

UNIVERSIDAD DE HUANUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS



TESIS

**“COMERCIALIZACIÓN DE JUGOS NATURALES EN EL DISTRITO DE
LOS OLIVOS EN LIMA METROPOLITANA, 2019”**

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACION DE EMPRESAS

AUTORA: Diaz Huaccan, Erika

ASESOR: Linares Beraun, William Giovanni

HUÁNUCO – PERÚ

2021

U

TIPO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

- Tesis (X)
- Trabajo de Suficiencia Profesional ()
- Trabajo de Investigación ()
- Trabajo Académico ()

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN: Gestión Administrativa
AÑO DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN (2020)

CAMPO DE CONOCIMIENTO OCDE:

Área: Ciencias Sociales

Sub área: Economía, Negocios

Disciplina: Negocios, Administración

D

DATOS DEL PROGRAMA:

Nombre del Grado/Título a recibir: Título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas

Código del Programa: P36

Tipo de Financiamiento:

- Propio (X)
- UDH ()
- Fondos Concursables ()

DATOS DEL AUTOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 40530839

DATOS DEL ASESOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 07750878

Grado/Título: Maestro en gestión pública para el desarrollo social

Código ORCID: 0000-0002-4305-7758

H

DATOS DE LOS JURADOS:

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	GRADO	DNI	Código ORCID
1	Gonzales Acuña, Martin Moises	Maestro en ciencias administrativas con mención en: gestión pública	22512599	0000-0002-6062-6705
2	Agui Esteban, Keli	Maestro en gerencia pública	22498331	0000-0003-4952-780x
3	Santiago Espinoza, Vladimir Hamilton	Economista	41815735	0000-0002-5502-7548

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, siendo las 4.00 pm horas del día 04 del mes de febrero del año 2021, en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunieron el sustentante y el Jurado Calificador mediante la plataforma virtual Google Meet, integrado por los docentes:

Mtro. Martin Moisés Gonzales Acuña	(Presidente)
Mtra. Keli Agui Esteban	(Secretaria)
Econ. Vladimir Santiago Espinoza	(Vocal)

Nombrados mediante la Resolución N° N° 003-2021-D-FCEMP-EAPAE-UDH, para evaluar la Tesis titulada: “**COMERCIALIZACIÓN DE JUGOS NATURALES EN EL DISTRITO DE LOS OLIVOS EN LIMA METROPOLITANA, 2019**”, presentada por el (la) Bachiller, **DIAZ HUACCAN, Erika**; para optar el **título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas**.

Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándolo (a) **APROBADO** con el calificativo cuantitativo de **13 (Trece)** y cualitativo de **SUFICIENTE** (Art. 47 - Reglamento General de Grados y Títulos).

Siendo las 5.00 pm horas del día 04 del mes de febrero del año 2021, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.



Mtro. Martin Moisés Gonzales Acuña
PRESIDENTE



Mtra. Keli Agui Esteban
SECRETARIA



Econ. Vladimir Santiago Espinoza
VOCAL

DEDICATORIA

A mis dos amores, y mi familia que con su apoyo y comprensión son un impulso importante para lograr mis metas profesionales.

AGRADECIMIENTO

A mi asesor por su dedicación,
colegas, familia y amigos por
motivarme siempre a mejorar.

ÍNDICE

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
ÍNDICE.....	IV
ÍNDICE DE TABLAS	VI
ÍNDICE DE FIGURAS.....	VII
RESUMEN	VIII
SUMMARY.....	IX
INTRODUCCIÓN	10
CAPITULO I.....	11
PROBLEMA DE INVESTIGACION	11
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	11
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	13
1.2.1. PROBLEMA GENERAL	13
1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS.....	13
1.3. FORMULACIÓN DEL OBJETIVO.....	13
1.3.1. OBJETIVO GENERAL	13
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	13
1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	14
1.4.1. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA	14
1.4.2. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA	14
1.4.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA	14
1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	15
1.6. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	15
CAPITULO II.....	16
MARCO TEORICO	16
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	16
2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES	16
2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES	16
2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES.....	17
2.2. BASES TEÓRICAS.....	18
2.2.1. ANÁLISIS DEL ENTORNO EXTERNO	18
2.2.2. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD.....	22

2.3. VARIABLE	23
2.4. OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE.....	25
CAPITULO III.....	27
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	27
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	27
3.1.1. ENFOQUE.....	27
3.1.2. ALCANCE O NIVEL	27
3.1.3. DISEÑO	27
3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA	28
3.2.1. POBLACIÓN	28
3.2.2. MUESTRA.....	28
3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	29
3.3.1. PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS.....	29
3.3.2. PARA LA PRESENTACIÓN DE DATOS.....	30
3.3.3. PARA EL ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS..	31
CAPITULO IV.....	32
RESULTADOS.....	32
4.1. PROCESAMIENTO DE DATOS DE LA ENCUESTA	32
4.2. PROCESAMIENTO DE LAS RESPUESTAS DE LA ENTREVISTA	46
CAPITULO V.....	54
DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	54
CONCLUSIONES	56
RECOMENDACIONES.....	57
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	59
ANEXOS	62

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Variable comercialización de jugos naturales	23
Tabla N° 2 Operacionalización de la variable comercialización de jugos naturales	25
Tabla N° 3 Género	32
Tabla N° 4 Edad.....	33
Tabla N° 5 Tipo de desayuno.....	34
Tabla N° 6 Dieta diaria debe incluir fruta y vegetales.....	35
Tabla N° 7 Toma en cuenta las calorías de consumo diario	36
Tabla N° 8 Conoce familiares con problemas alimenticios	37
Tabla N° 9 Consume productos naturales	38
Tabla N° 10 Compraría o prepararía jugos naturales.....	39
Tabla N° 11 Tipo de producto natural que consume	40
Tabla N° 12 Frecuencia de consumo de frutas y vegetales	41
Tabla N° 13 Conoce los beneficios de los productos naturales	42
Tabla N° 14 Consumiría un jugo para mejorar el funcionamiento del cuerpo	43
Tabla N° 15 Envase que prefiere en su jugo.....	44
Tabla N° 16 Cuánto pagaría por un jugo con propiedades saludables	45

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1 Formula de la muestra considerando una población finita.	29
Figura N° 2 Muestra total de la investigación.....	29
Figura N° 3 Genero.....	32
Figura N° 4 Edad.....	33
Figura N° 5 Tipo de desayuno.	34
Figura N° 6 Dieta diaria debe incluir fruta y vegetales.	35
Figura N° 7 Toma en cuenta las calorías de consumo diario.....	36
Figura N° 8 Conoce familiares con problemas alimenticios.	37
Figura N° 9 Consume productos naturales.	38
Figura N° 10 Compraría o prepararía jugos naturales.	39
Figura N° 11 Tipo de producto natural que consume.....	40
Figura N° 12 Frecuencia de consumo de frutas y vegetales.....	41
Figura N° 13 Conoce los beneficios de los productos naturales.	42
Figura N° 14 Consumiría un jugo para mejorar el funcionamiento del cuerpo.	43
Figura N° 15 Envase que prefiere en su jugo.	44
Figura N° 16 Cuánto pagaría por un jugo con propiedades saludables.	45

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo describir la comercialización de jugos naturales en el distrito de Los Olivos en Lima Metropolitana - 2019, por lo cual se plantearon diversas preguntas de investigación orientadas al estudio.

El capítulo I, se denomina problema de la investigación, este se inicia con la descripción del problema general, la formulación del problema y objetivo (general y específico), justificación de la investigación (práctica, teórica y metodológica), limitaciones de la investigación y la viabilidad de la investigación.

El capítulo II, se denomina marco teórico, este contiene los antecedentes de la investigación (internacional, nacional y local), las bases teóricas, las definiciones conceptuales, las dimensiones e indicadores, la variable y la operacionalización de la variable.

El capítulo III, se denomina metodología de la investigación, este contiene el tipo de investigación, la población y muestra, la técnica para recolección de datos y la técnica para el procesamiento y análisis de la información.

El capítulo IV, se denomina resultados, este está compuesto por el procesamiento de los resultados de la encuesta y el procesamiento de las respuestas de los entrevistados.

El capítulo V, se denomina discusión de los resultados, se contrasta la información del capítulo anterior y se compara con los antecedentes recolectados en la presente investigación con el único fin de buscar similitudes o diferencias que contribuyan a la investigación.

Por último, en la presente investigación se presentan las conclusiones, recomendaciones, las referencias bibliográficas y los anexos de la investigación.

Palabras clave: Comercialización, producto, precio, plaza, promoción.

SUMMARY

The present research aims to describe the commercialization of natural juices in the Los Olivos district in Metropolitan Lima - 2019, for which various study-oriented research questions were posed.

Chapter I is called the research problem, it begins with the description of the general problem, the formulation of the problem and objectives (general and specific), justification of the research (practical, theoretical and methodological), limitations of the research and the feasibility of the investigation.

Chapter II is called the theoretical framework, it contains the background of the research (international, national and local), the theoretical bases, the conceptual definitions, the dimensions and indicators, the variable and the operationalization of the variable.

Chapter III is called research methodology, it contains the type of research, the population and sample, the technique for data collection and the technique for the processing and analysis of the information.

Chapter IV, called results, is composed of the processing of the survey results and the processing of the responses of the interviewees.

Chapter V, is called discussion of the results, the information from the previous chapter is contrasted and compared with the antecedents collected in the present investigation with the sole purpose of looking for similarities or differences that contribute to the investigation.

Finally, this research presents the conclusions, recommendations, bibliographical references and annexes of the research.

Keywords: Marketing, product, price, place, promotion

INTRODUCCIÓN

El trabajo de investigación tuvo como objetivo describir la comercialización de jugos naturales en el distrito de Los Olivos en Lima Metropolitana - 2019, por lo cual se plantearon diversas preguntas de investigación orientadas al estudio.

Además se analizó la situación actual que nos dirige a identificar una necesidad en nuestra comunidad, por ello, se planteó la idea del proyecto, así como la definición del servicio: una empresa que se dedica a la comercialización y elaboración de jugos naturales, ¿De qué manera se da la comercialización de jugos naturales en el distrito de Los Olivos en Lima Metropolitana, 2019?, en el campo teórico, el desarrollo económico del Perú se visualiza de manera positiva por los posteriores años, según el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF), donde indica un crecimiento de 4.1% del PBI para el año 2019, lo que incide directamente en el consumo de los hogares peruanos aumentando las expectativas de consumo, también los productos de jugos naturales en el distrito de Los Olivos en Lima Metropolitana, 2019, los precios de jugos naturales en el distrito de Los Olivos en Lima Metropolitana, 2019, la plaza de jugos naturales en el distrito de Los Olivos en Lima Metropolitana, 2019, la promoción de jugos naturales en el distrito de Los Olivos en Lima Metropolitana, 2019.

Para la investigación de mercados se procedió a realizar una encuesta presencial, esto con el objetivo de afianzar y postular de manera cuantitativa conceptos y percepciones desarrollados en la etapa anterior, mediante este sistema que consiste en la recopilación de los antecedentes primarios, que fueron ordenados y evaluados, para obtención de referencia útil, que posteriormente fue analizada, para que se puedan tomar las decisiones con respecto a la investigación.

CAPITULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACION

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

En los últimos años, la posibilidad de que una pareja de un hogar trabaje y tengan una forma de vida más agitada y rápida, puede definir un problema de falta de tiempo para elaborar algún tipo de jugo o bebida natural que pueda ser consumido durante el día para regenerar energías y satisfacer necesidades nutricionales. En este capítulo, se examinará la dificultad actual que nos dirige a la identificación de una carencia en nuestra sociedad, por ello, se plantearía la idea del proyecto, así como la definición del servicio: una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de jugos naturales en el distrito de los Olivos en Lima Metropolitana.

La finalidad de esta investigación se origina con la identificación del problema del descontento de cubrir la necesidad fisiológica de alimentarse durante cualquier parte de la jornada diaria. Sin embargo, se presentará una propuesta diferente a la actual de comida rápida, la cual ofrecerá solo jugos naturales elaborados en base de frutas frescas. Además, se ofrecerán productos envasados que tengan las especificaciones de estándares de calidad, que cuenten con registro sanitario y un bajo contenido en azúcares y grasas

Esta información se complementa con estadística de la Organización Mundial de la Salud (OMS) citado por la Agencia Agraria de Noticias (2019) que estima que durante el 2018, el peruano promedio tuvo un consumo de 27.3 litros de gaseosa por año, donde especialistas como Elmer Huertas de RPP Noticias indicó que el exceso en el consumo gaseosas incide sobre el incremento en consumo de azúcares derivando en un gran efecto sobre la salud, de tal manera se prolifera la surgimiento de caries, el incremento de calorías en la alimentación, contribuyendo a la obesidad, sobrepeso y la diabetes. De acuerdo con el estudio de la consultora Apoyo (2018), la demanda por bebidas no alcohólicas, al culminar el año 2017, fue de 1 mil 400

millones de dólares (precios mayoristas), siendo 15% lo correspondiente a refrescos. Esto se ve reflejado en Lima, ya que de cada cuatro hogares, son tres que ingieren bebidas gaseosas como mínimo una vez cada treinta días. Además, según algunas investigaciones de la Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública (CPI, 2018), por otra parte, se encuentran en una posición inferior las gaseosas, yogurt y agua, los jugos naturales, lo que significa que existe un impedimento de ingreso al momento de la distribuir y promover los néctares. En cambio, al de hoy, los jugos que son envasados tienen una mayor inmersión por las nuevas costumbres del usuario, pues cada vez más personas deciden por la ingesta de productos que protegen su salud, razón por el cual, es el consumo de este tipo de jugos está en aumento.

