



**Autónoma**  
Universidad Autónoma del Perú

**FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN**  
**CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**TESIS**

“CONSTITUCIÓN DE UNA EMPRESA PARA PRODUCCIÓN Y  
COMERCIALIZACIÓN DE JUGO DE GRANADA EN TIENDAS  
NATURISTAS DE LIMA METROPOLITANA – 2013”

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE**  
**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTOR**

**GEOVANI ARTURO MOLINA CASTILLO**

**ASESOR**

**ADEMAR VARGAS DÍAZ**

**LIMA, PERÚ, AGOSTO DE 2017**

## **DEDICATORIA**

Esta investigación está dedicada a Geovani Edmundo Molina Gómez y María Esther Castillo Noriega; mis padres.

Que siempre me han apoyado en todas las decisiones de mi vida. Me han dado la vida, me han inculcado valores, me han brindado educación y siempre han sido un soporte en mi vida.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecemos a Dios, por habernos dado la vida, la salud, la inteligencia y el entendimiento para realizar la presente investigación.

A mi hermana, a mi tía, y en especial a mi novia, quienes me han ayudado a impulsarme en mi desarrollo personal y profesional a lo largo de estos cinco años corrigiendo mis errores y festejando mis logros, teniendo en cuenta que en esta etapa está prohibido rendirse, solo respirar hondo y seguir con impulso hasta cumplir nuestras metas.

A nuestro asesor de la Universidad Autónoma Del Perú: Dr. Ambrosio Esteves Pairazamán y a todos nuestros profesores que a lo largo de estos 5 años nos han inculcado valores como segundos padres; y como olvidar a mis compañeros que han demostrado el coraje y la valentía de seguir adelante, a pesar que muchos tropezaron en el camino, aún continúan luchando y demostrando profesionalismo.

Finalmente, a la empresa donde laboro, ya que gracias a su comprensión he podido culminar con bien mis estudios.

El autor

## RESUMEN

Hoy en día para poder **constituir una empresa** que viene a ser una entidad que, independientemente de su forma jurídica, se encuentra integrada por **recursos** humanos, técnicos y materiales, coordinados por una o varias personas que asumen la responsabilidad de adoptar las decisiones oportunas.

Es posible que ésta puede tener diferentes giros como la **producción** que se relaciona con es la transformación de recursos o factores productivos en bienes y **servicios** mediante la aplicación de una tecnología, así también como la **comercialización** que define como el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar **productos**, bienes o servicios. Por ello planteamos: ¿La constitución de una empresa, producirá y comercializará Jugo de Granada en tiendas naturistas de Lima Metropolitana 2013?

La presente investigación tiene como objetivo: Constituir una empresa para producción y comercialización de Jugo de Granada en tiendas naturistas de Lima Metropolitana – 2013, por lo cual plantea lo siguiente: Al constituir la empresa, produciremos y comercializaremos Jugo de Granada en tiendas naturistas de Lima Metropolitana – 2013. El tipo investigación es descriptiva, correlacional y explicativa, siendo un diseño experimental tipo pre experimental y el tipo de muestra es probabilístico. El instrumento utilizado para la medición de las variables es una encuesta llevándose a cabo el análisis de 36 ítems a 104 personas, sub divididos en 12 dimensiones: empresa, producto, compromiso, mercado, materiales, conocimiento, consumo, servicio, distribución, planear, clientes y actividades.

Finalmente se concluye que al constituir la empresa, produciremos y comercializaremos Jugo de Granada en tiendas naturistas de Lima Metropolitana – 2013.

**Palabras Claves:** Constitución de Empresa, Producción, Comercialización, Productos, Servicios.

## ABSTRACT

Today to be a company becomes an entity, regardless of their legal form, is composed of technical, material and human resources, and coordinated by a person or persons who assume the responsibility for taking the necessary decisions.

It is possible that it may have different twists as the production that relates to the transformation of resources or factors of production into goods and services through the application of technology, as well as the marketing is defined as the set of actions to market products, goods or services. Therefore, we propose: The constitution of a company, produce and market juice in health food stores Granada Maharashtra 2013?

This research aims: To establish a company for production and marketing of juice in health food stores Granada Metropolitan Lima - 2013, thus states the following: When forming the company, produce and market it Granada juice in health food stores in Lima metropolitan - 2013. The research type is descriptive, correlational and explanatory, being an experimental pre experimental design type and the type of sample is probabilistic. The instrument used for the measurement of the variables is a survey being carried out analysis of 36 items to 104 people, divided into 12 sub dimensions: business, product, engagement, market, materials, knowledge, consumption, supply, distribution, planning, customers and activities.

Finally, it is concluded that to establish the company, produce and market it juices Granada health food stores in Metropolitan Lima - 2013.

**Keywords:** Constitution of Enterprise, produces, sells, Health, People.

## ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN

### CAPÍTULO I PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Realidad Problemática .....	2
1.2. Justificación e importancia de la investigación .....	8
1.3. Objetivos de la investigación: general y específicos .....	10
1.3.1. Objetivo general .....	10
1.3.2. Objetivos específicos.....	10
1.4. Limitaciones de la investigación .....	10

### CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudio: .....	13
2.1.1. Internacionales.....	13
2.1.2. Nacionales.....	17
2.1.3. Locales.....	20
2.2. Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado:.....	26
2.2.1. Variable Independiente: Constitución de Empresa .....	26
2.2.2. Variable dependiente: producción y comercialización.....	33
2.3. Definición conceptual de la terminología empleada.....	73
2.3.1. Variable independiente: Constitución de Empresa .....	73

2.3.2. Variable dependiente: Producción .....	73
2.3.3 Variable dependiente: Comercialización.....	74

### CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipos de estudio y diseño de la contrastación de la hipótesis.....	76
3.1.1. Tipos de Investigación.....	77
3.1.2. Diseño de Investigación.....	79
3.2. Población y Muestra.....	82
3.2.1. Población.....	82
3.2.2. Muestra .....	83
3.3. Hipótesis .....	84
3.3.1. Hipótesis General .....	84
3.3.2. Hipótesis Nula .....	84
3.3.3. Hipótesis Específicas .....	85
3.3.4. Prueba de Hipótesis .....	85
3.4. Variables - Operacionalización .....	89
3.4.1. Identificación de Variables.....	89
3.4.2. Operacionalización de las variables .....	90
3.5. Métodos y técnicas de investigación .....	92
3.5.1. Métodos de Investigación .....	92
3.6. Descripción de los instrumentos utilizados .....	93
Cuestionario .....	93
3.7. Análisis estadístico e interpretación de datos .....	95

