina de Sierra Exportadora
- Chiclayo: Cadena de Gimnasios “Fitness House” 04 locales.
- Trujillo: Tiendas Packing Deco.
- Arequipa: “Delicadez” del aeropuerto de la ciudad.
- Cusco: Hotel Tambo Rural y Tienda Andina de Sierra Exportadora.

Ventas totales

Los ingresos que se presentan a continuación son los que la empresa obtuvo por la venta de las botellas de “Chía Más Camu Camu” en su presentación de 300ml (**Ver tabla 21**).

Tabla 21

Ventas totales

Año	Ventas	Ingresos
2017	314255	1728404.3
2018	323675	1780213.28
2019	332045	1826249.24
2020	337112	1854117.38
2021	338481	1861647.61

El resultado obtenido, el cual permitió que la empresa sea más rentable a través de la inclusión a nuevos mercados, se obtuvo después de la delimitación del proyecto del mes de marzo del 2016 hasta octubre del año 2017.

Para elaborar una adecuada proyección y provisión para la comercialización del producto se realizó la estrategia basada en el marketing mix: producto, precio, plaza o punto de venta, y

promoción. Como estrategia de producto se tiene por resultado el cambio del producto en cuanto al diseño del envase y etiqueta, de esta manera se obtuvo una mejor presentación. Para el precio se tomó en cuenta la perspectiva del cliente sin dejar de lado la competencia del mercado y los gastos de la empresa; por lo que, el precio final osciló entre S/. 5 y 5,50 soles, teniendo en cuenta que la empresa ofrecía un producto diferenciado y de alta calidad. La estrategia de plaza o punto de venta, incluye tanto la selección de las ubicaciones físicas y digitales o puntos de venta donde se proporcionarán los artículos, como el traslado de los productos a dichas ubicaciones. Se tiene por resultado la promoción del producto vía web debido a que un 37% de la población usa esta herramienta como compra de productos. En la estrategia de promoción se concluyó que sería más beneficioso para la empresa, teniendo en cuenta los costos y gastos; publicitar el producto a través de la página web de la empresa y de la red social Facebook. Esto tiene por resultado que el fan page de Facebook reciba 130 visitas al día, teniendo como resultado a 12 personas en promedio que solicitan el producto tanto mayoristas como minoristas. Además, se realizó durante 18 meses la venta del producto en diferentes puntos locales a nivel nacional dando como resultado 338481 de ventas.

Sin embargo, se debe tener en cuenta que no se realizó un análisis en cuanto a las demás redes sociales como Instagram, YouTube y Twitter, por lo que, la rentabilidad de la empresa puede ser mayor si se hace una mayor publicidad, así como si se diversifica el producto para que se adapte a diferentes tamaños reduciendo el precio.

4.5 Discusión

Al respecto, y de acuerdo a lo expuesto por Martínez y Salvador (2017) donde se expresa que el consumo masivo de jugos y néctares ha ido incrementándose en los últimos años en el Perú, se puede evidenciar, según nuestro trabajo de suficiencia profesional, que la demanda anual propuesta para los últimos ocho periodos del producto Chía Más Camu Camu, a partir del 2017, se verá un incrementada constantemente.

Por otro lado, Tumbaco y Blanc (2017) señaló que es posible fomentar un modelo empresarial y el consumo de un producto 100% natural que tiene como objetivo producir estabilidad y equilibrio en la salud de los posibles clientes. Por otra parte, Arellano et al. (2016) señaló que el camu-camu ayuda a mejorar la calidad de vida debido a sus efectos beneficiosos para la salud, el cual tuvo como conclusión que el camu-camu es la fruta con mayor concentración de vitamina C, 100 veces mayor que el limón. Asimismo, Carrillo et al. (2017) sostuvieron que la chía ayuda al mantenimiento normal de los niveles de azúcar en la sangre y la prevención de enfermedades crónico degenerativas como las enfermedades del corazón.

En esa línea, de acuerdo a los resultados obtenidos el público objetivo es de clase media y los grupos socioeconómicos A, B, C., por ende, en base a nuestro público objetivo y el grupo socioeconómico se evidencia que el nivel de aceptabilidad del producto va de la mano de acuerdo a lo estudiado ya que se obtuvo que el 93% compraría el producto.