Según información de Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados (APEIM, 2017), la inversión aproximada en alimentos en Lima Metropolitana es de 1 mil 268 soles (en donde solo el 14% es destinado a los gastos de bebidas no alcohólicas), incrementando la precisión para los niveles socioeconómicos B y C que tienen una mayor presencia en el distrito de Los Olivos, debido a que tienen un gasto promedio entre 1 mil 461 soles a 1 mil 286 soles. Según el informe técnico del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2017), para marzo del 2017 se registró un aumento en este tipo de costos en 0.47% aprox. En efecto, se tendrá una mayor salida de esta tipología en el mercado, el medio de comercialización enfocado hacia jugos naturales se basará en un espacio de encuentro, donde el consumidor tenga un espacio para reunirse con amigos y familiares para disfrutar el producto.

En cuanto a la ubicación el distrito de Los Olivos enfoca un requerimiento de alimento sano en lugares próximos a centros comerciales, empresariales y de estudios. Otro dato relevante, según el INEI (2013) es que el consumo per cápita de jugos naturales aumentó desde el 2009 de 5.2 litros por persona hasta 13 litros por persona en el año 2013. Adicionalmente, la Asociación de productores de bebidas gaseosas y no gaseosas (ASBEGA), proyecto que para el año 2019, se espera un ritmo de desarrollo de 6% en cuanto a bebidas no alcohólicas (jugos naturales y agua), es por ello, teniendo una oportunidad para crecer en dichos rubros.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. PROBLEMA GENERAL

¿De qué manera se da la comercialización de jugos naturales en el distrito de Los Olivos en Lima Metropolitana, 2019?

1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

PE ₁: ¿De qué manera se da la presentación de jugos naturales en el distrito de Los Olivos en Lima Metropolitana, 2019?

PE ₂: ¿De qué manera se da el precio de jugos naturales en el distrito de Los Olivos en Lima Metropolitana, 2019?

PE ₃: ¿De qué manera se da la plaza de jugos naturales en el distrito de Los Olivos en Lima Metropolitana, 2019?

PE ₄: ¿De qué manera se da la promoción de jugos naturales en el distrito de Los Olivos en Lima Metropolitana, 2019?

1.3. FORMULACIÓN DEL OBJETIVO

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Describir la comercialización de jugos naturales en el distrito de Los Olivos en Lima Metropolitana, 2019.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

OE ₁: Describir los productos de jugos naturales en el distrito de Los Olivos en Lima Metropolitana, 2019.

OE ₂: Describir los precios de jugos naturales en el distrito de Los Olivos en Lima Metropolitana, 2019.

OE ₃: Describir la plaza de jugos naturales en el distrito de Los Olivos en Lima Metropolitana, 2019.

OE 4: Describir la promoción de jugos naturales en el distrito de Los Olivos en Lima Metropolitana, 2019.

1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

En la ciudad de Lima, se evidencia una tendencia creciente de los consumidores de productos beneficiosos para conservar una de vida sana, asignando a estos que un tipo de alimentación saludable contiene una dieta básica y rica en frutas, este tipo de comportamiento en su alimentación generalmente es llevado por tipos de niveles socioeconómicos altos y en edades de rangos específicos cuando pertenecen a la población económicamente activa ocupada, quienes están preparados a pagar un precio diferencial por fruto naturales o saludables.

1.4.2. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

En el campo teórico, el desarrollo económico del Perú se ve de manera positiva por los posteriores años, según el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF), se estima un aumento de 4.1% del PBI para el año 2019, lo que influye directamente en la alimentación de los hogares del Perú generando mayores posibilidades de consumo. Agregando a ello, las inauguraciones de nuevos centros comerciales han mostrado mejoras constantes en los últimos años, es importante destacar que todo ello se da gracias al aumento de la tendencia de las personas por visitar los centros comerciales al observar más ofertas, originado que cada vez el medio moderno se transforme en un espacio para nuevas propuestas de negocio.

1.4.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

En el campo metodológico, para alcanzar el cumplimiento de los objetivos de la investigación, por ello se utilizó la técnica de la entrevista y encuesta que permitió analizar el problema planteado que se centra

en la manera en cómo se comercializa los jugos naturales en el distrito de Los Olivos en Lima Metropolitana 2019.

1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Por limitaciones de tiempo, el estudio de investigación no planteó la implementación y puesta en marcha del modelo de negocio.

1.6. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

El presente estudio de investigación resultó ser factible por el modelo de negocio innovador que llegó a satisfacer las necesidades de los consumidores.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES

En Colombia, se presenta un aumento en la categoría *Health and Wellness*, según el portal Euromonitor (2017), se reportó un desarrollo cada dos años en ventas de 8.4% en la clase del 2016, y de 9.3% en refrescos de esta categoría. Además, se perciben esfuerzos por parte de las empresas locales y extranjeras para atender a los usuarios más responsables de su salud. Así, se presentan otros productos como bebidas de aloe, pasta libre de gluten, bebidas de chocolate con menos azúcar, etc.

En Chile, la ingesta del consumo de jugos naturales se aumenta en más de 10% al año (América Retail, 2017). Según el portal Euromonitor (2017), en 2016 las ventas en valor de productos sanos en el Centro de Chile representaron el 6% en la categoría (incluye concentrados y néctares), mientras que en volumen alcanzaron el 2%. En el año 2011, los chilenos consumían tres litros al año, y en el año 2015 la demanda llegó a cinco litros. Hacia el 2021 se proyecta un incremento hasta los nueve litros. Se observa la proyección de ventas al año 2021, notándose un incremento de 101.8% en los jugos 100% naturales.

2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES

Se tiene a Bernaola (2017), que llegó a la conclusión de su análisis de Mercado, determinando 03 factores que van a contribuir el rendimiento de la empresa: El 1er factor, es que la petición del consumo de frutas ha aumentado, tanto a nivel local, como extranjero, Esto conlleva, cada año, los usuarios aumenten, y a su vez están adoptando y decidiendo ingerir productos naturales y saludables, que se expresa en mejores

niveles de vida. El 2do, es referido a los posibles usuarios, la empresa no solo ofrecerá a su clientela jugos naturales de excelente calidad, sino que también les facilitará un ambiente agradable, seguro y de excelencia, a través de una atención personal. El 3er aspecto es sobre el alcance de la demanda, que aumentara a una tasa de variación del PBI del consumo privado que será del 3.40 % anual, lo que afectara en el aumento de posibles usuarios, que resultara en mayores ingresos y mayor productividad a lo largo de los años.

En esa línea de ideas, se tiene a Zafra (2018) donde propone realizar la comercialización del aloe vera, por las propiedades, medicinales que ofrece el néctar de aloe vera, ya que todos sus beneficios conducen a la aceptación de las personas que buscan mantener una buena salud a través de la ingesta de bebidas naturales, que es dirigido a personas entre 18 y 30 años, y adultos que tengan inconvenientes cardiovasculares y que deseen mejorar su asimilación del segmento A, B y C de Lima Moderna. A partir de los estudios técnicos, se definirán los procesos a implementar.

2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES

Según Fukusaki (2016), se tienen algunas frutas exóticas con una gran acogida para las mezclas de jugos como son el camu camu, el aguaymanto, y la cocona con 35.5%, 37%, y 30.5% respectivamente, de acuerdo con el estudio cuantitativo realizado a través de instrumentos, estas guías muestran un retorno muy considerable, a tomar en cuenta que se ingresa al mercado con costos incluso muy por debajo a nuestros los competidores.

Así mismo, De Lama y Tezen (2017) aprecian que, existe una ocasión fundamental para el comercio de las agro-exportaciones. El mercado en Europa representa uno de los principales lugares para exportación de frutos. Además, se ha considerado la predisposición en estilos de vida y alimentación, que exigen viabilidad y alto valor nutricional; así

como el impulso agroexportador que experimentó el país en los últimos años. También se evaluó ventajas como la producción a contra estación de la granada y la oferta reducida del maracuyá a una determinada zona geográfica, e inconvenientes como la disminución de la negociación con los consumidores.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. ANÁLISIS DEL ENTORNO EXTERNO

La representación de una empresa se manifiesta, generalmente, como efecto del estudio del entorno, para ello se compila, simplifica y examina la información del ambiente, con el deseo de desarrollar alguna oportunidad que permita desarrollar un nuevo proyecto. Se inicia con el estudio de algún grupo de la industria con posibilidad de expansión o donde se pueda visualizar una oportunidad de empresa o alguna necesidad no satisfecha (Weingenberger, 2009).

Según Michael Porter (2008) existen 5 fuerzas que determinan la posición de la contienda de un comercio, la acción en conjunto de estas fuerzas determina la productividad potencial en el sector industrial en el que se pueda desarrollar. No todas las áreas industriales tienen la misma capacidad; se diferencian fundamentalmente en el potencial de utilidades finales a medida que difiere la acción conjunta de dichas fuerzas, que pueden variar desde intensas hasta relativamente débiles.

Sus definiciones son las siguientes: (a) la competencia entre los adversarios: Se refiere a las organizaciones que son rivales, directamente en una misma empresa, que ofrecen el mismo tipo de producto, (b) La amenaza de la mercancía o servicios de reemplazo: Los productos sustitutos son aquellos que desempeñan un mismo servicio para un determinado grupo de usuarios, basándose en una tecnología distinta, (c) La amenaza de nuevos competidores en el área: hacen referencia a las probabilidades de una institución que ingrese al mercado, con la finalidad de obtener una contribución en él, (d) El

dominio de convenio de los usuarios: Los compradores compiten en el sector industrial forzando la baja de precios, negociando por una calidad superior o más servicios y haciendo que los contrincantes compitan entre ellos y (e) El poder de negociación de los que suministran: Los proveedores podrían ejercer poder del trato sobre los que participan en un sector industrial coaccionado con elevar los precios o reducir la calidad de los servicios.

Además, dar información sobre las situaciones que existen, el análisis de la parte externa permitirá identificar las amenazas que dificultarían el ingreso al mercado. El exterior incluye variables externas que pueden interferir en el funcionamiento de una empresa, pero no dependen de la actividad comercial, sino de factores externos. Es probable diferenciar 2 esferas debido a su área de influencia: el primero, el entorno macro, son las variables exteriores que afectarían las actividades empresariales, pero también al conjunto de la institución y sus actividades. El segundo, el micro entorno está conformado por las fuerzas cercanas a la compañía que influyen en su capacidad de satisfacer a los clientes.

Según Porter (2008), las ventajas de competencia son las que autorizan lograr un rendimiento superior al promedio del medio del comercio, el pilar de la ventaja competitiva es el modelo de negocio, el cual es el medio por el cual se estructura y materializa una idea y produce entradas, y responde a una estrategia definida logrando éxito. Se tienen diferentes modelos avanzados por autores como Christensen o Chesbrough (2010), que concuerdan en definir conceptos como los usuarios de la empresa, el valor que esta les genera y la forma en que la institución genera estimación para sostenerse en el tiempo. Uno de los puntos más relevantes de una muestra de negocio es el discernimiento de la escasez del usuario para determinar la oferta de precio que otorgara la empresa. De tal manera, el diseño del modelo de empresa resultaría de mucha importancia para que una entidad

tenga claro lo que ofrecerá a sus clientes y de la manera que se llevara, y así que asegure su justificación.

Según Ricart (2009), el éxito de una empresa depende de un modelo de comercio, no obstante, la definición de ella aún es vaga, dado los ámbitos en los que se desenvuelve y los elementos que incluye; sin embargo, a pesar de que no existe una definición absoluta, coincide en que la palabra indica a la forma en que el comercio llevara a cabo su comercio. En el modelo de Chesbrough y Rosenbloom los autores plantean un estándar de comercio de 6 etapas en la cual es factible producir valor para el comercio en cada una de ellos, se muestra que debe llevar a cabo un proceso que se apertura en la articulación del ofrecimiento de valor, a partir de ello identificar la división del mercado al que se va a atender, de manera posterior se debe definir la organización de la red de valor, el 4to paso es detallar el instrumento de la generación de despacho y finalmente se proyecta a explicar la posición de la compañía dentro de la cadena de valor y manifestar la programación de la competencia.

Además, según Llorens (2010), plantea que un patrón de comercio es un procedimiento con labores interrelacionadas, que consideran los factores del medio interno y externo, ellos proponen que para diseñar un modelo de negocios se debe contemplar elementos de esquema y de diseño. En los elementos de diseño consideran elementos de contenido, estructura y gobierno; por otro lado, en los elementos de esquemas se toman en cuenta la novedad, *lock in*, elementos complementarios y eficiencia. Según Osterwalder (2004), una forma de negocio es una instrumento conceptual que, mediante un conjunto de componentes y sus vinculo, permitiendo manifestar lógica mediante la cual una empresa intenta obtener efectivo generando y ofreciendo estimación a uno o varios fragmento de clientes, la arquitectura de la rúbrica, su cadena de socios para establecer, mercadear y entregar este valor, y el capital para generar fuentes de ingresos rentables y sostenibles.

Osterwalder (año) recomienda 3 pasos fundamentales en el boceto de modelos de empresa: visualiza la muestra, evalúa e innova, de forma posterior se lleva el procedimiento el diseño (planear el proyecto y comunicar e implementar).