## CAPÍTULO IV ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1. Análisis de las dimensiones .....	104
Dimensión I: Empresa .....	104
Dimensión II: Producto .....	105
Dimensión III: Compromiso .....	106
Dimensión IV: Mercados .....	107
Dimensión V: Materiales .....	108
Dimensión VI: Conocimiento .....	109
Dimensión VII: Consumo.....	110
Dimensión VIII: Servicios .....	111
Dimensión IX: Distribución .....	112
Dimensión X: Planear.....	113
Dimensión XI: Clientes.....	114
Dimensión XII: Actividades.....	115
4.2. Discusión.....	116

## CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones.....	125
5.2. Recomendaciones.....	125

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bibliografía .....	128
--------------------	-----



## ANEXOS

Anexo N° 1 Matriz de consistencia.....	134
Anexo N° 2 Cuestionario.....	135
Anexo N° 3 Plan de negocios .....	138
Anexo N° 3 Evidencias .....	157
Anexo N° 4 Tabulación .....	161

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°1	Composición nutricional de la parte comestible (usda, 2007).....	37
Tabla N°2	Contenido en elementos minerales de la parte comestible (usda, 2007) y en sumo de granada con pulpa (andreu-sevilla et al., 2008).....	38
Tabla N°3	En la tabla se resume algunos de los estudios más relevantes.....	65
Tabla N°4	Estudios in vivo realizados para evaluar los efectos beneficiosos de la granada sobre la salud de animales de laboratorio y humanos. ....	66
Tabla N°5	Estudios para evaluar el efecto in vivo de la granada o sus extractos sobre la obesidad.....	73
Tabla N°6	Tabla de contingencia - producción.....	86
Tabla N°7	Tabla de contingencia - comercialización.....	88
Tabla N°8	Alfa de cronbach .....	99
Tabla N°9	Varianza de cada ítem .....	100
Tabla N°10	Frecuencia dimensión I: empresa .....	104
Tabla N°11	Frecuencia dimensión II: producto .....	105
Tabla N°12	Frecuencia dimensión III: compromiso .....	106
Tabla N°13	Frecuencia dimensión IV: mercados .....	107
Tabla N°14	Frecuencia dimensión V: materiales.....	108
Tabla N°15	Frecuencia dimensión VI: conocimiento .....	109
Tabla N°16	Frecuencia dimensión VII: consumo.....	110
Tabla N°17	Frecuencia dimensión VIII: servicios .....	111
Tabla N°18	Frecuencia distribución IX: distribución .....	112
Tabla N°19	Frecuencia dimensión X: planear .....	113
Tabla N°20	Frecuencia dimensión XI: clientes.....	114
Tabla N°21	Frecuencia dimensión XII: actividades .....	115

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N°1.	Persona natural.....	26
Figura N°2.	Persona jurídica .....	31
Figura N°3.	Partes de la granada.....	35
Figura N°4.	Granada (comestible).....	35
Figura N°5.	Granada (arilos y semilla) .....	36
Figura N°6.	Compuestos fenólicos de bajo peso molecular .....	39
Figura N°7.	Estructura molecular de la punicalagina.....	40
Figura N°8.	Granada (fruto) .....	41
Figura N°9.	Granada (frutos).....	42
Figura N°10.	Granada (silvestre) .....	43
Figura N°11.	Granada (planta).....	43
Figura N°12.	Célula granada.....	44
Figura N°13.	Punicalagina .....	44
Figura N°14.	Energía a partir de la luz solar .....	46
Figura N°15.	Granada (plantación) .....	47
Figura N°16.	Granada (granatum plus) .....	48
Figura N°17.	Granada (línea de productos granatum).....	49
Figura N°18.	Granada (cultivado en españa) .....	50
Figura N°19.	Cápsulas granatum.....	51
Figura N°20.	Zumo granatum.....	51
Figura N°21.	Granada (fruta) .....	52
Figura N°22.	Principales efectos antitumorales de la granada .....	55
Figura N°23.	Granada (pulpa).....	57
Figura N°24.	Granada (estado natural) .....	58
Figura N°25.	Granada (arilo-granada).....	61
Figura N°26.	Tipos de investigación.....	76
Figura N°27.	Diseño de investigación .....	77
Figura N°28.	Estructura de diseño de tesis .....	81

Figura N°29. Diseño de la investigación .....	82
Figura N°30. Fórmula de muestreo probabilístico .....	83
Figura N°31. Función chi cuadrado.....	84
Figura N°32. Prueba de hipótesis 1 (producción).....	85
Figura N°33. Prueba de hipótesis 1 (producción-nula).....	86
Figura N°34. Prueba de hipótesis 2 (comercialización).....	87
Figura N°35. Prueba de hipótesis 2 (comercialización-nula). .....	88
Figura N°36. Operacionalización de las variables.....	90
Figura N°37. Empresa .....	104
Figura N°38. Producto .....	105
Figura N°39. Compromiso .....	106
Figura N°40. Mercado.....	107
Figura N°41. Materiales .....	108
Figura N°42. Conocimiento.....	109
Figura N°43. Consumo .....	110
Figura N°44. Servicios .....	111
Figura N°45. Distribución .....	112
Figura N°46. Planear .....	113
Figura N°47. Clientes.....	114
Figura N°48. Actividades .....	115
Figura N°49. Foto evidencia 1.....	157
Figura N°50. Foto evidencia 2.....	157
Figura N°51. Foto evidencia 3.....	158
Figura N°52. Foto evidencia 4.....	158
Figura N°53. Foto evidencia 5.....	159
Figura N°54. Foto evidencia 6.....	159
Figura N°55. Foto evidencia 7.....	160

## INTRODUCCIÓN

Actualmente las personas han aprendido lo importante que es la buena alimentación, por ello es que cada vez más son las personas que toman conciencia y buscan la manera de cuidar su salud mediante el consumo de alimentos saludables y siempre complementar los mismos con suplementos adicionales. Sin embargo, muchas de ellas, quizás por falta de conocimiento o por falta de costumbre descuidan su salud por medio de la alimentación. Con esta referencia es que empezamos nuestra investigación.