V. CONCLUSIONES

Sobre la base del análisis e interpretación de los resultados de la investigación, se presentan las siguientes conclusiones:

1. Existe una oportunidad significativa en el sector de jugos y néctares debido a la gran demanda insatisfecha en la ciudad de Lima. Según nuestro análisis la demanda insatisfecha proyectada de jugos para nuestro público objetivo supera los 5 millones de litros para el 2017 y en crecimiento hasta el año 2025. Esto nos permite afirmar que existe un mercado bastante atractivo en el cual debemos enfocar los esfuerzos futuros de marketing y ventas.
2. El público objetivo abarca personas de 25 a 49 años, del NSE A, B y C que corresponde al 54% de la población en Lima en base a un resultado obtenido y fundamentado por cifras del INEI y la empresa Arellano Marketing a la fecha de la investigación. Se considera que la demanda del producto sería alta de acuerdo a los datos obtenidos a través de encuesta propia elaborada, donde se obtuvo que el 93% de las personas evaluadas consumiría el producto y un 7% no lo consumiría.
3. De acuerdo a los resultados obtenidos en base a las estrategias empleadas, tanto en el desarrollo de nuestro producto, así como en la estrategia de promoción y puntos de venta, se obtuvo como resultado que nuestro producto se posicionaría en el mercado satisfactoriamente, esto se ve evidenciado en la proyección anual de ventas de los próximos años a partir del 2017, y que está fundamentada en información recolectada y validada en el presente trabajo.
4. Los principales resultados obtenidos con nuestro estudio de mercado y la aplicación del marketing mix son el incremento de nuevos seguidores a través de la red social Facebook, quienes se convirtieron en un público cautivo y, en su mayoría, nuevos

consumidores de nuestro producto; y, sobre todo, el incremento en las ventas totales de la empresa.

VI. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda que, al momento de la implementación de la estrategia de marketing del producto, el enfoque esté centrado en medios digitales como las redes sociales Facebook, Instagram y Tik Tok. Esto debido a que, con el transcurso de los años, la implementación tecnológica crece junto con las nuevas generaciones de consumidores y las tendencias e innovaciones tecnológicas día a día influyen más en la promoción de nuestros productos.
2. Se recomienda realizar campañas publicitarias constantes. Así mismo, y por temporadas, rediseñar el empaque para refrescar la marca y presentación del producto. La innovación en el empaque es muy importante, siendo un factor fundamental al momento de la decisión de compra por parte de nuestros clientes.
3. Finalmente, se recomienda crear nuevos sabores y presentaciones en base a nuevos ingredientes, esto sin perder la esencia de nuestra marca. De esta manera se incrementará la oferta y ticket de venta para un mercado ya existente.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- Arellano, E., Rojas, I., y Paucar, L. (2016). Camu-camu (*Myrciaria dubia*): Tropical fruit of excellent functional properties that help to improve the quality of life. *Scientia Agropecuaria*, 7(4), 433–443. <https://doi.org/10.17268/sci.agropecu.2016.04.08>
- Berlanaola, H. (2017). Producción y comercialización de jugos naturales en los mercados de abastos, en el distrito de Ate, en Lima Metropolitana [Tesis pregrado, Universidad de San Martín de Porres]. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/3178>
- Carrillo, C., Gutiérrez, M., Muro, M., Martínez, R., y Torres, O. (2017). La chía como súper alimento y sus beneficios en la salud de la piel. *El Residente*, 12(1), 18–24. <http://www.medigraphic.com/pdfs/residente/rr-2017/rr171c.pdf>
- De Jesús, J., Salcido, T. y Zamorano, D. (2008). Análisis de la oferta y la demanda del servicio de internet por cable empresarial de 1024 kbps. *Ra Ximhai*, 4(2), 295- 309. <https://doi.org/10.35197/rx.04.02.2008.15.jm>
- Flores, M. (2017). Evaluación agronómica del cultivo de chía (*Salvia hispánica*L.) con dos densidades de siembra y dos tipos de fertilizante orgánicos, en la comunidad de Manzanayoc- Acobamba [Tesis pregrado, Universidad Nacional de Huancavelica]. <http://repositorio.unh.edu.pe/handle/UNH/1430>
- Hernández, R., Fernandez, C., y Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación. (6 ed.). McGraw Hill Education. <https://www.uca.ac.cr/wpcontent/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Instituto Nacional de estadística e informática. (2009). Consumo de alimentos y bebidas: distribución y consumo. In Perú: Consumo per cápita de los principales alimentos 2008-2009. http://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1028/cap01.pdf
- Instituto Nacional de estadística e informática. (2016). Encuestas y registros biblioteca virtual sistemas de consulta bases de datos.