Sus definiciones son las siguientes: (a) Visualizar: Consiste en explicar un ejemplo de negocio que existe o formula algo nuevo mediante la representación de los 9 bloques con sus respectivos elementos, que se codifican con una palabra o frase corta, (b) Evaluar: Consiste en cuestionar el modelo, evaluando fortalezas y debilidades de este, ambas pueden hacer referencia a los elementos de cada bloque y la calificación se debe basar en criterios objetivos, (c) Innovar: Se pueden realizar ejercicios de co-creación con grupos de personas involucradas en el diseño del modelo de negocio, con el apoyo de quienes conocen el negocio, (d) Planear: Consiste en estructurar un proyecto para materializar el modelo de negocio diseñado hasta llegar al detalle de un plan de trabajo y (e) Comunicar e implementar: Hace referencia a tomar la decisión de ejecutarlo, una vez finalizada la etapa de planeación del proyecto.

La primera dimensión estará relacionada al producto, según Ferrel y Heartline (2006), la definición de un nombre, símbolo y marca son aspectos importantes para poder potenciar los productos, una señal sólida e instituida ampara el desarrollo de adquisición sea competente, además que el cliente tenga considerada a la marca como una alternativa de compra basada en aspectos como calidad y la experiencia vivida previamente, con el objetivo de establecer una lealtad hacia la marca por parte del consumidor, esta posición real hacia el producto hace que los consumidores generen una tendencia consistente frente a los adversarios.

La segunda dimensión estará relacionada al precio, para ellos se han diseñado diferentes estrategias por diferentes autores, Kotler

(2006), propone un costo ordinario, cuando los factores capacidad tienen convencional los mismos precios, por los que dirigen la implantación de costos, ocasionando que la gente ya familiarizada con los precios de ciertos productos, apartando la atención del cliente en otras presentaciones. Winer (2004), propone la competencia por precio, donde la organización propone o precios tanto alto como bajos con respecto a la competencia y lo que se requiere con respecto a la percepción del consumidor sobre el negocio. Una tercera variable depende de los precios depredadores, según Kerin (2004), este tipo de precio consiste en sacar del mercado a los competidores con una reducción significativa de precios para eliminar al competidor que también no solo implica una estrategia riesgosa y costosa.

La tercera dimensión está relacionada a la plaza, según Kotler (2003), la clave de esta dimensión está en la persistente inspección y trato de los consumidores, para estar al tanto de los requerimientos de los consumidores; identificando y eligiendo el medio físico o virtual que tendrá mayor impacto sobre los consumidores.

La cuarta dimensión estará relacionada a la promoción, según Stanton (2007), el diseño de esta dimensión depende de técnicas dirigidas a consumidores finales mediante la inversión en movimientos de difusión y generación de ventas con la finalidad de motivar al consumidor hacia los canales de organización con una reacción positiva ante el mensaje del producto como una alternativa de compra.

2.2.2. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

Según Weingenberger (2009), en el ambiente comercial es usual que se puedan confundir el límite del plan de comercio, estudio de factibilidad y la evaluación de un proyecto. Este desorden ha sido generado por, los distintos centros profesionales realizan de manera diferente las cosas que son similares o parecidas. Para realizar una inversión, previamente se realizan actividades de acondicionamiento y valoración de este, de tal forma que la investigación se realice los

estudios de mercado, económicos, financieros y técnicos. Un logro de importancia son los análisis de factibilidad para señalar la factibilidad y productividad de la opción que se plantea, para ello se pueden proponer estudios de factibilidad de mercado, técnica, económico-financiera y medio ambiental.

Es el conjunto de procedimientos y acciones para eficazmente introducir los productos bajo un sistema de distribución, en él se considera organizar y planear diversas actividades necesarias para que un producto o servicio se posicione y logre que la atención de los consumidores con el fin de que estos consuman el producto Weingenberger (2009).

2.3. VARIABLE

En la investigación se planteó una variable: Comercialización de jugos naturales

Tabla N° 1 Variable comercialización de jugos naturales

Dimensiones	Indicadores
Producto	Presentación de los jugos naturales (volumen en mililitros). Presentación de los jugos naturales (material del envase). Tipos de sabores de los jugos naturales. Presentación del local comercial
Precio	Precios promedios por volumen de la competencia directa. Costos de elaboración de los jugos naturales. Márgenes brutos y sobre las ventas. Beneficio esperado.
Plaza	Tipo de distribución. Canales de comercialización directos e indirectos. Márgenes a los canales de comercialización Condiciones comerciales con los canales de comercialización. Tipos de ofertas estacionales.

Promoción

- Tipos de ofertas no estacionales.
- Publicidad para el mercado objetivo.
- Merchandising.
- Sampling.

2.4. OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE

Tabla Nº 2 Operacionalización de la variable comercialización de jugos naturales

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Comercialización de jugos naturales	Producto	Presentación de los jugos naturales (volumen en mililitros).	Encuesta (14 preguntas)
		Presentación de los jugos naturales (material del envase).	
		Tipos de sabores de los jugos naturales.	
	Precio	Presentación del local comercial	
		Precios promedios por volumen de la competencia directa.	
		Costos de elaboración de los jugos naturales.	
		Márgenes brutos y sobre las ventas.	
		Beneficio esperado.	
		Tipo de distribución.	

	<p>Canales de comercialización directos e indirectos.</p> <p>Márgenes a los canales de comercialización</p>	
Plaza	<p>Condiciones comerciales con los canales de comercialización.</p> <p>Tipos de ofertas estacionales.</p> <p>Tipos de ofertas no estacionales.</p>	Entrevista (20 preguntas)
Promoción	<p>Publicidad para el mercado objetivo.</p> <p>Merchandising.</p> <p>Sampling.</p>	

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.1.1. ENFOQUE

Se pretendió seguir una investigación de tipo mixta. Según Hernández y Mendoza (2018) la investigación mixta es considerar la investigación cualitativa como cuantitativa, es sobre todo este estudio busca obtener referencia para obtener datos de relevancia para el estudio, así como los datos obtenidos de primera mano que complementa en relación con los objetivos de la investigación.

3.1.2. ALCANCE O NIVEL

El presente estudio fue descriptivo, ya que, respondió a las preguntas: ¿Cómo son?, ¿Cuántos son?, ¿Dónde están?, ¿Quiénes son?, es decir que refiere a las características, cualidades y rasgos de lo sucedido en un determinado momento del tiempo.

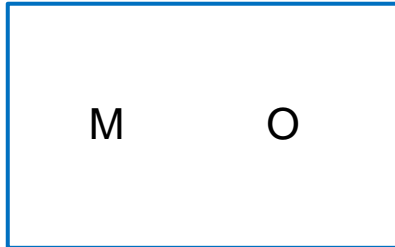
Se realizó para conocer sobre las situaciones, actitudes y costumbres que predominan a través de la presentación de los objetos, personas, procesos y actividades realizadas.

3.1.3. DISEÑO

El diseño de la investigación es del tipo no experimental. Según Hernández y Mendoza (2018) su principal objetivo es describir y analizar su incidencia en un momento dado con una determinada población, observando tal y como se dan en la realidad para su posterior análisis.

La investigación no experimental es aquel que se realizara sin ninguna manipulación deliberada de las variables, en este tipo de estudio no hay

restricción ni estímulos a los cuales se expongan los sujetos del examen.



M: Muestra

O: Información obtenida

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1. POBLACIÓN

La población según Hernández y Mendoza (2018) es el grupo total de personas, medidas u objetos que tendrían alguna particularidad común observable en un lugar y en un momento determinado, al realizarse el plan de negocio en su investigación cuantitativa teniendo en cuenta algunas peculiaridades esenciales al seleccionarse las personas del presente estudio.

Según la Agencia Agraria de Noticias (2019) la población que consume jugo natural en el distrito de Los Olivos es de 6000 personas, sin embargo, solo 89 personas, de 18 a 60 años, (1.5%) se encuentran dentro de la misma institución, por lo que se les consideró como población para la investigación.

3.2.2. MUESTRA

La muestra según Hernández y Mendoza (2018) es un subconjunto fielmente representativo de la población. Hay diferentes tipos de muestreo. El tipo de muestra que se seleccione dependerá de la calidad y cuán representativo se quiera sea el estudio de la población, para desarrollar el estudio cuantitativo del plan de negocio se utilizará una muestra de tipo aleatoria seleccionada al azar, donde cada miembro

tiene igual oportunidad de ser incluido. Para el presente estudio se utilizó una muestra de 40 personas.

Vara (2015) define al muestreo probabilístico como el método en el que todos los elementos que forman el universo muestral tienen la misma posibilidad de ser elegidos para la muestra.

En el estudio, el muestreo aleatorio simple es la técnica que se utilizó y para su cálculo se empleó la fórmula de poblaciones finitas:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{e^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

Figura Nº 1 Fórmula de la muestra considerando una población finita.

Dónde: (a) Z es 1.96 para un nivel de la confianza de 95%, (b) p es 0.5 para un porcentaje de la población deseada, (c) q es 0.5 un porcentaje de la población que no presentan atributos deseados, (d) N es 89 y representa el tamaño de la población, (e) e es 0.09 para un error de estimación aceptado máximo y (f) n es el tamaño de la muestra.

Reemplazando la fórmula obtenemos una muestra de 40 personas:

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 89}{0.09^2 \times (89 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5} = 40 \text{ personas}$$

Figura Nº 2 Muestra total de la investigación.

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.3.1. PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

Encuestas

Como segunda etapa de la investigación de mercados se procedió a realizar una encuesta presencial, esto con el objetivo de afianzar y postular de manera cuantitativa conceptos y percepciones

desarrollados en la etapa anterior. El objetivo particular de la encuesta es conocer cuáles son los atributos más valorados por los consumidores; tanto de la empresa, como del servicio de forma específica, conocer sus disposiciones a pagar y preferencias en cuanto al tipo y enfoque de estudio.

La encuesta es una técnica de investigación social por excelencia debido a la utilidad, sencillez y objetividad de los datos que se puedan obtener.

Se utilizó el cuestionario como instrumento que está compuesto por una serie de preguntas que fueron diseñadas para poder generar los datos necesarios y poder llegar a los objetivos del estudio, y de esa manera recolectar la información y con las respuestas obtenidas poder tener todo lo necesario para el estudio de investigación.

El enfoque corresponde a la entrevista, se aplica tanto con preguntas abiertas, en las que se esperaba que los *stakeholders* o expertos en algún tema en específico del plan de negocios; operación, comercial, proveedor u otro, puedan explayarse y dar claves para el desarrollo del plan de negocio en el mercado, adicionalmente otra posibilidad es el uso de preguntas cerradas en las que se esperaba poder dimensionar el mercado y tener un conocimiento sólido o de cierto grado cuantitativo.

La entrevista es un instrumento que utiliza en la investigación social, es un diálogo interpersonal que se realiza entre el entrevistado y el entrevistador a través de un formulario de preguntas con sus alternativas correspondientes.

La entrevista formal es la que se utiliza con mayor frecuencia, ya las respuestas que se obtienen son menos complejas al momento de tabular y procesar la información obtenida.

3.3.2. PARA LA PRESENTACIÓN DE DATOS

Mediante esta técnica que consiste en la recolección de los datos primarios de entrada, que fueron evaluados y ordenados, para obtener

información útil, que fue analizado, para que se puedan tomar las decisiones con respecto al proyecto de investigación.

3.3.3. PARA EL ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS

Las fases para realizar el proceso de información son las siguientes:
(a) Entrada: La información fueron llevados y obtenidos de una cuadro central para realizar los procesos.

Los datos en este caso, se denominan de entrada, son clasificados para hacer que el proceso sea fácil y rápido, (b) Proceso: Durante el proceso se ejecutarían las intervenciones necesarias para transformar la información significativa. Cuando la información esté completa se ejecutará la operación de salida, en la que se prepara un informe que servirá como base para tomar decisiones y (c) Salida: En todo el procesamiento de datos se plantea como actividad adicional, la administración de los resultados de salida, que se puede definir como los procesos necesarios para que la información útil llegue al usuario. La función de control asegura que los datos estén siendo procesados en forma correcta.

CAPITULO IV

RESULTADOS

4.1. PROCESAMIENTO DE DATOS DE LA ENCUESTA

Pregunta 1. Género

Tabla Nº 3 Género

Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	19	47.5%
Femenino	21	52.5%
Total	40	100.0%

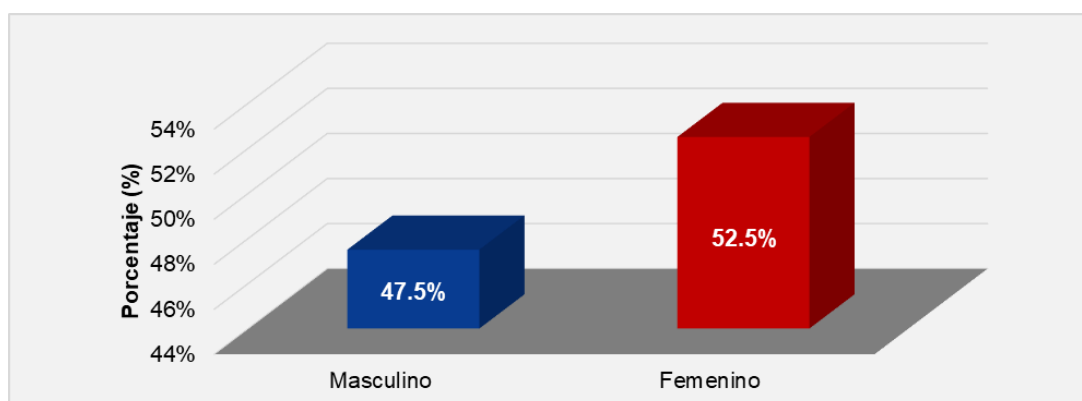


Figura Nº 3 Genero.