Los principales problemas que encontramos en la alimentación de las personas es que no tienen la costumbre en consumir productos saludables, como por ejemplo el alto consumo de bebidas azucaradas en nuestro país es alarmante, para la nutricionista Abu Sabbah, las bebidas azucaradas son todas aquellas bebidas líquidas que contienen algún tipo de azúcar agregado. Nos referimos a que indistintamente de si el alimento contiene o no de forma natural algún tipo de azúcar, la industria o el propio consumidor le ha agregado más de dicho ingrediente. Y siguiendo con el problema para la doctora Schusdziarra, las personas que ingieran tantas calorías en forma líquida, deberían renunciar al menos a una de las comidas principales para compensar, y a la vez recomienda tomar agua o té sin azúcar. Al margen de la ingesta de energía, las bebidas ricas en calorías presentan un problema añadido, pues disparan el nivel de insulina y provocan picos de insulina más elevados que los alimentos sólidos ricos en hidratos de carbono. Pues bien, al tener conocimiento de este problema es que surge la necesidad de consumir productos naturales, sin ningún tipo componentes químicos, saborizantes u otros que alteren su composición natural.

El presente estudio tiene como título: “Constitución de una empresa para producción y comercialización de Jugo de Granada en tiendas naturistas de Lima Metropolitana – 2013”, teniendo como objetivo principal: Constituir una empresa para producción y comercialización de Jugo de Granada en tiendas naturistas de Lima Metropolitana – 2013 con el propósito de mejorar los hábitos en la alimentación y convertirlos en costumbre con el pasar de los años.

Es así que, para cumplir con el propósito de Constituir una empresa para producción y comercialización de Jugo de Granada en tiendas naturistas de Lima Metropolitana, la investigación quedo estructurada de la siguiente manera:

En el capítulo I, en el planteamiento del problema, se presenta la situación problemática, así como la formulación del problema, los objetivos de la investigación, igualmente la justificación e importancia de la misma, teniendo en cuenta que dicho estudio tuvo previas limitaciones las cuales han sido superadas con la perseverancia.

En el capítulo II, se exponen los antecedentes al estudio, por lo cual se toman las definiciones en el marco teórico de los diferentes autores; tales como Bernilla Magaly, y del estudio de la investigación hecha por Carbonelli Ángel, y avalado por la Universidad Miguel Hernández de España acerca de las bondades de la Granada. Así también como Constitución de empresa, producción y comercialización los cuales nos permiten sustentar teóricamente las variables mencionadas y como es que estas se desarrollan. Por consiguiente, se desarrolla una breve definición de la terminología empleada.

En el capítulo III, se describe el marco metodológico, en donde se describe cuales fueron el tipo de estudio y diseño de investigación efectuadas, tanto como la población considerada y el tamaño de muestra la cual fue examinada, para concluir con la consistencia interna de la hipótesis lo cual nos ayudó a confirmar la viabilidad de esta investigación. Luego, se consigna a determinar la Operacionalización de la variable la cual nos ayudó a construir la encuesta aplicada, así como los métodos de investigación aplicados y el procesamiento de los datos para finalmente concluir con el análisis estadístico de los mismos.

En el capítulo IV, se concentran los resultados obtenidos tanto como la viabilidad del instrumento, culminado con una breve discusión de estos tras la aplicación del instrumento.

En el capítulo V, se dan a conocer las conclusiones y recomendaciones del estudio realizado para la Constitución de una empresa para comercialización y producción de Jugo de Granada en tiendas naturistas de Lima Metropolitana.

Y, por último, se presentan las referencias bibliográficas que nos permitió el desarrollo de la investigación con conceptos que orientaron la misma, así también los anexos colaboradores que complementan la investigación y que han facilitado también en la recolección de datos.

**CAPÍTULO I**  
**PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

## 1.1. Realidad Problemática

**En el contexto internacional**, a la mayoría de las personas, ya sean niños o adultos les gustan las gaseosas y optan por no alimentarse adecuadamente. Según estudios realizados en Estados Unidos, Inglaterra y Chile, el consumo frecuente de estas bebidas azucaradas no es saludable. Ya que provocaría diabetes y la descalcificación de los huesos. Por un lado, la industria de bebidas de Estados Unidos debe aceptar ciertos cambios clave en el futuro próximo, incluyendo una caída en las ventas de dichas bebidas, según un libro blanco (ayuda a los lectores a comprender un tema) escrito por cinco analistas en representación de la Healthy Beverage Expo 2013.

Además, en un artículo de enero 2013 del Wall Street Journal se ponderaba el posible fin de la era de los refrescos, ya que su efecto en las personas es poco saludable, y más aún en las personas de menor edad, ya que el problema de sobrepeso es cada vez mayor. Considerando también a las personas de edad adulta, ya que dicho producto produce la descalcificación y por ende los problemas a futuro serían mayores. El Parlamento Europeo exige que las bebidas que lleven colorantes azoicos (contienen nitrógeno y un elevado potencial cancerígeno) adviertan a los consumidores que estos pueden tener efectos negativos sobre la atención de los niños, advierte la nutricionista Geraldine Maurer Fossa.

En la actualidad, los analistas insisten en el informe que los consumidores de EE.UU. dejarían de comprar Coca-Cola y otras marcas de refrescos debido a cambios en las actitudes hacia la calidad de los ingredientes, y buscarían colores y sabores más naturales.

Pues bien, beber a diario una de estas bebidas azucaradas, que aparenta ser inofensiva, eleva el riesgo de contraer Diabetes tipo 2 hasta en un 86%, pero a su vez aumenta las probabilidades de desarrollar otros tipos de enfermedades, como la obesidad, debido a sus contenidos elevados de azúcar y calorías que se convierten en kilos de peso adicional. Ahora bien, el consumo del Jugo de Granada no sólo reducirá todos estos problemas de salud, sino que también por su alto contenido de vitamina C es una muy buena opción para refrescarse y a la vez cuidar la salud.