<https://www.inei.gob.pe/bibliotecavirtual/boletines/produccion-nacional/6/>

Instituto Nacional de estadística e informática. (2017). Compendio estadístico del Perú 2017. Instituto Nacional de Estadística e Informática, 88. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1375/cap01/cap01.pdf

Lane, K. y Kotler, P. (2006). Dirección de Marketing (12 ed.). Pearson Educación. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14585/mod_resource/content/1/libro%20direccion-de-marketing%28kotler-keller_2006%29.pdf

Loja, J. (2015). Propuesta de un sistema de gestión de inventarios para la empresa FEMARPE CÍA. LTDA. [Tesis pregrado, Universitaria Politécnica Salesiana]. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/7805>

Ministerio de Agricultura (2000). Programa Nacional de camu camu 2000-2020. Instituto Nacional e Recursos Naturales. https://www.midagri.gob.pe/portal/download/pdf/herramientas/cendoc/manualesboletines/camu-camu/prog_nac_camucamu.pdf

Mite, A., y Vega, V. (2017). Estudio de la participación del mercado en bebidas nutritivas en la Paroquia Ximena de la Ciudad de Guayaquil [Tesis pregrado, Universidad de Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/19431>

Reyes, M. (2017). Estudio de prefactibilidad para producción y comercialización de néctar de fresa con chía endulzado con stevia para el mercado de Lima Metropolitana [Tesis pregrado, Pontificia Universidad Católica Del Perú]. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/7286>

Rodríguez, A. (2016). Elaboración de Galletas a base de semillas de Chía (Silvia hispánica, L) utilizando Leche de Soya (Glycine Max) con aporte de fibra Polidextrosa [Tesis pregrado, Universidad de Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/16232>

Tumbaco, V. y Blanc, K. (2017). Estudio de la calidad del jugo de jirón y su aceptación en el mercado de la ciudad de Guayaquil durante el período 2016. [Tesis pregrado, Universidad de Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/37843>

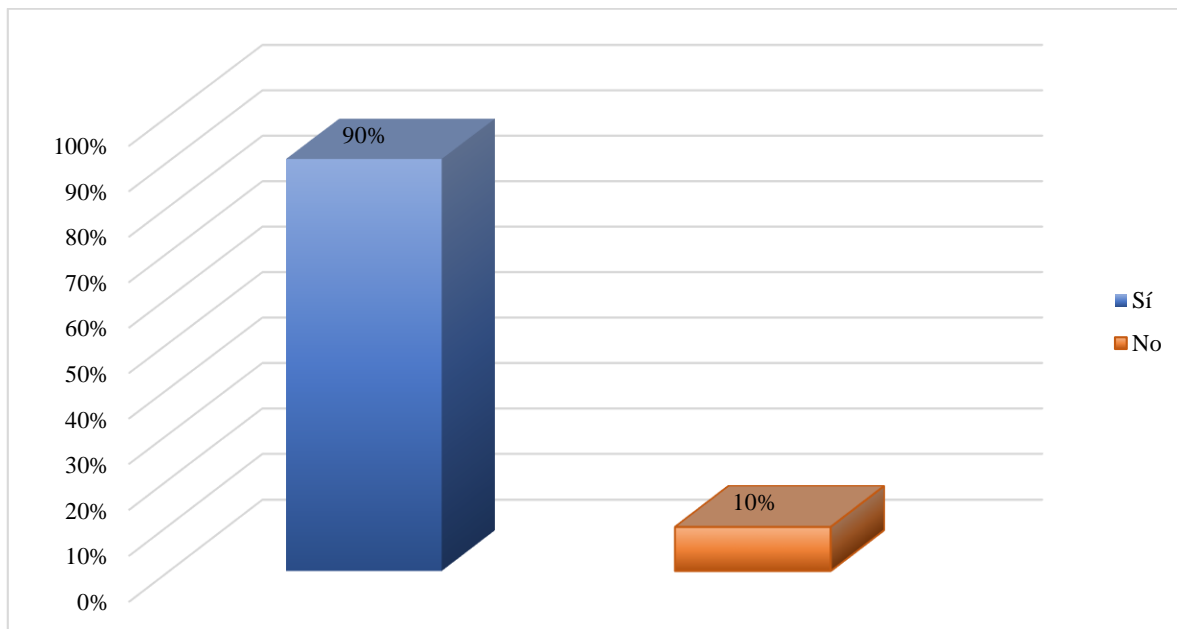
ANEXOS

Anexo N° 01: Encuesta del estudio de mercado

Pregunta 1

¿Consumes jugos naturales o néctar de frutas? (Pregunta filtro)