Conforme con la tabla 3 y figura 3, se observa las frecuencias y porcentajes del género encuestado en el presente estudio, en donde el 52.50% está conformado por el género femenino y el 47.50% está conformado por el género masculino.

Pregunta 2. Edad

Tabla Nº 4 Edad

Edad	Frecuencia	Porcentaje
Entre 18 y 30 años	15	37.5%
Entre 31 y 50 años	23	57.5%
De 51 a más	2	5.0%
Total	40	100.0%

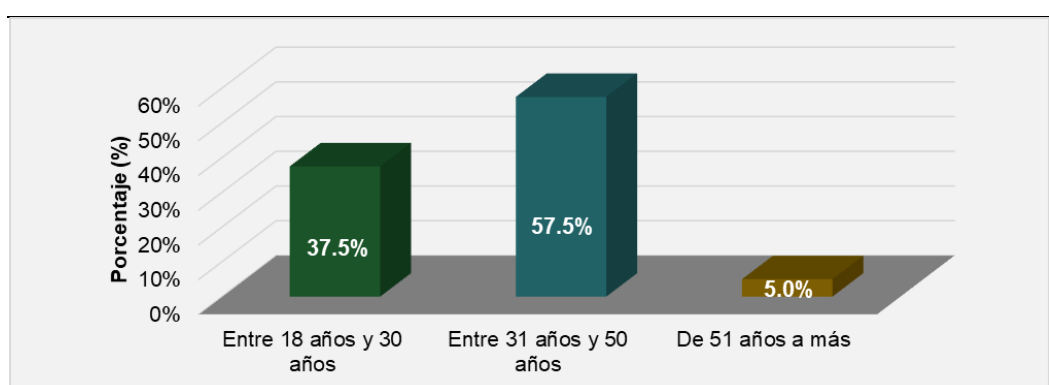


Figura Nº 4 Edad.

De acuerdo con la tabla 4 y figura 4, se observa las frecuencias y porcentajes de la edad de las personas encuestadas, en donde el 57.5% se sitúa entre 31 años y 50 años, seguido del 37.5% que se sitúan entre 18 años y 30 años y el 5.0% que se sitúa de 51 años a más.

Pregunta 3. ¿Qué tipo de desayuno usted prefiere?

Tabla Nº 5 Tipo de desayuno

Tipo de desayuno	Frecuencia	Porcentaje
Desayuno balanceado	28	70.0%
Desayuno basado en carbohidratos	8	20.0%
Otro tipo de desayuno	4	10.0%
Total	40	100.0%

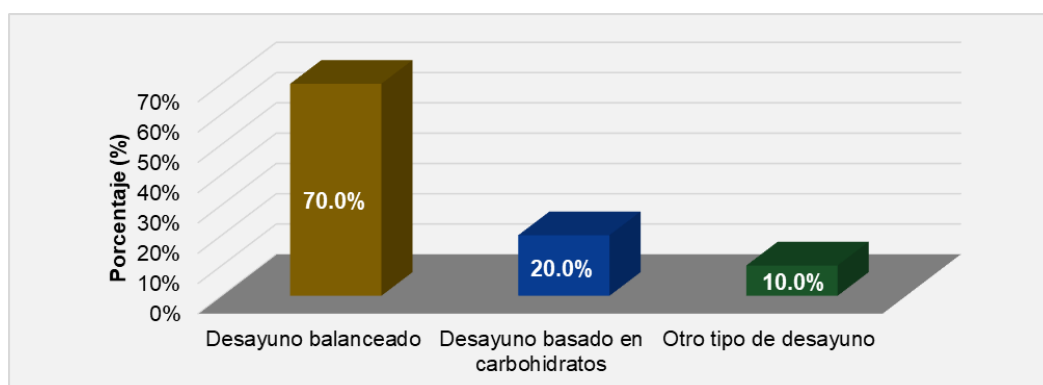


Figura Nº 5 Tipo de desayuno.

Conforme con la tabla 5 y figura 5, se observa las frecuencias y porcentajes sobre el tipo de desayuno que prefieren las personas encuestadas, en donde el 70.0% prefiere un desayuno balanceado, el 20.0% prefiere un desayuno basado en carbohidratos y un 10.0% prefiere otro tipo de desayuno.

Pregunta 4. ¿Considera usted que en una dieta diaria se debe incluir frutas y vegetales para una vida saludable?

Tabla Nº 6 Dieta diaria debe incluir fruta y vegetales

Dieta diaria debe incluir fruta y vegetales	Frecuencia	Porcentaje
Si	28	70.0%
No	4	10.0%
Tal vez	8	20.0%
Total	40	100.0%

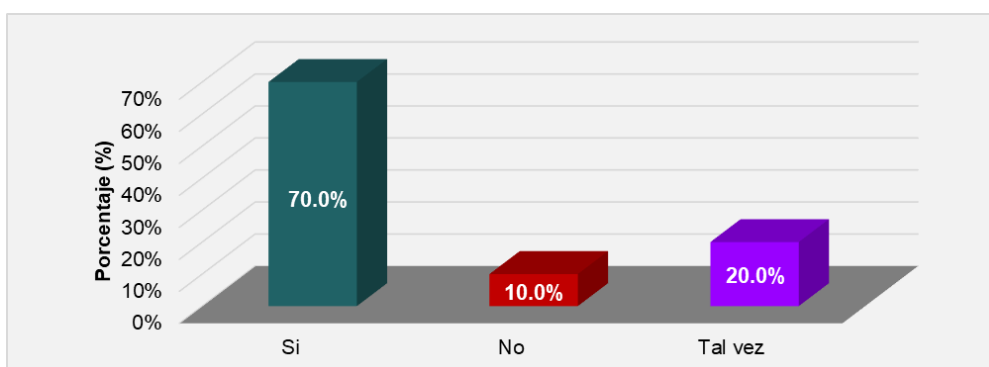


Figura Nº 6 Dieta diaria debe incluir fruta y vegetales.

De acuerdo con la tabla 6 y figura 6, se observa las frecuencias y porcentajes sobre si los encuestados piensan que una dieta diaria debe de incluir fruta y verduras para una vida saludable, donde el 70.0% de los encuestados opinaron que sí, el 20.0% de los encuestados opinaron que tal vez y el 10.0% de los encuestados opinaron que no.

Pregunta 5. ¿Usted se fija en las calorías que consumes diariamente?

Tabla N° 7 Toma en cuenta las calorías de consumo diario

Toma en cuenta las calorías de consumo diario	Frecuencia	Porcentaje
Si	13	32.5%
No	27	67.5%
Total	40	100.0%

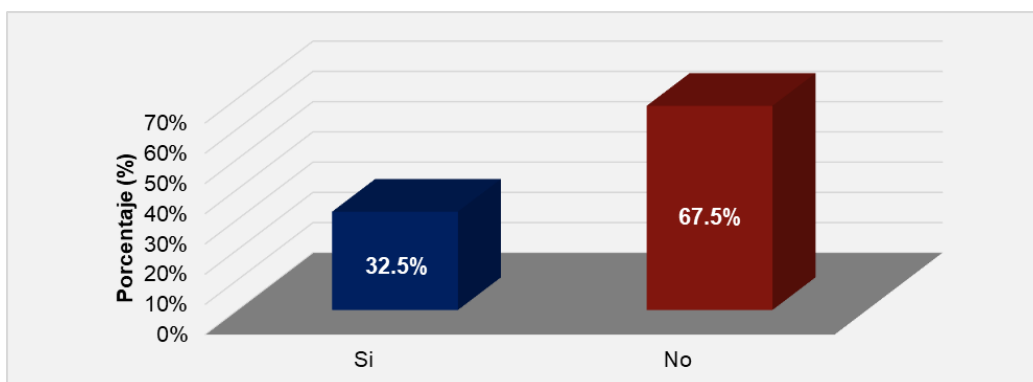


Figura N° 7 Toma en cuenta las calorías de consumo diario.

Conforme con la tabla 7 y figura 7, se observa las frecuencias y porcentajes sobre si los encuestados toman en cuenta la cantidad de calorías en su consumo diario, el 67.5% de los encuestados no lo toman en cuenta, mientras que el 32.5% de los encuestados afirmaron que si lo coman en cuenta en su consumo diario.

Pregunta 6. ¿Existe en su familia alguien que sufra de enfermedades de sobrepeso, enfermedades por exceso de toxinas, grasas acumuladas o problemas gastrointestinales?

Tabla Nº 8 Conoce familiares con problemas alimenticios

Conoce familiares con problemas alimenticios	Frecuencia	Porcentaje
Si	21	52.5%
No	19	47.5%
Total	40	100.0%

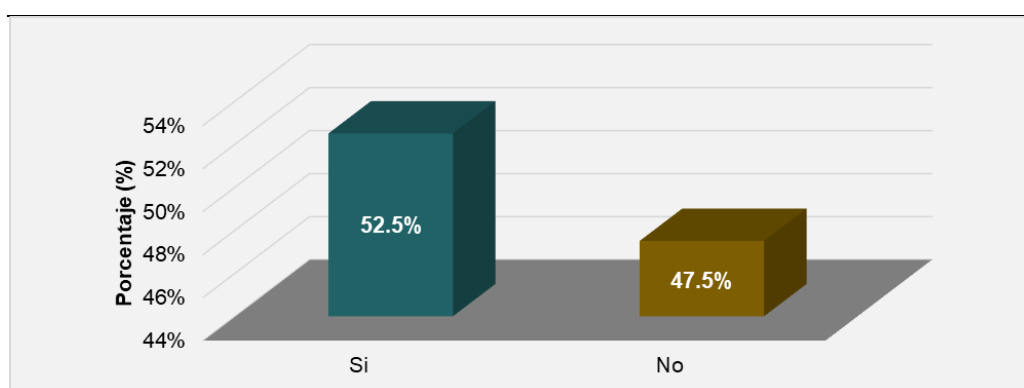


Figura Nº 8 Conoce familiares con problemas alimenticios.

De acuerdo con la tabla 8 y figura 8, se observa las frecuencias y porcentajes sobre si los encuestados conocen a un familiar con enfermedades de sobrepeso, exceso de toxinas, grasas acumuladas o problemas gastrointestinales, el 52.5% de los encuestados si conoce algún familiar con estas características, mientras que el 47.5% no conoce a algún familiar con esos problemas.

Pregunta 7. ¿Usted consume productos naturales?

Tabla N° 9 Consume productos naturales

Consume productos naturales	Frecuencia	Porcentaje
Si	33	82.5%
No	7	17.5%
Total	40	100.0%

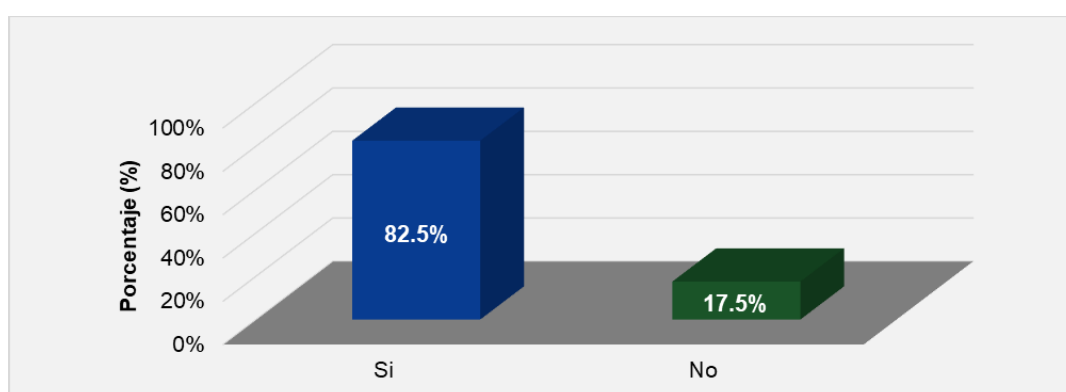


Figura N° 9 Consume productos naturales.

Conforme con la tabla 9 y figura 9, se observa las frecuencias y porcentajes sobre si los encuestados consumen productos naturales, el 82.5% de los encuestados si consume productos naturales, mientras que el 17.5% de los encuestados no consume productos naturales.

Pregunta 8. ¿Usted compraría o prepararía jugos naturales de acuerdo con su ritmo de vida?