**En el contexto nacional**; según la consultora MAXIMIXE (2010), el consumo de gaseosas y/o bebidas azucaradas es de 75 litros por persona anual (en promedio). En provincias, este dato llega a 24 litros por persona anual. Si hablamos de todo el Perú, su promedio per cápita alcanza los 54,3 litros de gaseosa y/o bebidas azucaradas por



persona al año, que es inferior aún al promedio en Latinoamérica, que supera actualmente los 70 litros de gaseosa y/o bebidas azucaradas por persona al año. Dada la información tenemos que decir también que muchos desconocen estas cifras, pero el hábito de consumirlo a diario o frecuentemente supone un aporte dietético extra de fósforo, que puede tener un efecto desmineralizante en los huesos. El fósforo y el calcio deben mantenerse en equilibrio homeostático en el organismo, de forma que la abundancia o la deficiencia de uno afecta la capacidad de absorción y aprovechamiento del otro.

Es más, son los padres los que deben informar a sus hijos sobre el mal hábito de escoger este tipo de bebidas, ya que constantemente atentan contra su salud. A su vez, este efecto descalcificador en huesos y dientes, también lo sufrirían los adultos habituados a beber a diario gaseosas y/o bebidas azucaradas, así sean light o cero calorías, ya que el contenido de ácido fosfórico es el mismo en todas sus presentaciones. El denominador común de su composición es: agua, azúcar y abundantes aditivos. Si consideramos solo el azúcar se revela como nutriente energético, por ello se considera un producto con calorías vacías, sin vitaminas y sin minerales, tan sólo energía. Si tomamos un vaso de refresco, la cantidad que se ingiere equivale a un vaso de agua con tres cucharadas de azúcar.

Por tal motivo, las investigaciones revelan una asociación clara y evidente entre el consumo de gaseosas y/o bebidas azucaradas y un riesgo incrementado de padecer obesidad infantil en más del 50% de los casos. El problema también radica en que en los envases de algunos de estos productos no hay información nutricional que permita una decisión adecuada de compra.

Pues bien, otras bebidas de frecuente consumo son las refrescantes sin burbujas. Algunas personas piensan que son mejores que los refrescos y, en muchas oportunidades, gustan más que los zumos naturales. Pero detrás del llamativo mensaje que los describe como bebidas con variedad de vitaminas (A, B1, C y entre otras), se camufla un líquido saturado de azúcar y aditivos que se sustituye a la fruta fresca de temporada y/o un zumo natural. Cabe señalar también que las bebidas light y aquellas que dicen estar libres de azúcar o 0 calorías, contienen edulcorantes artificiales, por lo que sus etiquetas deben ser leídas con especial atención por los consumidores para así calcular la cantidad de glucosa, sacarosa u otros edulcorantes naturales que pueden ingerir sin sobrepasar la cuota diaria admisible.

Para muchos, las bebidas gaseosas y/o bebidas azucaradas pueden reemplazarse por agua pura y refrescos naturales como limonada, naranjada, maracuyá, chicha morada e infusiones frías como anís, manzanilla, menta entre otras. Se pueden utilizar endulzantes naturales como la estevia, pero lo mejor para la salud es acostumbrar el paladar a ingerir alimentos con niveles bajos de azúcar. Las gaseosas y/o bebidas azucaradas con alto contenido de sodio y ácido fosfórico se caracterizan por dar más sed. Ello motiva al consumidor a seguir consumiéndolas, una tras otra. Pero el problema, en el caso del sodio, es que puede provocar hipertensión arterial, sobre todo en personas que las ingieren con frecuencia.

**En el contexto local**, para la nutricionista Sara Abu Sabbah, las bebidas azucaradas son todas aquellas bebidas líquidas que contienen algún tipo de azúcar agregado. Nos referimos a que indistintamente de si el alimento contiene o no de forma natural algún tipo de azúcar, la industria o el propio consumidor le ha agregado más de dicho ingrediente. Entonces podemos decir que muchas personas desconocen la cantidad de calorías que ingieren solo al consumir cualquier bebida que no sea agua. Así, por ejemplo, los jugos de caja, una bebida rica en vitaminas que en ese sentido goza de buena reputación, contiene prácticamente las mismas calorías que una gaseosa o el café soluble instantáneo.

Para la doctora Schusdziarra, las personas que ingieran tantas calorías en forma líquida, deberían renunciar al menos a una de las comidas principales para compensar, y a la vez recomienda tomar agua o té sin azúcar. Al margen de la ingesta de energía, las bebidas ricas en calorías presentan un problema añadido, pues disparan el nivel de insulina y provocan picos de insulina más elevados que los alimentos sólidos ricos en hidratos de carbono.

A pesar de todo lo mencionado, en Lima el consumo de estas bebidas es cada vez más frecuente, lo vemos en la vida diaria. Cuando la ama de casa, en un domingo cualquiera, en lugar de preparar un refresco casero lo que hace es enviar a comprar a las bodegas estas bebidas y lo sirven en las mesas de sus hogares. Pues bien, también erróneamente los padres de familia solemos dar como premio a nuestros hijos estas bebidas porque hicieron algo bueno. Error fatal. Ya que como lo hemos mencionado, estas bebidas no hacen más que dañar a nuestro organismo.

Pues bien, teniendo muy claro el riesgo que representa para nuestra salud el consumo de

estas bebidas, demos un breve vistazo a un fruto que muy rico en vitaminas, proteínas y minerales, que muy poco o nada conocemos en nuestro país. Estamos hablando del fruto de la GRANADA. Este particular fruto tiene múltiples cualidades que hacen que su consumo sea muy recomendable. Aquí mencionaré algunas, como, por ejemplo: la granada es muy baja en calorías, pues tiene bajo contenido en hidratos de carbono, se le consideran efectos favorables para contrarrestar la fiebre, el asma y otras enfermedades cardiovasculares. Ayuda a combatir la hipertensión, la flatulencia, evita la retención de líquidos y sus propiedades antioxidantes retardan el envejecimiento de ciertas células del cuerpo.

Los taninos que contiene este fruto son excelentes para tratar casos de diarrea, ya que los taninos actúan de manera adversa al efecto que tiene la fibra en el organismo, no es conveniente consumir granada si se padece de divertículos o de irritación cólica, en caso de anemia su consumo es recomendable, ayuda a eliminar los líquidos en los riñones y se recomienda a quien padece gota, y por último su bajo contenido en calorías (74 por cada 100 gramos) resulta muy valorada en dietas para adelgazar y para personas con diabetes.