Sí No



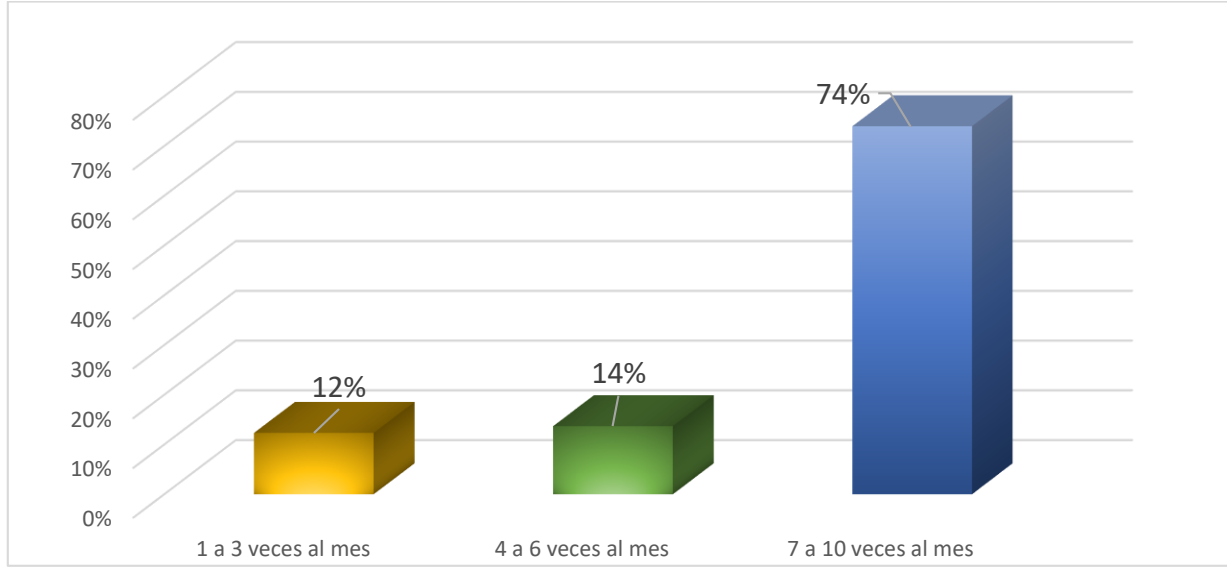
Pregunta 2

¿Con qué frecuencia consumes jugos naturales o néctar de frutas? (Para hallar el consumo)