Tabla Nº 10 Compraría o prepararía jugos naturales

Compraría o prepararía jugos naturales	Frecuencia	Porcentaje
Si	31	77.5%
No	2	5.0%
Tal vez	7	17.5%
Total	40	100.0%

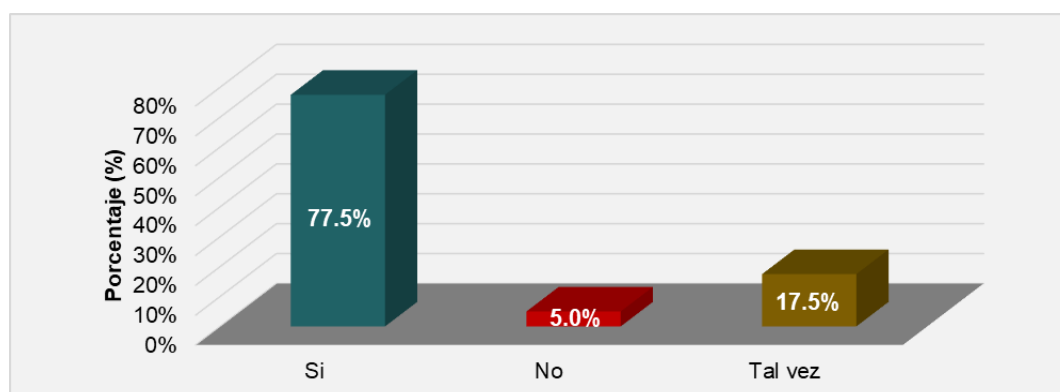


Figura Nº 10 Compraría o prepararía jugos naturales.

De acuerdo con la tabla 10 y figura 10, se observa las frecuencias y porcentajes sobre si los encuestados comprarían o prepararían jugos naturales de acuerdo con su ritmo de vida, el 77.5% de los encuestados si compraría o prepararía jugos naturales, seguido del 17.5% de los encuestados que tal vez comprarían o prepararían jugos naturales y el 5.0% de los encuestados que no comprarían ni prepararían jugos naturales.

Pregunta 9. ¿Usted qué tipo de productos naturales consume?

Tabla Nº 11 Tipo de producto natural que consume

Tipo de producto natural que consume	Frecuencia	Porcentaje
Jugos	25	62.5%
Medicinales	7	17.5%
Suplementos alimenticios	5	12.5%
Otros	3	7.5%
Total	40	100.0%

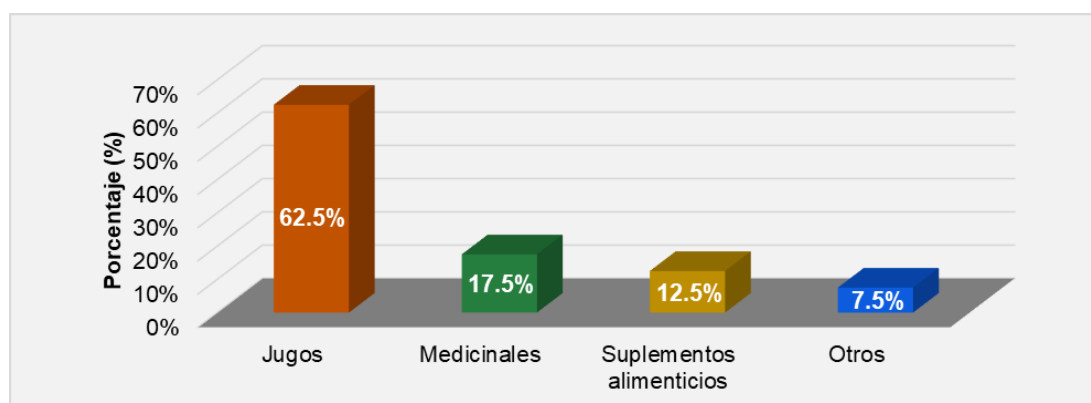


Figura Nº 11 Tipo de producto natural que consume.

Conforme con la tabla 10 y figura 10, se observa las frecuencias y porcentajes sobre el tipo de producto natural que consume los encuestados, el 62.5% consume jugos, seguido del 17.5% que consume productos naturales, le sigue un 12.5% que consume suplementos alimenticios y un 7.5% que consume otro tipo de producto.

Pregunta 10. ¿Usted con qué frecuencia los consumes frutas y vegetales?

Tabla Nº 12 Frecuencia de consumo de frutas y vegetales

Frecuencia de consumo de frutas y vegetales	Frecuencia	Porcentaje
Una vez al día	25	62.5%
Una vez por semana	8	20.0%
De vez en cuando	7	17.5%
Total	40	100.0%

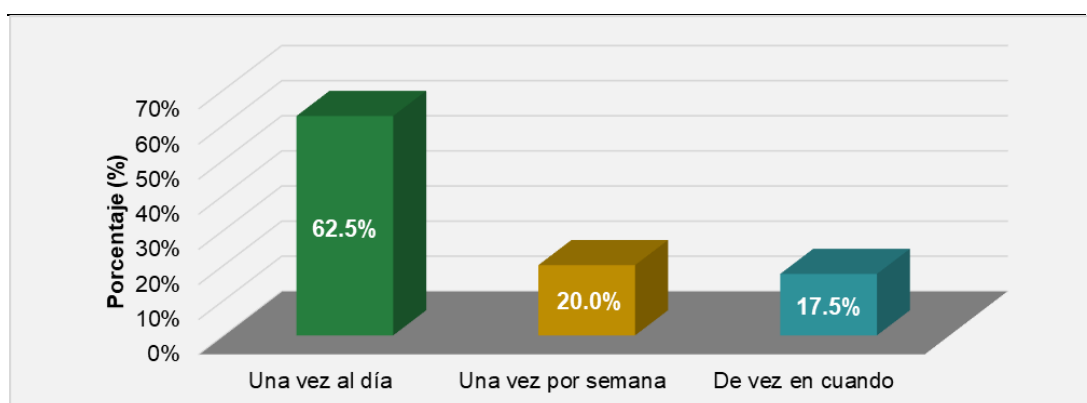


Figura Nº 12 Frecuencia de consumo de frutas y vegetales.

De acuerdo con la tabla 12 y figura 12, se observa las frecuencias y porcentajes sobre la continuidad en que los encuestados consumen frutas y verduras, donde el 62.5% lo consume una vez al día, le sigue un 20.5% que lo consume una vez por semana y un 17.5% que lo consume de vez en cuando.

Pregunta 11. ¿Usted compraría un jugo natural cuando va al supermercado de preferencia?

Tabla Nº 13 Conoce los beneficios de los productos naturales

Compra de jugo natural en el supermercado	Frecuencia	Porcentaje
Si	30	75.0%
No	10	25.0%
Total	40	100.0%

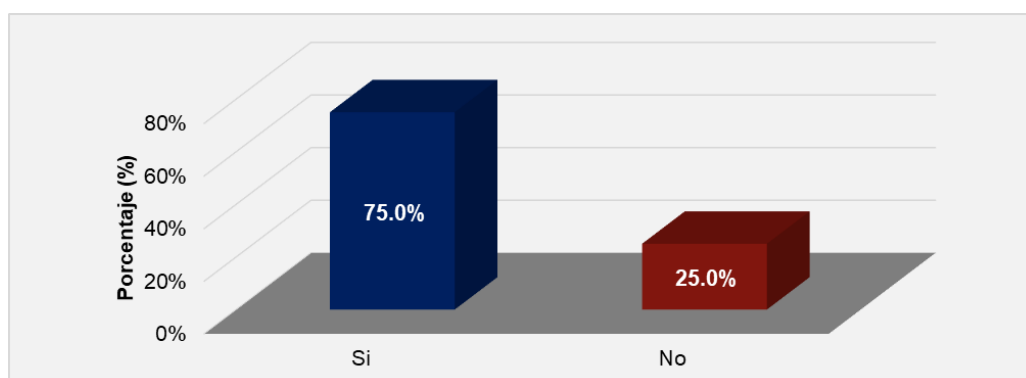


Figura Nº 13 Conoce los beneficios de los productos naturales.

Conforme con la tabla 13 y figura 13, se observa las frecuencias y porcentajes sobre si los encuestados tienen conocimiento de los beneficios de los productos naturales a base de vegetales y frutas, donde el 75.0% de los encuestados si lo conoce y el 25.0% de los encuestados no conoce los beneficios.

Pregunta 12. ¿Tomaría usted un jugo que le ofrezca antioxidantes, nutrientes y proteínas para un mejor funcionamiento del cuerpo?

Tabla Nº 14 Consumiría un jugo para mejorar el funcionamiento del cuerpo

Consumiría un jugo para mejorar el funcionamiento del cuerpo	Frecuencia	Porcentaje
Si	31	77.5%
No	2	5.0%
Tal vez	7	17.5%
Total	40	100.0%

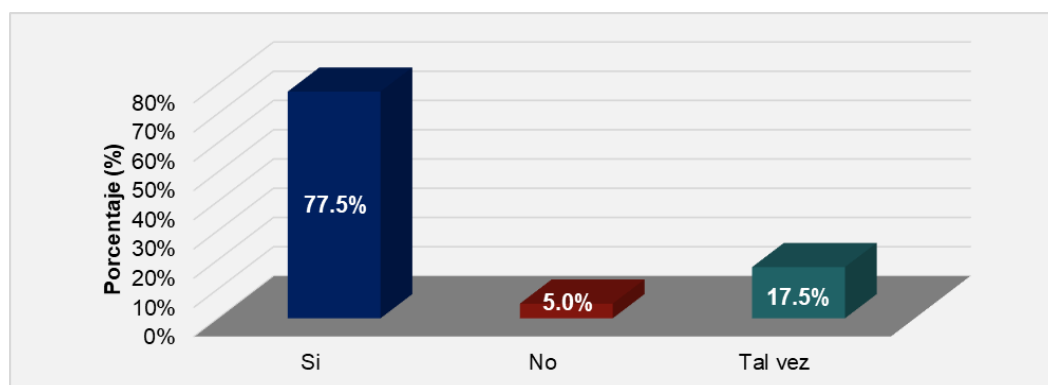


Figura Nº 14 Consumiría un jugo para mejorar el funcionamiento del cuerpo.

De acuerdo con la tabla 14 y figura 14, se observa las frecuencias y porcentajes sobre si los encuestados consumirían un jugo que les ofrezcan antioxidantes, nutrientes y proteínas para un mejor funcionamiento de su metabolismo, donde el 77.5% respondió que sí lo consumirían, seguido de un 17.5% que respondió tal vez lo consumirían y un 5.0% que no consumirían un jugo con todos estos beneficios.

Pregunta 13. ¿Qué envase prefiere usted en sus jugos?

Tabla N° 15 Envase que prefiere en su jugo

Envase que prefiere en su jugo	Frecuencia	Porcentaje
Lata	3	7.5%
Plástico	6	15.0%
Vidrio	27	67.5%
Otros	4	10.0%
Total	40	100.0%

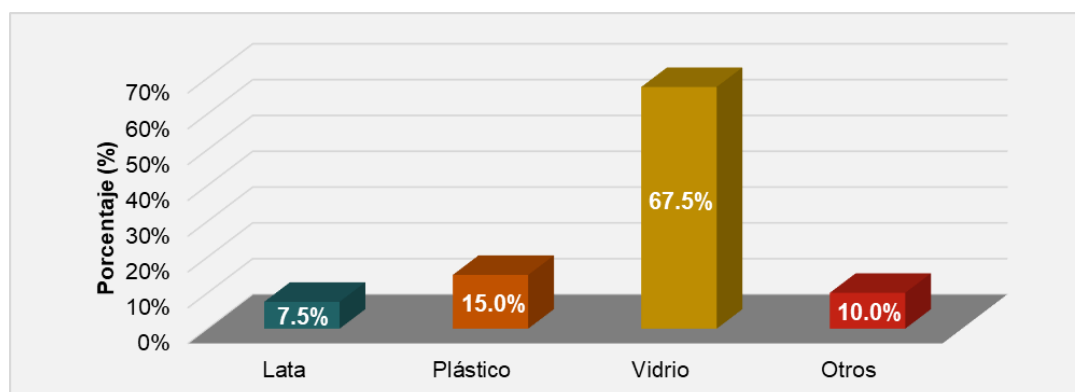


Figura N° 15 Envase que prefiere en su jugo.

Conforme con la tabla 15 y figura 15, se observa las frecuencias y porcentajes sobre el tipo de envase que prefiere los encuestados, donde el 67.5% prefiere el envase de vidrio, seguido de un 15.0% que prefiere un envase de plástico, un 10.0% que prefiere otro tipo de envase y un 7.5% que prefiere el envase de lata.

Pregunta 14. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar usted por un jugo con propiedades saludables para prevenir enfermedades?

Tabla Nº 16 Cuánto pagaría por un jugo con propiedades saludables

Cuánto pagaría por un jugo con propiedades saludables	Frecuencia	Porcentaje
S/ 1.50	5	12.5%
S/ 1.80	4	10.0%
S/ 2.50	13	32.5%
S/ 3.00	18	45.0%
Total	40	100.0%

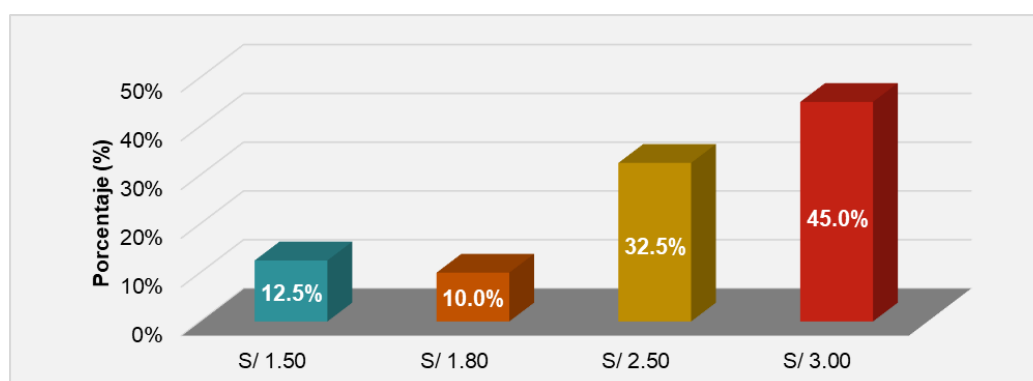


Figura Nº 16 Cuánto pagaría por un jugo con propiedades saludables.