Ahora bien, al ver todos los beneficios que nos presenta esta fruta, podemos definir que cada vez son más los estudios que nos muestran numerosos beneficios para la salud del zumo de granada. De hecho, no es frecuente que en un único fruto se presenten tantas propiedades por sí sola. Lo cierto es que la granada es una fruta rica en vitamina C, proporcionando al organismo el 16% aproximadamente de las necesidades diarias por cada 100 ml. También es una fuente de vitamina B5 (ácido pantoténico), fenoles naturales, potasio y vitaminas E, A y ácido fólico.

La medicina utiliza diversas partes de esta fruta por sus numerosas propiedades medicinales, (corteza, semillas, flores, zumo, etc.) y considera que el zumo de determinadas cepas de esta fruta reduce el desarrollo de cataratas. Sin embargo, los estudios realizados no son suficientes, pero podemos recalcar algunos beneficios que el zumo de granada aporta a la salud, y éstos son: Ayuda a aliviar y combatir el estrés, produciendo un aumento del bienestar y las emociones positivas, incrementando el nivel general de actividad y vitalidad, disminuye los niveles de colesterol LDL debido a sus propiedades antioxidantes, también disminuye el riesgo de ataques cardiacos y ayuda a mantener las arterias libres de acumulación de depósitos grasos (aterosclerosis). A su

vez, parece mejorar el flujo sanguíneo al corazón. Beber un vaso de zumo de granada al día puede producir un ligero descenso de la presión arterial, beber el zumo de esta fruta podría reducir la progresión del cáncer de próstata.

A su vez, se considera que podría ser beneficioso para combatir varios tipos de cáncer. Se deduce que estos efectos pueden deberse a que contiene un gran porcentaje de polifenoles, antocianinas y taninos que desarrollan un rol importante en la muerte de las células cancerosas, contiene altos niveles de antioxidantes, que neutralizan los radicales libres e impide el daño en el ADN, ayuda a redistribuir la grasa corporal, disminuyendo o eliminando su acumulación en abdomen. Produce igualmente una reducción en la circunferencia de la cintura, puede ayudar a prevenir el deterioro del cartílago porque inhibe las enzimas que lo dañan y, además, combate la inflamación de todo tipo corporal. Y aunque no existen investigaciones que respalden dicha tesis, el zumo o jugo de granada se ha usado tradicionalmente para combatir la diarrea. De hecho, puede producirse estreñimiento si bebes demasiado. Por último, se considera, que este fruto podría ser beneficioso en los siguientes casos: conjuntivitis, infecciones por hongos en la boca, dolor de garganta, hemorroides, síntomas de la menopausia, y a su vez, posee un efecto bactericida.

En consecuencia, conocemos cuál es el problema que aqueja a nuestra sociedad. Un problema que tiene como factor común el consumo de las bebidas azucaradas. Ahora lo que queremos lograr con este proyecto, es que las personas dejen de consumir este producto que tanto daño nos causa a todos nosotros, a sus hijos, a toda la familia, en unas palabras a todo el Perú y el mundo. Y no hay mejor forma de hacerlo que con un producto natural, lleno de proteínas. Los investigadores están descubriendo la verdad más allá de los mitos que rodean a los poderes de la granada, lo que demuestra por qué esta fruta exótica se ha cobrado un lugar mítico en las culturas a lo largo de los siglos. Y científicos de todo el mundo que realizan investigaciones sobre los beneficios de las granadas han hecho algunos hallazgos sorprendentes.

**Composición por 100 gramos:**

Calorías	31,8 gr
Hidratos de Carbono	7,5 gr
Fibra	0,2 gr
Vitamina C	5,7 gr

Provitamina A	3,5 mg
Potasio	275 mg
Magnesio	3 mg
Calcio	8 mg

Además, es rica en pectina, tanino, antioxidantes, flavonas, ácido fólico, fibra, vitaminas E, B1, B2, B3, B9, fósforo, cobre, hierro y zinc. No sólo es rica en nutrientes y antioxidantes, sino que también tiene la capacidad de afectar a las células y la estructura molecular y el potencial de ser beneficiosa para la salud en general. Por tanto, varias investigaciones clínicas demuestran que las granadas, cuando forman parte de una dieta saludable, pueden ayudar a prevenir enfermedades del corazón, ataques cardíacos y accidentes cerebro-vasculares. Estas son las vitaminas y las enzimas conocidas para mantener a lipoproteínas de baja densidad (LDL) o colesterol “malo” se oxide y que causan la aterosclerosis, o endurecimiento de las arterias. Las semillas de granada actúan muy parecido a la aspirina, tienen el potencial para diluir la sangre, aumentar el flujo de sangre al corazón, reduce la presión arterial.

También se han encontrado hasta diez compuestos naturales de la granada capaces de bloquear la aromatasa (enzima que convierte el andrógeno en estrógeno), que juega un papel muy importante en este tipo de tumores. Por estos motivos beber un vaso diario de zumo de granada puede llegar a desacelerar el crecimiento del cáncer de próstata. En un pequeño estudio realizado en un pequeño grupo de hombres que tomaban esta bebida se demoró más la duplicación de los niveles de PSA en la sangre. PSA es una proteína que indica la presencia del cáncer de próstata. Las granadas son una fuente de polifenoles. Todos comparten que estos antioxidantes, aunque no bloquean las radiaciones UV, sí interfieren en la cascada de señales químicas que provocan cambios pro-cancerosos en las células. En concreto, este fruto puede darnos muchos beneficios para nuestra salud. Y lo mejor de todo es que lo podemos encontrar acá en Lima, o muy cerca en Ica. Cabe mencionar que el 95% aprox. de la producción nacional es exportada y sólo no quedamos con menos del 5% para el consumo local, que por cierto es muy poco si lo comparamos con sus aportes nutricionales, y es que este fruto es tan poco conocido en nuestro medio que simplemente por desconocimiento de sus propiedades es que la nosotros no valoramos su contenido nutricional. En cambio, en los países

desarrollados utilizan esta fruta y sus propiedades hasta para elaborar productos medicinales, y es que como ya lo hemos mencionado antes, sus propiedades son tan ricas que pueden utilizadas también con este fin. Por tal motivo, es que este producto cambiará la forma de refrescarnos y a la vez cuidará nuestro cuerpo y el de nuestra familia. Por su alto contenido de vitamina C será la mejor elección a la hora de calmar la sed, o a cualquier momento del día. Una bebida sana, que no dañará la salud de ninguna persona.