1 a 3 veces al mes

4 a 6 veces al mes

7 a 10 veces al mes

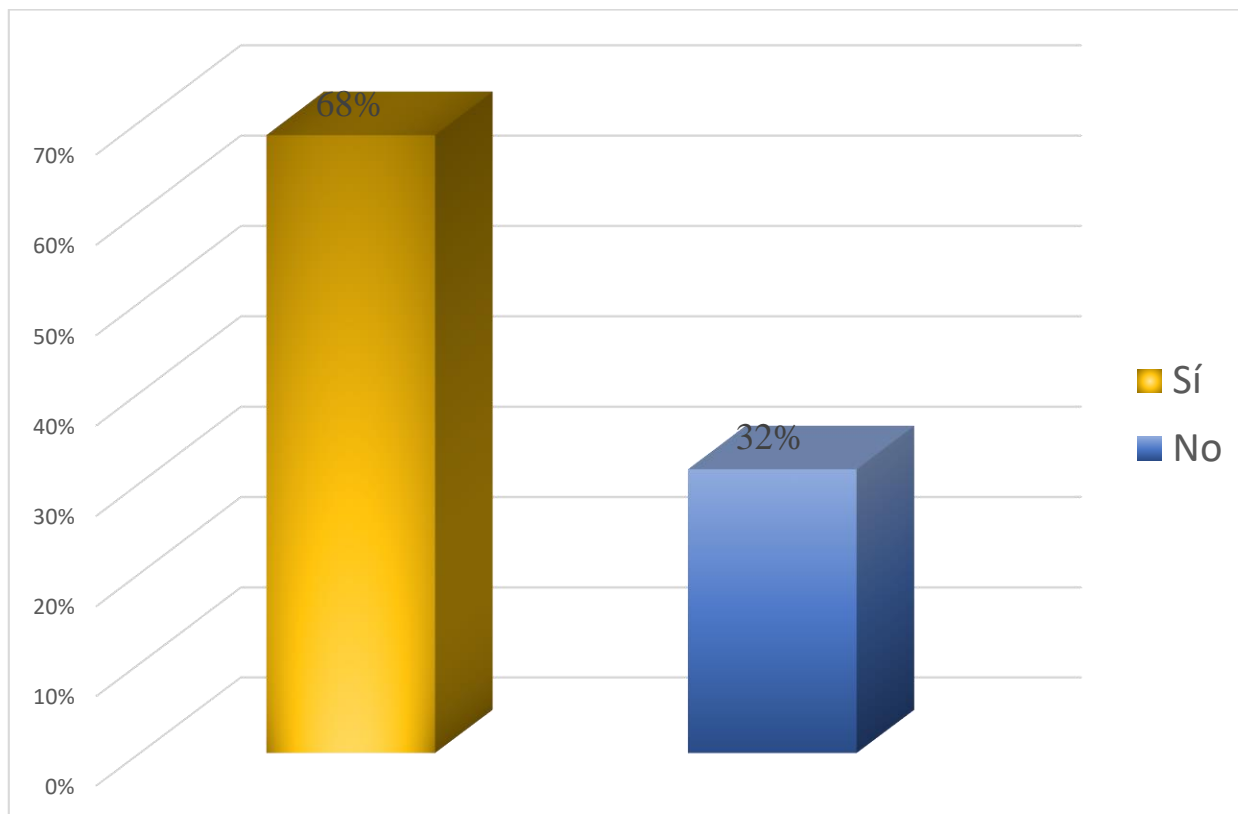


Pregunta 3

¿Considera importante el valor nutricional de la bebida en el momento de comprar?

Sí

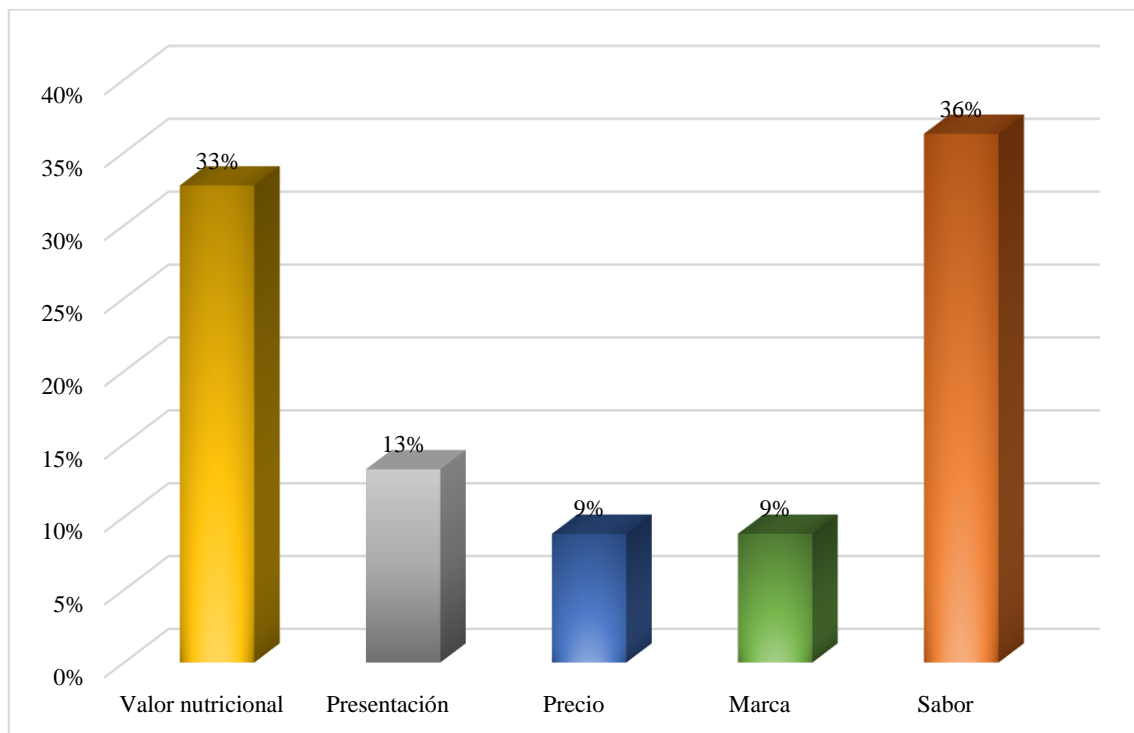
No



Pregunta 4

¿Qué características considera más importante al momento de comprar una bebida?