De acuerdo con la tabla 16 y figura 16, se observa las frecuencias y porcentajes sobre el costo que estaría que pagar el consumidor por un jugo con propiedades saludables para prevenir enfermedades, donde el 45.0% de los encuestados estarían dispuesto pagar S/ 3.00, seguido de un 32.5% que estaría dispuesto a pagar S/.2.50, seguido de un 12.5% que estaría dispuesto a pagar S/ 1.50 y un 10.0% que estaría dispuesto a pagar S/ 1.80.

4.2. PROCESAMIENTO DE LAS RESPUESTAS DE LA ENTREVISTA

Preguntas	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4	Entrevistado 5
1. ¿Cuál es el desayuno habitual que consume usted en su hogar?	Quinoa y pan con palta	Café y pan con mantequilla	Avenas con pan con huevo	Jugo y pan con palta	Infusión y pan con palta
2. ¿Cuántas veces usted a la semana incluyen en sus comidas frutas y verduras?	1 vez	3 veces	Todos los días	Todos los días	Todos los días
3. ¿En qué momento del día usted consume frutas y verduras?	Mañana	Mañana	Mañana	Mañana y tarde	Tarde
4. ¿Cómo consume usted las frutas en su hogar?	Ensaladas	Ensaladas	Jugos	Ensaladas	Ensaladas
5. ¿Qué opina usted sobre la dieta que incluye frutas?	Buena	Buena	Excelente	Saludable	Saludable
6. ¿Qué beneficios tiene para usted el consumo de frutas y verduras?	Digestivo	Vida saludable	Digestivo	Proteínas y energías	Vida saludable
7. ¿Desayuna usted todos los días o hay ocasiones en las cuales no desayunan?	A veces no desayuno	Todos los días	Todos los días	Todos los días	Todos los días
8. ¿Cuántas veces por semana usted compra frutas y vegetales?	2 veces	3 veces	Todos los días	5 veces	1 vez
9. ¿Usted ha probado un licuado que contenga vegetales, frutas y hojas medicinales?	Si	No	No	Si	Si
10. ¿Prepararía usted un licuado que contenga vegetales, frutas y hojas medicinales?	Si	No	No	Si	Si
11. ¿Compraría usted un licuado que contenga vegetales, frutas y hojas medicinales?	Si	No	No	Si	Si
12. ¿Qué productos usted relaciona con un jugo natural?	Frugos	Solo fruta	Solo fruta	Fruta y verdura	Fruta y verdura
13. ¿A usted le llamaría la atención comprar un jugo natural?	Si	No	Si	Si	Si
14. ¿Usted dispone de tiempo para preparar un desayuno con todos los nutrientes necesarios para una vida saludable?	No	No	Si	Si	No
15. ¿Cuáles son los jugos naturales y medicinales que usted han probado?	Sábila	Extracto naturales	Jugo surtido	Jugo surtido	Jugo surtido y medicinal
16. ¿Tiene experiencias positivas o negativas cuando probó un jugo natural?	Positivas	Positivas	Positivas	Positivas	Positivas
17. ¿Usted ha consumido un jugo que contenga sábila?	Si	No	No	Si	Si
18. ¿Usted ha incluido en sus jugos caseros pepino?	No	No	No	No	No
19. ¿Usted prefiere los jugos naturales o los envasados de supermercado?	Naturales	Naturales	Naturales	Naturales	Naturales
20. ¿Estaría usted dispuesto a gastar parte de su salario en una mejor alimentación?	Si	Si	Si	Si	Si

Preguntas	Entrevistado 6	Entrevistado 7	Entrevistado 8	Entrevistado 9	Entrevistado 10
1. ¿Cuál es el desayuno habitual que consume usted en su hogar?	Café y pan con huevo	7 semillas	Jugo de naranja	Avena y pan con palta	Café y pan con queso
2. ¿Cuántas veces usted a la semana incluyen en sus comidas frutas y verduras?	3 a 4 veces	3 a 4 veces	2 veces	Todos los días	Todos los días
3. ¿En qué momento del día usted consume frutas y verduras?	Mañana	Mañana	Noche	Mañana	Tarde
4. ¿Cómo consume usted las frutas en su hogar?	Ensaladas	Ensaladas	Ensaladas	Ensaladas	Ensaladas
5. ¿Qué opina usted sobre la dieta que incluye frutas?	Buena	Buena	Buena	Excelente	Saludable
6. ¿Qué beneficios tiene para usted el consumo de frutas y verduras?	Digestivo	Digestivo	Energía	Carbohidratos	Proteínas
7. ¿Desayuna usted todos los días o hay ocasiones en las cuales no desayunan?	Todos los días	Todos los días	Todos los días	Todos los días	Todos los días
8. ¿Cuántas veces por semana usted compra frutas y vegetales?	3 veces	5 veces	Todos los días	3 veces	2 veces
9. ¿Usted ha probado un licuado que contenga vegetales, frutas y hojas medicinales?	Si	Si	No	No	No
10. ¿Prepararía usted un licuado que contenga vegetales, frutas y hojas medicinales?	Si	Si	No	No	No
11. ¿Compraría usted un licuado que contenga vegetales, frutas y hojas medicinales?	Si	No	No	Si	Tal vez
12. ¿Qué productos usted relaciona con un jugo natural?	Jugos	Jugos	Jugos	Yogurt	Medicinales
13. ¿A usted le llamaría la atención comprar un jugo natural?	Si	Si	Si	Si	Tal vez
14. ¿Usted dispone de tiempo para preparar un desayuno con todos los nutrientes necesarios para una vida saludable?	A veces	Si	No	No	A veces
15. ¿Cuáles son los jugos naturales y medicinales que usted han probado?	Jugo surtido	Jugo surtido	Jugo surtido	Jugo surtido	Jugo surtido y medicinal
16. ¿Tiene experiencias positivas o negativas cuando probó un jugo natural?	Positivas	Regular	Ninguna	Ninguna	Ninguna
17. ¿Usted ha consumido un jugo que contenga sábila?	No	Si	No	Si	No
18. ¿Usted ha incluido en sus jugos caseros pepino?	No	No	No	No	No
19. ¿Usted prefiere los jugos naturales o los envasados de supermercado?	Naturales	Naturales	Naturales	Naturales	Supermercado
20. ¿Estaría usted dispuesto a gastar parte de su salario en una mejor alimentación?	Si	Si	Tal vez	Si	Tal vez

Preguntas	Entrevistado 11	Entrevistado 12	Entrevistado 13	Entrevistado 14	Entrevistado 15
1. ¿Cuál es el desayuno habitual que consume usted en su hogar?	Jugo y pan con huevo	Café y pan con palta	Infusión y pan con huevo	Café y pan integral	Café y pan con queso
2. ¿Cuántas veces usted a la semana incluyen en sus comidas frutas y verduras?	4 veces	Todos los días	1 vez	Todos los días	Todos los días
3. ¿En qué momento del día usted consume frutas y verduras?	Mañana	Mañana	Mañana	Mañana	Tarde
4. ¿Cómo consume usted las frutas en su hogar?	Jugos	Jugos	Ensaladas	Ensaladas	Jugos
5. ¿Qué opina usted sobre la dieta que incluye frutas?	Buena	Buena	Buena	Saludable	Excelente
6. ¿Qué beneficios tiene para usted el consumo de frutas y verduras?	Energía	Energía	Energía	Proteínas	Proteínas
7. ¿Desayuna usted todos los días o hay ocasiones en las cuales no desayunan?	Todos los días	Todos los días	Todos los días	A veces no desayuno	A veces no desayuno
8. ¿Cuántas veces por semana usted compra frutas y vegetales?	4 veces	Todos los días	1 vez	Todos los días	1 vez
9. ¿Usted ha probado un licuado que contenga vegetales, frutas y hojas medicinales?	No	Si	Si	No	Si
10. ¿Prepararía usted un licuado que contenga vegetales, frutas y hojas medicinales?	No	Si	Si	No	Sí
11. ¿Compraría usted un licuado que contenga vegetales, frutas y hojas medicinales?	No	Si	Si	Tal vez	Si
12. ¿Qué productos usted relaciona con un jugo natural?	Jugos	Jugos	Jugos	Fruta y verdura	Fruta y verdura
13. ¿A usted le llamaría la atención comprar un jugo natural?	Si	Si	Si	Si	Si
14. ¿Usted dispone de tiempo para preparar un desayuno con todos los nutrientes necesarios para una vida saludable?	No	Si	A veces	No	Si
15. ¿Cuáles son los jugos naturales y medicinales que usted han probado?	Jugo surtido	Extracto naturales	Extracto naturales	Jugo surtido	Extracto naturales
16. ¿Tiene experiencias positivas o negativas cuando probó un jugo natural?	Ninguna	Positiva	Positiva	Positiva	Positiva
17. ¿Usted ha consumido un jugo que contenga sábila?	No	Si	Si	Si	Sí
18. ¿Usted ha incluido en sus jugos caseros pepino?	No	Si	No	Si	Sí
19. ¿Usted prefiere los jugos naturales o los envasados de supermercado?	Naturales	Naturales	Naturales	Naturales	Naturales
20. ¿Estaría usted dispuesto a gastar parte de su salario en una mejor alimentación?	Si	Si	Si	Tal vez	Sí

Preguntas	Entrevistado 16	Entrevistado 17	Entrevistado 18	Entrevistado 19	Entrevistado 20
1. ¿Cuál es el desayuno habitual que consume usted en su hogar?	Yogurt natural y tostadas	Jugo y pan con huevo	Infusión y pan con palta	Café y tostadas	Jugo y tostadas
2. ¿Cuántas veces usted a la semana incluyen en sus comidas frutas y verduras?	Todos los días	3 veces	Todos los días	Todos los días	Todos los días
3. ¿En qué momento del día usted consume frutas y verduras?	Mañana	Mañana	Tarde	Tarde	Mañana
4. ¿Cómo consume usted las frutas en su hogar?	Jugos	Jugos	Jugos	Jugos	Ensaladas
5. ¿Qué opina usted sobre la dieta que incluye frutas?	Muy buena	Buena	Buena	Buena	Muy buena
6. ¿Qué beneficios tiene para usted el consumo de frutas y verduras?	Digestivo	Digestivo	Saludable	Saludable	Saludable
7. ¿Desayuna usted todos los días o hay ocasiones en las cuales no desayunan?	Todos los días	Todos los días	Todos los días	A veces no desayuno	Todos los días
8. ¿Cuántas veces por semana usted compra frutas y vegetales?	1 vez	3 veces	1 vez	Todos los días	1 vez
9. ¿Usted ha probado un licuado que contenga vegetales, frutas y hojas medicinales?	Si	Si	No	No	No
10. ¿Prepararía usted un licuado que contenga vegetales, frutas y hojas medicinales?	Si	Si	Si	Si	Si
11. ¿Compraría usted un licuado que contenga vegetales, frutas y hojas medicinales?	Si	No	Si	Si	Si
12. ¿Qué productos usted relaciona con un jugo natural?	Jugos	Jugos	Frutas	Frutas	Frutas
13. ¿A usted le llamaría la atención comprar un jugo natural?	Si	No	No	Si	No
14. ¿Usted dispone de tiempo para preparar un desayuno con todos los nutrientes necesarios para una vida saludable?	No	Si	No	No	Si
15. ¿Cuáles son los jugos naturales y medicinales que usted han probado?	Extracto naturales	Jugo surtido	Jugo surtido	Jugo surtido	Jugo surtido
16. ¿Tiene experiencias positivas o negativas cuando probó un jugo natural?	Positiva	Ninguna	Ninguna	Positiva	Positiva
17. ¿Usted ha consumido un jugo que contenga sábila?	Si	Si	No	No	Si
18. ¿Usted ha incluido en sus jugos caseros pepino?	Si	Si	No	No	Si
19. ¿Usted prefiere los jugos naturales o los envasados de supermercado?	Naturales	Naturales	Naturales	Naturales	Naturales
20. ¿Estaría usted dispuesto a gastar parte de su salario en una mejor alimentación?	Si	Si	Si	Si	Si