Concluyendo con el planteamiento, la comercialización de este nuevo producto en tiendas naturistas es muy favorable, ya que la tendencia a la buena alimentación cada vez es mayor, no sólo en Lima o en el Perú, sino también a nivel global. Podemos decir que los productos naturales vienen generando altas demandas en todo el mundo. Se estima que los gastos efectuados en la compra de productos naturales superan el 50% en relación a productos alopáticos. En consecuencia, el posicionamiento en estas tiendas nos coloca a la vista de todas las personas que busquen refrescarse de manera sana, rica y saludable.

## **1.2. Justificación e importancia de la investigación**

La presente investigación es importante ya que plantea una nueva forma de tomar un refresco sanamente, de dejar de lado las bebidas gasificadas y llegar a consumir un producto natural y de buen sabor. Que no sólo en el sabor radica su verdadera importancia, sino que también es un producto lleno de vitaminas y propiedades que favorecen a la buena salud del ser humano. Como por ejemplo la presencia de Calcio, fósforo, hierro, sodio, potasio, vitamina A, vitamina B, entre otras, lo convierte en la mejor alternativa para refrescar la sed y contribuir a la buena alimentación que queremos llegar a tener todos los seres humanos.

Confiamos en su viabilidad, ya que la materia prima es un fruto que crece muy cerca de Lima, específicamente en Ica, en donde se cultiva más del 51% de toda la producción nacional, y más del 30% restante se cultiva en Huaral, dejando un menor porcentaje para las plantaciones de Chilca y Huacho. Por tal motivo, la compra de la materia prima no será difícil, y el traslado no será inconveniente. La cercanía que del fruto lo convierte en un producto más que atractivo, comercialmente hablando, ya que los costos de transporte no serán elevados y a la vez se garantizará un producto fresco. Y a la vez se convierte en un estudio confiable, ya que se sustenta en estudios sólidos de una prestigiosa Universidad Española, en donde revela y garantiza las propiedades que este fruto nos

brinda. Por tal motivo, la confiabilidad de la investigación contará con dos columnas vertebrales muy bien definidas: rico en vitaminas y sabor agradable.

La constitución de una empresa que procese y comercialice el Jugo de Granada en las tiendas naturistas de Lima Metropolitana - 2013 es necesaria ya que con ella se logrará conocer las bondades que nos presenta este fruto que por desconocimiento dejamos de consumirlo. Por ello, es necesario su difusión y a la vez su consumo. La presente investigación está dirigida para todas las personas, sean niños o adultos, hombres o mujeres, y de cualquier clase de condición social. Los beneficios que presenta la Granada no sólo nos calmará la sed, sino que también cuidará todo nuestro organismo contra varias enfermedades ya mencionadas como el cáncer, así como también el tratamiento de la disfunción eréctil. En este último caso la venta no sólo estará dirigido hacia los hombres, sino también a las esposas que gustosamente lo adquirirían para sus parejas, o también por sus propiedades antioxidantes que combaten el envejecimiento en la piel, será del agrado de las damas de la familia, es por tales motivos que el Jugo de Granada está dirigido para todas las personas.

Su posicionamiento dentro de las tiendas naturistas está netamente dirigido a que, por ser un producto rico en vitaminas y propiedades, tendrá mayor aceptación dentro del público objetivo (personas que cuidan su estilo de vida y están enfocados en la buena alimentación). Ya que, si se posicionaba dentro del mercado común, llámese tiendas o bodegas, por ser un producto nuevo y a la vez desconocido por los consumidores ordinarios, su venta sería lenta y tal vez poco percibida, ya que dichas personas muchas veces sólo buscan calmar la sed sin medir las consecuencias, y deteriorando cada vez más su salud. Por tal motivo, la viabilidad de la comercialización dentro de estas tiendas naturistas nos brinda el valor agregado de la publicidad boca a boca que es tan efectiva para las empresas, y más aún para nuestra empresa que recién está comenzando.

Por otra parte, el bajo presupuesto que significa el posicionamiento de nuestro producto en las tiendas naturistas, lo hace muy atractivo, ya que sólo lo distribuiríamos a pedido, previa impulsación por tiendas para la degustación y explicación de las bondades del Jugo de Granada y así la mayor inversión se vería reflejada sólo en la producción.

Pues bien, para entrar a comercializar en las tiendas naturistas tenemos planeado las siguientes actividades: Primero, hacer un estudio científico de las propiedades y bondades de la GRANADA (científicamente comprobada), con dicho documento confirmaremos que las propiedades ya mencionadas son las correctas y a la vez

daremos fé de su importante valor nutricional, de su aporte para combatir la disfunción eréctil, de sus propiedades antioxidantes, y muchas más ya mencionadas. Segundo, compra de un stand sencillo de madera, para la impulsación del producto los fines de semana en las tiendas de mayor venta. A su vez la elaboración de folletos informativos detallando las principales bondades de la Granada. Y posteriormente, la contratación de una señorita que ofrezca nuestro producto a los clientes de dicha tienda naturista.

### **1.3. Objetivos de la investigación: general y específicos**

#### **1.3.1 OBJETIVO GENERAL**

Constituir una empresa para producción y comercialización de Jugo de Granada en tiendas naturistas de Lima Metropolitana – 2013.

#### **1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- ❖ Analizar la Constitución de una empresa de producción y comercialización de Jugo de Granada en tiendas naturistas de Lima Metropolitana - 2013.
- ❖ Evaluar la importancia del Jugo de Granada como refresco rico, sano y nutritivo.
- ❖ Comprobar la aceptación del Jugo de granada en tiendas naturistas de Lima Metropolitana – 2013

### **1.4. Limitaciones**

La limitación para esta investigación son las pocas plantaciones que existen en el Perú, y éstas pocas plantaciones se dedican a la exportación del fruto, principalmente al mercado europeo, en donde los transforman y lo comercializan como producto terminado (productos médicos en su mayoría).

Y la segunda limitación es la escasa información nacional de las propiedades de la Granada, ya que en nuestro país esta fruta no es comercial.