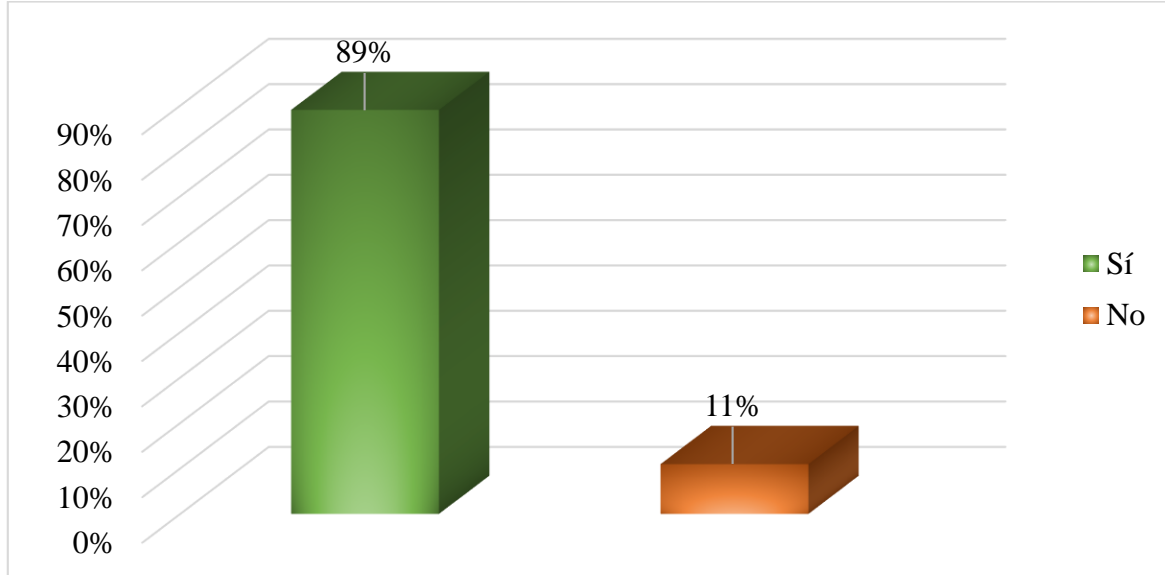
- a) Valor nutricional
- b) Presentación
- c) Precio
- d) Marca
- e) Sabor