Preguntas	Entrevistado 21	Entrevistado 22	Entrevistado 23	Entrevistado 24	Entrevistado 25
1. ¿Cuál es el desayuno habitual que consume usted en su hogar?	Cereales con leche	Leche y tostadas	Jugo y tostadas	Café con leche y pan palta	Jugo y pan con tortilla
2. ¿Cuántas veces usted a la semana incluyen en sus comidas frutas y verduras?	Todos los días	4 veces	2 veces	3 veces	3 veces
3. ¿En qué momento del día usted consume frutas y verduras?	Tarde	Tarde	Mañana	Mañana	Mañana
4. ¿Cómo consume usted las frutas en su hogar?	Ensaladas	Ensaladas	Jugos	Jugos	Jugos
5. ¿Qué opina usted sobre la dieta que incluye frutas?	Saludable	Buena	Excelente	Saludable	Muy buena
6. ¿Qué beneficios tiene para usted el consumo de frutas y verduras?	Saludable	Saludable	Saludable	Saludable	Saludable
7. ¿Desayuna usted todos los días o hay ocasiones en las cuales no desayunan?	Todos los días	A veces no desayuno	Todos los días	A veces no desayuno	Todos los días
8. ¿Cuántas veces por semana usted compra frutas y vegetales?	1 vez	2 veces	3 veces	3 veces	3 veces
9. ¿Usted ha probado un licuado que contenga vegetales, frutas y hojas medicinales?	Si	Si	No	Si	Si
10. ¿Prepararía usted un licuado que contenga vegetales, frutas y hojas medicinales?	Si	Si	Si	Si	Si
11. ¿Compraría usted un licuado que contenga vegetales, frutas y hojas medicinales?	Si	Si	Si	Si	Si
12. ¿Qué productos usted relaciona con un jugo natural?	Jugos	Jugos	Jugos	Jugos	Jugos
13. ¿A usted le llamaría la atención comprar un jugo natural?	Si	Si	Si	No	Si
14. ¿Usted dispone de tiempo para preparar un desayuno con todos los nutrientes necesarios para una vida saludable?	Si.	Si	No	No	Si
15. ¿Cuáles son los jugos naturales y medicinales que usted han probado?	Extractos	Ninguno	Jugos	Extractos	Ninguno
16. ¿Tiene experiencias positivas o negativas cuando probó un jugo natural?	Positiva	Ninguna	Positivas	Ninguna	Positiva
17. ¿Usted ha consumido un jugo que contenga sábila?	No	Si	No	Si	Si
18. ¿Usted ha incluido en sus jugos caseros pepino?	No	No	No	No	No
19. ¿Usted prefiere los jugos naturales o los envasados de supermercado?	Naturales	Naturales	Naturales	Naturales	Naturales
20. ¿Estaría usted dispuesto a gastar parte de su salario en una mejor alimentación?	Si	No	Si	Si	Si

Preguntas	Entrevistado 26	Entrevistado 27	Entrevistado 28	Entrevistado 29	Entrevistado 30
1. ¿Cuál es el desayuno habitual que consume usted en su hogar?	Jugos y galletas	Jugo y pan con tortilla	Café y pan con palta	Avena y pan con queso	Café y pan con tamal
2. ¿Cuántas veces usted a la semana incluyen en sus comidas frutas y verduras?	Todos los días	2 veces	6 veces	Todos los días	3 veces
3. ¿En qué momento del día usted consume frutas y verduras?	Mañana	Tarde	Mañana	Tarde	Tarde
4. ¿Cómo consume usted las frutas en su hogar?	Jugo	Ensalada	Ensalada	Ensalada	Ensalada
5. ¿Qué opina usted sobre la dieta que incluye frutas?	Saludable	Saludable	Saludable	Saludable	Saludable
6. ¿Qué beneficios tiene para usted el consumo de frutas y verduras?	Saludable	Saludable	Digestivo	Saludable	Digestivo
7. ¿Desayuna usted todos los días o hay ocasiones en las cuales no desayunan?	Todos los días	A veces no desayuno	Todos los días	A veces no desayuno	A veces no desayuno
8. ¿Cuántas veces por semana usted compra frutas y vegetales?	1 vez	1 vez	2 veces	2 veces	1 vez
9. ¿Usted ha probado un licuado que contenga vegetales, frutas y hojas medicinales?	No	Si	No	Si	No
10. ¿Prepararía usted un licuado que contenga vegetales, frutas y hojas medicinales?	Si	No	Si	No	Si
11. ¿Compraría usted un licuado que contenga vegetales, frutas y hojas medicinales?	Si	Si	Si	No	Si
12. ¿Qué productos usted relaciona con un jugo natural?	Frutas	Frutas	Frutas	Frutas	Frutas
13. ¿A usted le llamaría la atención comprar un jugo natural?	Si	Si	Si	Si	Si
14. ¿Usted dispone de tiempo para preparar un desayuno con todos los nutrientes necesarios para una vida saludable?	Si	No	Si	No	No
15. ¿Cuáles son los jugos naturales y medicinales que usted han probado?	Extractos	Jugos	Extractos	Jugos	Jugos
16. ¿Tiene experiencias positivas o negativas cuando probó un jugo natural?	Positivas	Positivas	Positivas	Positivas	Positivas
17. ¿Usted ha consumido un jugo que contenga sábila?	Si	No	No	Si	Si
18. ¿Usted ha incluido en sus jugos caseros pepino?	Si	No	Si	Si	No
19. ¿Usted prefiere los jugos naturales o los envasados de supermercado?	Naturales	Naturales	Naturales	Naturales	Naturales
20. ¿Estaría usted dispuesto a gastar parte de su salario en una mejor alimentación?	Si	Si	Si	No	No

Preguntas	Entrevistado 31	Entrevistado 32	Entrevistado 33	Entrevistado 34	Entrevistado 35
1. ¿Cuál es el desayuno habitual que consume usted en su hogar?	Leche y pan con mortadela	Avena con pan con palta	Café y pan con queso	Maca y tostadas	Jugo y pan con tortilla
2. ¿Cuántas veces usted a la semana incluyen en sus comidas frutas y verduras?	Todos los días	Todos los días	todos los días	Todo los días	3 veces
3. ¿En qué momento del día usted consume frutas y verduras?	Mañana	Mañana	Tarde	Mañana	Mañana
4. ¿Cómo consume usted las frutas en su hogar?	Jugo	Ensalada	Ensalada	Ensalada	Ensalada
5. ¿Qué opina usted sobre la dieta que incluye frutas?	Saludable	Excelente	Excelente	Buena	Excelente
6. ¿Qué beneficios tiene para usted el consumo de frutas y verduras?	Saludable	Saludable	Digestivo	Digestivo	Digestivo
7. ¿Desayuna usted todos los días o hay ocasiones en las cuales no desayunan?	Todos los días	Todos los días	Todos los días	Todos los días	Todos los días
8. ¿Cuántas veces por semana usted compra frutas y vegetales?	3 veces	1 vez	3 veces	1 vez	3 veces
9. ¿Usted ha probado un licuado que contenga vegetales, frutas y hojas medicinales?	No	Si	Si	No	Si
10. ¿Prepararía usted un licuado que contenga vegetales, frutas y hojas medicinales?	No	Si	Si	Si	Si
11. ¿Compraría usted un licuado que contenga vegetales, frutas y hojas medicinales?	Tal vez	Si	Si	No	Si
12. ¿Qué productos usted relaciona con un jugo natural?	Jugos	Frutas	Jugos	Frutas	Jugos
13. ¿A usted le llamaría la atención comprar un jugo natural?	Si	Si	Si	Si	Si
14. ¿Usted dispone de tiempo para preparar un desayuno con todos los nutrientes necesarios para una vida saludable?	No	Si	Si	No	Si
15. ¿Cuáles son los jugos naturales y medicinales que usted han probado?	Ninguno	Extractos	Extractos	Ninguno	Jugos
16. ¿Tiene experiencias positivas o negativas cuando probó un jugo natural?	Positivas	Positivas	Positivas	Positivas	Positivas
17. ¿Usted ha consumido un jugo que contenga sábila?	Si	Si	No	Si	Si
18. ¿Usted ha incluido en sus jugos caseros pepino?	No	Sí	Si	No	No
19. ¿Usted prefiere los jugos naturales o los envasados de supermercado?	Naturales	Naturales	Naturales	Naturales	Naturales
20. ¿Estaría usted dispuesto a gastar parte de su salario en una mejor alimentación?	Si	Si	Si	No	Si

Preguntas	Entrevistado 36	Entrevistado 37	Entrevistado 38	Entrevistado 39	Entrevistado 40
1. ¿Cuál es el desayuno habitual que consume usted en su hogar?	Jugo y tostadas	Jugo y tostadas con huevo	Jugo y huevos sancochados	Jugo y pan integral	Café y pan con huevos
2. ¿Cuántas veces usted a la semana incluyen en sus comidas frutas y verduras?	5 veces	3 veces	3 veces	Todo los días	Todo los días
3. ¿En qué momento del día usted consume frutas y verduras?	Mañana	Mañana	Tarde	Mañana	Tarde
4. ¿Cómo consume usted las frutas en su hogar?	Jugo	Jugo	Jugo	Ensalada	Ensalada
5. ¿Qué opina usted sobre la dieta que incluye frutas?	Saludable	Excelente	Excelente	Excelente	Excelente
6. ¿Qué beneficios tiene para usted el consumo de frutas y verduras?	Saludable	Saludable	Saludable	proteínas	Energía
7. ¿Desayuna usted todos los días o hay ocasiones en las cuales no desayunan?	Todos los días	Todos los días	Todos los días	Todos los días	Todos los días
8. ¿Cuántas veces por semana usted compra frutas y vegetales?	3 veces	6 veces	2 veces	Todos los días	1 vez
9. ¿Usted ha probado un licuado que contenga vegetales, frutas y hojas medicinales?	No	No	No	Si	Si
10. ¿Prepararía usted un licuado que contenga vegetales, frutas y hojas medicinales?	Si	No	Si	Si	No
11. ¿Compraría usted un licuado que contenga vegetales, frutas y hojas medicinales?	Si	No	Si	Si	No
12. ¿Qué productos usted relaciona con un jugo natural?	Frutas	Jugos	Medicinales	Medicinales	Jugos
13. ¿A usted le llamaría la atención comprar un jugo natural?	Si	Si	Si	Si	No
14. ¿Usted dispone de tiempo para preparar un desayuno con todos los nutrientes necesarios para una vida saludable?	Si	No	No	Si	Si
15. ¿Cuáles son los jugos naturales y medicinales que usted han probado?	Extractos	Extractos	Jugos	Extractos	Extractos
16. ¿Tiene experiencias positivas o negativas cuando probó un jugo natural?	Positivas	Ninguna	Ninguna	Positivas	Positivas
17. ¿Usted ha consumido un jugo que contenga sábila?	Si	No	No	Si	No
18. ¿Usted ha incluido en sus jugos caseros pepino?	Si	No	No	Si	No
19. ¿Usted prefiere los jugos naturales o los envasados de supermercado?	Naturales	Naturales	Naturales	Naturales	Ambos
20. ¿Estaría usted dispuesto a gastar parte de su salario en una mejor alimentación?	Si	Si	No	Si	No

CAPITULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Conforme con el objetivo general, describir la comercialización de jugos naturales en el distrito de Los Olivos en Lima Metropolitana, 2019. En la tabla 14, el 77.5% de las personas encuestadas consumen jugos naturales para el mejor funcionamiento de su cuerpo. Asimismo, dentro de las personas entrevistadas la mayoría consume extractos o jugos naturales con experiencia positiva para su salud, siendo este el indicativo más relevante de su consumo. Estos resultados coinciden con el de Bernaola (2017), quien concluyó que el consumo de frutas se ha incrementado significativamente, debido a que los consumidores han adoptado como costumbre el consumo de productos naturales y saludables, que incrementen sus energías potenciando su ritmo de vida.

De acuerdo con el primer objetivo específico, describir los productos de jugos naturales en el distrito de Los Olivos en Lima Metropolitana, 2019. En la tabla 11, el 62.5% de las personas encuestadas afirmaron que el producto natural que más consumen son los jugos naturales. Del mismo modo, dentro de las personas entrevistadas la mayoría consume productos de jugos naturales para un consumo saludable bajo en calorías. Estos resultados se ajustan con el de Fukusaki (2016), quien afirmó que los jugos naturales con productos exóticos tienen una mayor aceptación en el mercado, siendo uno de las principales características diferenciadas que muestra un retorno de la inversión considerable y genera un valor agregado al producto por la amplia gama de beneficios.

Conforme con el segundo objetivo, describir los precios de jugos naturales en el distrito de Los Olivos en Lima Metropolitana, 2019. En la tabla 16, el 45.0% de los encuestados respondieron que estarían dispuestos a pagar S/ 3.00 por un jugo saludable que tengan propiedades saludables. Asimismo, dentro de las personas entrevistadas la mayoría estaría dispuesto

a gastar parte de su salario en una mejor alimentación. Estos resultados coinciden con Euromonitor (2017), donde se concluyó que los individuos estarían dispuestos a consumir productos naturales con el objetivo que contribuir exitosamente en su salud. Además, se proyecta que el consumo de jugos naturales para el año 2021, se incremente en 101.8%, traduciéndose en los nuevos hábitos de alimentación de los individuos.

De acuerdo con el tercer objetivo específico, describir la plaza de jugos naturales en el distrito de Los Olivos en Lima Metropolitana, 2019. En la tabla 13, el 75.0% de las personas encuestadas compraría un jugo natural cuando va al supermercado de preferencia. Además, en la tabla 15, muestra que el 67.5% de las personas encuestadas afirmaron que el envase que prefieren para la comercialización de los jugos naturales es el de vidrio, impactando directamente en la venta directa de este producto. Estos resultados se ajustan con el De Lama y Tezen (2017) quienes concluyeron que existe una oportunidad importante en la comercialización de los jugos naturales por el alto valor nutricional que este contiene, enfocándose el buen nivel de compra de algunos clientes que llevan un ritmo de vida más agitada, por la rutina diaria de su trabajo, es por ellos que las ventas se enfocarían en este sector importante de la población.