Conociendo estas limitaciones podemos superarlas de la siguiente manera: 1. Al no ser un producto comercial en nuestro país, los agricultores no ven atractivo la siembra de GRANADA, por ello; nos reuniremos con un grupo de agricultores específicos los cuales se convertirán en los principales proveedores para la empresa que comercializará y producirá el Jugo de Granada para las tiendas Naturistas de Lima-Metropolitana. 2.



Posteriormente, al empezar la comercialización se efectuará una campaña de información acerca de las propiedades y bondades de este fruto. En donde una señorita impulsará y degustará el Jugo de Granada los fines de semana, visitando las principales tiendas. Con ello lograremos que cada vez más personas conozcan el producto y tomen conciencia de lo importante que es alimentarse y refrescarse sanamente.

# **CAPÍTULO II**

## **MARCO TEÓRICO**

## **2.1. Antecedentes de la Investigación:**

En relación al estudio de la constitución de empresa que produce y comercializa jugo de Granada en tiendas naturistas de Lima-Metropolitana, se encontraron diversas investigaciones que se citan en este trabajo:

### **2.1.1. Internacionales**

En el contexto internacional los investigadores de otras universidades aportan lo siguiente:

Meza (2013) en la tesis titulada: Efectos de la temperatura y el tiempo de almacenamiento sobre la intensidad colorante, la composición fenólica y la capacidad antioxidante de los jugos de frutas concentrados. Desarrollado por la Facultad de Ciencias Agrónomas de la Universidad de Chile, para obtener el grado de Magister en Enología y Vitivinicultura, resume lo siguiente:

El objetivo de este estudio fue analizar la intensidad colorante, la concentración de compuestos fenólicos y la capacidad antioxidante de 4 tipos de jugos concentrados de fruta almacenados durante 5 meses a  $-18\text{ }^{\circ}\text{C}$  y a  $0\text{ }^{\circ}\text{C}$ . Los cambios en el color de los jugos fueron cuantificados a través de la intensidad colorante ( $\text{DO } 420\text{ nm} + 520\text{ nm} + 620\text{ nm}$ ) y las coordenadas del espacio CIE Lab. Los compuestos fenólicos fueron analizados mediante espectrofotometría y Cromatografía Líquida de Alta Eficacia (HPLC-DAD), mientras que la capacidad antioxidante se cuantificó por medio del análisis ORAC-FL. Los resultados indican que se produce un aumento en la intensidad colorante de los jugos de fruta almacenados a  $0\text{ }^{\circ}\text{C}$  por un periodo de 5 meses y que la capacidad antioxidante no depende de la temperatura de almacenamiento. No se observó un efecto claro de la temperatura de almacenamiento de los jugos concentrados de fruta en la concentración de fenoles totales. En cambio, las concentraciones de antocianos totales y antocianinas se vieron mejor conservadas durante el almacenamiento a  $-18\text{ }^{\circ}\text{C}$ .

Amieval y Sada (2012) en la tesis titulada: Plan de Negocios para la creación de una cadena de fast-food en base a soya. Desarrollado por la escuela de Negocios y Economía de la Universidad de las Américas de Puebla 2011, para obtener el grado de Licenciado en Administración de Empresas, resume lo siguiente:

En la siguiente tesis se presenta una propuesta para la creación de una cadena de restaurantes que ofrece las ventajas de las cadenas fast-food pero que se diferencia por lo nutritivo de sus alimentos, utilizando productos de soya y sus derivados para ofrecer

una alimentación sana y balanceada. Este proyecto está enfocado en el mercado poblano y los resultados que se presentaran y el plan que mostremos busca generar un cambio en la cultura alimenticia de dicha ciudad.

Median la realización de un plan de negocios se evaluó el proyecto, para tomar las mejores decisiones en el momento en que se decida ponerlo en marcha, ya que gracias al plan de negocios realizado conocemos las ventajas y los problemas con los que nos podríamos enfrentar. Es por eso que nuestra investigación abarcó todas las áreas que son requeridas para el éxito de una empresa.

En el clima empresarial tan competitivo en el que vivimos, el plan de negocios se convierte en una herramienta primordial para cualquier emprendedor que quiere iniciar un proyecto, ya que este documento te dictará el camino que la empresa debe seguir y busca eliminar al máximo la incertidumbre. Es por ello, que se decidió elaborar un plan de negocios que estará diseñado especialmente para la apertura de esta cadena de restaurantes.

Santiago (2012) en la tesis titulada: Creación de la Micro Empresa FANTASIAS ADRI SA. Desarrollado por la División de Ciencias Sociales y Humanidades de la Universidad Autónoma Metropolitana-Unidad Iztapalapa 2012, para obtener el grado de Contador Licenciatura en Administración, resume lo siguiente:

Hoy en día los egresados de universidades salen con la idea de buscar un trabajo en una empresa de prestigio, un buen sueldo, y con la esperanza de ser empleado toda su vida. Actualmente se debería cambiar esta percepción del mundo laboral y ser uno mismo el patrón de nuestra fuerza de trabajo y esto solo se puede realizar teniendo una mentalidad de emprendedor y llevar a cabo un proyecto que nos permita obtener ingresos y no solo eso si no poder también ser una fuente de trabajo.

Como administradora y próxima egresada de la universidad mi idea es poder realizar este proyecto ya que durante este tiempo he obtenido conocimientos y desarrollado habilidades que me permitirán ser emprendedora comenzando con una microempresa y crecer hasta convertirme en empresaria, siendo dueño de mi fuerza de trabajo.

Este proyecto tiene como finalidad poner una microempresa en el municipio de Tlaxiaco Oaxaca de venta de accesorio de moda, esperando como resultado un éxito en este municipio, realizare una investigación de mercado la cual me arrojará resultados que me

permitirán ver el nivel de satisfacción que los empleados tienen o no y así poder aplicar a la microempresa procesos que la hagan competente ante la competencia.

En este proyecto existen las siguientes preguntas de investigación: ¿Cuáles son los factores de éxito de una micro empresa dedicada a la comercialización de bisutería y fantasías? ¿Cuáles son los elementos que más influyen en el desarrollo de “Fantasías Adri”? ¿Es viable y factible la penetración al mercado meta del municipio de Tlaxiaco de una microempresa de bisutería y accesorios de moda?