Pregunta 5

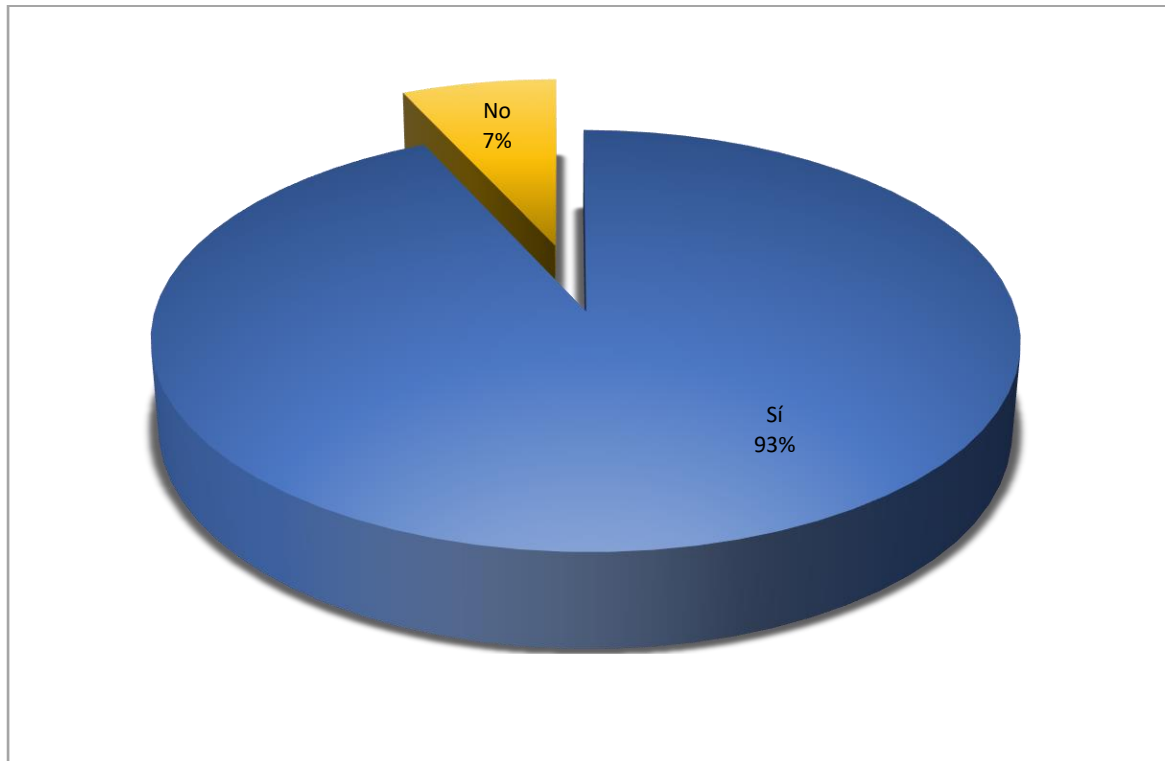
¿Estaría dispuesto a consumir una bebida con mejor valor nutricional que otras bebidas?

- a) Sí
- b) No
- c) No es relevante



Pregunta 6

¿Comprarías nuestros jugos naturales sin preservantes a base de Camu camu y chía? (Determinar mi mercado disponible)



Anexo2 Estado de resultados

Estado de resultados					
	2017	2018	2019	2020	2021
Ventas	S/1,728,404.30	S/1,780,213.28	S/1,826,249.24	S/1,854,117.38	S/1,861,647.61
- Costos de Producción	S/1,362,727.84	S/1,388,465.00	S/1,419,310.00	S/1,420,860	S/1,414,485.92
Utilidad Bruta	S/365,676.46	S/391,748.28	S/406,939.24	S/433,257.38	S/447,161.69
- Gastos Adm y Ventas	S/208,179.68	S/208,179.68	S/208,179.68	S/208,179.68	S/208,179.68
Utilidad antes II	S/157,496.78	S/183,568.60	S/198,759.56	S/225,077.70	S/238,982.01
- Intereses	S/4,855.58	S/2,973.94	S/1,054.31		
Utilidad antes Imp.	S/152,641.20	S/180,594.67	S/197,705.25	S/225,077.70	S/238,982.01
- Impuesto a la renta	S/45,029.15	S/53,275.43	S/58,323.05	S/66,397.92	S/70,499.69
Utilidad Neta	S/107,612.05	S/127,319.24	S/139,382.20	S/158,679.77	S/168,482.32

Anexo 3 Flujo de caja

	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Ventas		S/1,728,404.30	S/1,780,213.28	S/1,826,249.24	S/1,854,117.38	S/1,861,647.61
Total Ingresos		S/1,728,404.30	S/1,780,213.28	S/1,826,249.24	S/1,854,117.38	S/1,861,647.61
Costos directos		S/1,193,141.92	S/1,206,265.92	S/1,205,646.00	S/1,221,629.00	S/1,243,340.00
Costos indirectos		S/27,197.28	S/27,197.28	S/27,197.28	S/27,197.28	S/27,197.28
Remuneraciones Prod		S/165,785.92	S/178,785.92	S/181,485.92	S/181,785.92	S/181,785.92
Remuneraciones AyV		S/152,779.68	S/152,779.68	S/152,779.68	S/152,779.68	S/152,779.68
Servicios básicos		S/28,800.00	S/28,680.00	S/29,520.00	S/30,120.00	S/30,360.00
Impuestos		S/45,029.15	S/53,275.43	S/58,323.05	S/66,397.92	S/70,499.69
Inversiones	S/356,690.39					
Total Egresos	S/356,690.39	S/1,612,733.95	S/1,646,984.23	S/1,654,951.93	S/1,679,909.80	S/1,705,962.57
Flujo de efectivo	-S/356,690.39	S/115,670.35	S/133,229.05	S/171,297.31	S/174,207.57	S/155,685.04