Por último, en el cuarto objetivo específico, describir la promoción de jugos naturales en el distrito de Los Olivos en Lima Metropolitana, 2019. En la tabla 10, el 77.5% de las personas encuestadas compraría o prepararía jugos naturales de acuerdo con su ritmo de vida, siendo esta la principal promoción del jugo natural, debido a que se enfoca en un sector de la población que no dispone con el tiempo necesario para elaborar un jugo natural con propiedades saludables. Estos resultados coinciden con el de Zafra (2018) quien concluyó que la comercialización de las bebidas naturales con propiedades medicinales, ofrecen múltiples beneficios para la salud de los consumidores. Del mismo modo, la aceptación de las personas que buscan mantener una buena salud a través del consumo de bebidas naturales está dirigido en su mayoría a jóvenes de entre 18 y 30 años, a adultos que buscan conservar y mejorar su salud y digestión.

CONCLUSIONES

- Primera:** La comercialización de jugos naturales en el distrito de Los Olivos en Lima Metropolitana, 2019. El 77.5% de las personas encuestadas consumen jugos naturales para el mejor funcionamiento de su cuerpo. Del mismo modo, dentro de las personas entrevistadas la mayoría consume extractos o jugos naturales con experiencia positiva para su salud.
- Segunda:** Los productos de jugos naturales en el distrito de Los Olivos en Lima Metropolitana, 2019. El 62.5% de las personas encuestadas afirmaron que el producto natural que más consumen son los jugos naturales. Asimismo, dentro de las personas entrevistadas la mayoría consume productos de jugos naturales para un consumo saludable bajo en calorías.
- Tercera:** Los precios de jugos naturales en el distrito de Los Olivos en Lima Metropolitana, 2019. El 45.0% de los encuestados respondieron que estarían dispuestos a pagar S/ 3.00 por un jugo saludable que tengan propiedades saludables. Asimismo, dentro de las personas entrevistadas la mayoría estaría dispuesto a gastar parte de su salario en una mejor alimentación.
- Cuarta:** La plaza de jugos naturales en el distrito de Los Olivos en Lima Metropolitana, 2019. El 75.0% de las personas encuestadas compraría un jugo natural cuando va al supermercado de preferencia. Del mismo modo, las personas entrevistadas afirmaron que el envase que prefieren para la comercialización de los jugos es el de vidrio.
- Quinta:** La promoción de jugos naturales en el distrito de Los Olivos en Lima Metropolitana, 2019. El 77.5% de las personas encuestadas compraría o prepararía jugos naturales de acuerdo con su ritmo de vida, siendo esta la principal promoción del jugo natural

RECOMENDACIONES

- Primera:** En mención con los resultados alcanzados y viendo el potencial que tienen los jugos naturales en el país y en especial en el distrito de Los Olivos, se recomienda potenciar la producción y consumo de este producto natural con el único fin de mejorar el estilo de vida de los consumidores, ya que contribuye de manera directa a su alimentación.
- Segunda:** En referencia con los resultados alcanzado en la investigación, se recomienda que exista una amplia variedad productos a base de jugos naturales, para que el consumidor tenga una variedad amplia al momento de seleccionar y consumir una determinada bebida, satisfaciendo las preferencias de los consumidores en la elección de una bebida saludable.
- Tercera:** En mención con los resultados alcanzados en el estudio, se recomienda que se debe de lanzar al mercado bebidas naturales a un precio económico, que cumplan todos los estándares de calidad y sobre todo que contengan propiedades saludables, debido a que se encontró que en su mayoría de los entrevistados estaría dispuesto a gastar para de su dinero en una alimentación más adecuada.
- Cuarta:** En referencia a los resultados alcanzados en la investigación, se recomiendo que la distribución y comercialización de estos productos de bebidas naturales sean en lugares de fácil acceso para cada uno de los individuos, como supermercados y practi-tiendas, ya que son canales modernos que han ganado la confianza y que cada vez está más cerca al cliente.

Quinta: En mención con los resultados alcanzados en el estudio, se recomienda promocionar estas bebidas naturales en canales tradicionales y en canales modernos como redes sociales, ya que actualmente son medios recurrentes de promoción para el cliente

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Agencia Agraria de Noticias (2019). *El peruano consume 27,3 litros de gaseosa al año*. Recuperado de <https://agraria.pe/noticias/el-peruano-consume-273-litros-de-gaseosa-al-ano-16578>
- Apoyo Consultoria (2018). *Análisis y evaluaciones de intervenciones*. Recuperado de <http://www.apoyoconsultoria.com/es/servicios/estudios-sobre-competitividad/>
- Arellano, R. (2010). *Al medio hay sitio. El crecimiento social según los Estilos de Vida*. Lima: Planeta Perú S.A.
- Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados (2017). Niveles socioeconómicos 2017. Recuperado de <http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2019/11/APEIM-NSE-2017-1.pdf>
- Aznar, P. (2007). Familia, sociedad y redes de comunicación. *Revista de Pedagogía*, 59(3). Recuperado de <https://recyt.fecyt.es/index.php/BORDON/article/view/36529>
- Bernaola, H. (2017). *Producción y comercialización de jugos naturales en los mercados de abastos, en el Distrito de Ate, en Lima Metropolitana*. (Tesis de licenciamiento, Universidad de San Martín de Porres, Lima, Perú). Recuperado de <http://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/3178>
- Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública (2018). *Hábitos de consumo de productos*. Recuperado de https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/200310_perfil_ama_casa_lime%c3%91a.pdf

- D'Alessio (2015). *El Proceso Estratégico: Un Enfoque de Gerencia*. (3ª. ed.). Lima. Pearson Prentice Hall.
- De Lama D. & Tezen P. (2017) *Estudio de prefactibilidad de la implementación de una empresa procesadora de arilos de granada y jugo concentrado de maracuyá para su exportación al mercado europeo*. (Tesis de licenciamiento, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú). Recuperado de <http://hdl.handle.net/20.500.12404/9707>
- Euromonitor (2017). *Bebidas alcohólicas ilegales en Perú evaden impuestos por US\$ 74 millones*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/bebidas-alcoholicas-ilegales-peru-evaden-impuestos-us-74-millones-245975-noticia/>
- Franco, P. (2014). *Planes de Negocios. Una metodología alternativa* (3ª. ed.). Lima: Universidad del Pacifico.
- Fukusaki, H. (2016). *Plan de negocios jugueria de frutas exóticas "exotifrutas"*. (Tesis de bachillerado, Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú). Recuperado de <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/3653>
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México: Mc Graw Hill Education.
- Kotler, P. (2003). *Fundamentos de Marketing*. (6ª. ed.). Ciudad de México: Pearson Prentice Hall.
- Miranda, J. (1996). *Gestión de proyectos: Identificación, formulación, evaluación*. Bogotá: MM Editores.
- Osterwalder, A. & Yves, P. (2011). *Generación de Modelos de Negocio*. Madrid: Deusto S.A. Ediciones.

Porter, M. (2004). *Estrategia Competitiva. Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia* (32^a. ed.). Ciudad de México: Compañía Editorial Continental.

Porter, M. (2010). *A Strategy for Sustaining Growth and Prosperity for Peru. Cuzco: Harvard Business Review.*

Zafra J. (2018). *Estudio de pre-factibilidad para la comercialización y producción de néctar de frutas con trozos de aloe vera endulzado con stevia en Lima Metropolitana.* (Tesis de licenciamiento, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú). Recuperado de <http://hdl.handle.net/20.500.12404/13417>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Problemas	Objetivos	Variable	Dimensiones	Indicadores	Método
<p>Problema general:</p> <p>¿De qué manera se da la comercialización de jugos naturales en el distrito de Los Olivos en Lima Metropolitana, 2019?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>¿De qué manera se da la presentación de jugos naturales en el distrito de Los Olivos en Lima Metropolitana, 2019?</p> <p>¿De qué manera se da el precio de jugos naturales en el distrito de Los Olivos en Lima Metropolitana, 2019?</p> <p>¿De qué manera se da la plaza de jugos naturales en el distrito de Los Olivos en Lima Metropolitana, 2019?</p> <p>¿De qué manera se da la promoción de jugos naturales en el distrito de Los Olivos en Lima Metropolitana, 2019?</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>Describir la comercialización de jugos naturales en el distrito de Los Olivos en Lima Metropolitana, 2019.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>Describir los productos de jugos naturales en el distrito de Los Olivos en Lima Metropolitana, 2019.</p> <p>Describir los precios de jugos naturales en el distrito de Los Olivos en Lima Metropolitana, 2019.</p> <p>Describir la plaza de jugos naturales en el distrito de Los Olivos en Lima Metropolitana, 2019.</p> <p>Describir la promoción de jugos naturales en el distrito de Los Olivos en Lima Metropolitana, 2019.</p>	<p>Comercialización de jugos naturales</p>	Producto	Presentación de los jugos naturales (volumen en mililitros).	<p>Tipo de investigación: Mixta (Cuantitativa, Cualitativa)</p> <p>Diseño: No Experimental</p> <p>Población: 89 Personas.</p> <p>Muestra: 40 Personas</p> <p>Técnicas: Encuesta y Entrevista</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>
				Presentación de los jugos naturales (material del envase).	
				Tipos de sabores de los jugos naturales.	
				Presentación del local comercial	
			Precio	Precios promedios por volumen de la competencia directa.	
				Costos de elaboración de los jugos naturales.	
				Márgenes brutos y sobre las ventas.	
				Beneficio esperado.	
			Plaza	Tipo de distribución.	
				Canales de comercialización directos e indirectos.	
				Márgenes a los canales de comercialización	
				Condiciones comerciales con los canales de comercialización.	
			Promoción	Tipos de ofertas estacionales.	
				Tipos de ofertas no estacionales.	
				Publicidad para el mercado objetivo.	
				Merchandising.	
Sampling					

Anexo 2. Encuesta sobre jugos naturales

Encuesta sobre jugos naturales

Estimado(a) participante, la presente encuesta virtual tiene como propósito principal obtener información sobre las preferencias de los jugos naturales, esta encuesta es de manera personal y su finalidad es netamente académica. Lea con atención y conteste marcando solo una opción:

Preguntas			
1. Género:	M ()	F ()	
2. Edad:	Entre 18 y 30 años ()	Entre 30 y 50 años ()	Más de 50 años ()
3. ¿Qué tipo de desayuno usted prefiere?	Desayuno basado en carbohidratos ()	Desayuno balanceado ()	
	Otro tipo de desayuno ()		
4. ¿Considera usted que en una dieta diaria se debe incluir frutas y vegetales para una vida saludable?	Si ()	No ()	Tal vez ()
5. ¿Usted se fija en las calorías que consumes diariamente?	Si ()	No ()	
6. ¿Existe en su familia alguien que sufra de enfermedades de sobrepeso, enfermedades por exceso de toxinas y grasas acumuladas, o problemas gastrointestinales?	Si ()	No ()	
7. ¿Usted consumes productos naturales?	Si ()	No ()	
8. ¿Usted compraría o prepararía jugos naturales de acuerdo con su ritmo de vida?	Si ()	No ()	Tal vez ()
9. ¿Usted qué tipo de productos naturales consumes?	Jugos ()	Medicinas ()	Suplementos alimenticios ()
	Otros ()		
10. ¿Usted con qué frecuencia los consumes frutas y vegetales?	Una vez al día ()	Una vez por semana ()	De vez en cuando ()
11. ¿Usted compraría un jugo natural cuando va al supermercado de preferencia?	Si ()	No ()	
12. ¿Tomaría usted un jugo que le ofrezca antioxidantes, nutrientes y proteínas para un mejor funcionamiento del cuerpo?	Si ()	No ()	
13. ¿Qué envase prefiere usted en sus jugos?	Vidrio ()	Plástico ()	Lata ()
	Otros ()		
14. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar usted por un jugo con propiedades saludables para prevenir enfermedades?	S/3.00 ()	S/2.50 ()	S/1,80 ()
	S/1.50 ()		

Anexo 3. Entrevista sobre jugos naturales

Entrevista sobre jugos naturales

Estimado(a) participante, la presente entrevista virtual tiene como propósito principal obtener información sobre las preferencias de los jugos naturales, esta entrevista es de manera personal y su finalidad es netamente académica.

Preguntas
1. ¿Cuál es el desayuno habitual que consume usted en su hogar?
2. ¿Cuántas veces usted a la semana incluyen en sus comidas frutas y verduras?
3. ¿En qué momento del día usted consume frutas y verduras?
4. ¿Cómo consume usted las frutas en su hogar?
5. ¿Qué opina usted sobre la dieta que incluye frutas y verduras?
6. ¿Qué beneficios tiene para usted el consumo de frutas y verduras?
7. ¿Desayuna usted todos los días o hay ocasiones en las cuales no desayunan?
8. ¿Cuántas veces por semana usted compra frutas y vegetales?
9. ¿Usted ha probado un licuado que contenga vegetales, frutas y hojas medicinales?
10. ¿Prepararía usted un licuado que contenga vegetales, frutas y hojas medicinales?
11. ¿Compraría usted un licuado que contenga vegetales, frutas y hojas medicinales?
12. ¿Qué productos usted relaciona con un jugo natural?
13. ¿A usted le llamaría la atención comprar un jugo natural?
14. ¿Usted dispone de tiempo para preparar un desayuno con todos los nutrientes necesarios para una vida saludable?
15. ¿Cuáles son los jugos naturales y medicinales que usted han probado?
16. ¿Tiene experiencias positivas o negativas cuando probó un jugo natural?
17. ¿Usted ha consumido un jugo que contenga sábila?
18. ¿Usted ha incluido en sus jugos caseros pepino?
19. ¿Usted prefiere los jugos naturales o los envasados de supermercado?
20. ¿Estaría usted dispuesto a gastar parte de su salario en una mejor alimentación?