Esto se afirmará o negará de acuerdo a la investigación de mercado que se realizara, para esto se eligieron ciertas preguntas clave que permitirán dar respuesta a toda la investigación con el fin de ver si este proyecto es o no viable y rentable. Veremos también cuales serán las mejores opciones para obtener un financiamiento y el procedimiento que se tiene que seguir para obtenerlo, calcularemos cual será el tiempo de recuperación de la inversión para que así tengamos una visión de lo que la microempresa llegara a ser hasta convertirse en una grande empresa y la más reconocida en la venta de accesorios de moda no solo el municipio si no en todo el estado de Oaxaca. Para todo lo anterior se consultaron algunos libros, medios electrónicos e información de dependencias de gobierno que nos dieran la pauta para el estudio, y así conocer tipos de financiamiento y hacer una buena elección de él, los tipos de publicidad, consultamos el marco legal y régimen fiscal por el cual debe de estar asentada la microempresa, y así comenzar con los trámites necesarios para tener todo bajo la ley.

Botia y Nidya (2012) en su tesis titulada: Una propuesta de aula para la educación de adultos basada en la nutrición y el procesamiento de frutas y verduras. Desarrollada por la Facultad de Ciencias en la Universidad Nacional de Colombia 2012, para obtener el grado de Licenciada Química, se resume que:

En la presente tesis se plantea un proyecto de enseñanza de la nutrición, en el que se incluyen los conceptos disciplinares, epistemológicos y de fundamentos didácticos para la elaboración de una propuesta de aula, que involucra el procesamiento de frutas y verduras en la enseñanza de conceptos interdisciplinares, fundamentales en el \_área de las ciencias naturales, y que hacen parte del currículo de educación básica secundaria y media; para el desarrollo de un aprendizaje significativo en la educación de adultos.

Gonzales (2009) en su tesis titulada: Metabolismo y distribución en tejidos de las urolitinas generadas in vivo a partir de la granada. Desarrollada por el Departamento el Departamento Bio celular de la Universidad de Murcia 2009, resume lo siguiente:

El beneficio que reporta para la salud el consumo de frutas y hortalizas ha sido fundamentalmente asociado a la presencia de un grupo de sustancias llamadas 'polifenoles', muy abundantes en alimentos vegetales y en sus derivados como zumos, vino tinto y té. Una fruta especialmente rica en polifenoles es la granada. Los beneficios del consumo de granada habían sido tradicionalmente vinculados a la actividad de un grupo específico de polifenoles llamados 'elagitaninos' (que también se encuentran en las nueces, fresas, frambuesas, vino tinto crianza o reserva, etc.). Sin embargo, este grupo de investigación ya había descrito anteriormente, por primera vez en el mundo, que estos compuestos, tras ser ingeridos, eran transformados por la flora intestinal para dar lugar a otras sustancias llamadas urolitinas las cuales pudieran ser las responsables de los beneficios asociados a la granada. Por tanto, el objetivo fundamental de la Tesis recientemente presentada fue investigar el posible papel de estas urolitinas en la salud.

Los resultados de esta Tesis confirman el papel beneficioso de la granada a través de su actividad anti-inflamatoria y anti cancerígena disminuyendo la expresión de diversos genes y marcadores implicados en el desarrollo de estas patologías. En la Tesis se han desarrollado ensayos en células, ratas y también en pacientes con cáncer de próstata en colaboración con el Hospital Reina Sofía de Murcia. Los principales beneficios de la granada parecen deberse a estas urolitinas que se originan fundamentalmente en el colon y es ahí donde principalmente ejercerían su acción.

Esta Tesis también demuestra que las urolitinas llegan a la próstata humana donde podrían ejercer efecto frente al cáncer de próstata, siendo las responsables de los beneficios de la granada sugeridos en este tipo de cáncer. Sin embargo, un hecho importante es que no todas las personas son capaces de producir urolitinas por igual (debido a que tenemos distinta flora intestinal), lo cual implicaría un posible efecto distinto de la granada según la persona. Dos aspectos clave que investiga este grupo del CEBAS-CSIC en la actualidad en relación con este tema es la identificación de la flora intestinal responsable de la producción de urolitinas, así como el papel protector de la granada en pacientes con enfermedad inflamatoria intestinal y colon irritable.

### **2.1.2. Nacionales**

En el contexto nacional los investigadores de otras universidades aportan lo siguiente:

Ramírez (2011) en la tesis titulada: Influencia de la Inversión del Conocimiento y la Tecnología en el Crecimiento Económico de las MYPES. Desarrollado por la escuela de Contabilidad de la Universidad Peruana Unión 2011, para obtener el grado de Contador Público, resume lo siguiente:

La investigación es de tipo básica con enfoque cuantitativo y un diseño de tipo no experimental transversal de alcance descriptivo. Se llevó a cabo con las Pymes ubicadas en la comunidad campesina Santa Ana, del distrito de Ayacucho, provincia de Huamanga con el propósito de establecer de qué manera la inversión, innovación del conocimiento y la tecnología, influyen en el crecimiento económico de las Pymes del tallado de piedra en esa localidad.

La muestra estuvo constituida por 20 Pymes, como unidades productivas de tallado de piedra. Para la obtención de la información se aplicó un cuestionario a los propietarios de las Pymes, para determinar la influencia de la inversión y la innovación en el crecimiento económico de las mismas.

Castillo (2011) en la tesis titulada: Evaluación del impacto de la ley micro y pequeña empresa en el sector calzado en el Distrito de El Porvenir. Desarrollado por la escuela de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Trujillo 2011, para obtener el grado de Licenciado en Ciencias Económicas, resume lo siguiente:

El presente estudio de investigación se enfoca con la finalidad de determinar el impacto de la ley de la micro y pequeña empresa (Ley 28015) en el sector calzado en el distrito del Porvenir. Definiéndose al impacto en: costos laborales, costos tributarios y competitividad. El estudio inicia con un breve recuento de la evolución social y económica de las micro y pequeñas empresas a lo largo de su existencia en nuestro país, la participación del sector calzado (MYPE) y la evolución histórica de la ley 28015 (Ley MYPE). Se ha aplicado una encuesta anónima a los productores de cuero y calzado formales del distrito de EL Porvenir para poder obtener resultados. Los resultados y conclusiones demostraron que el sector calzado del distrito de El Porvenir, el impacto de la Ley MYPE con respecto a la competitividad es positivo, con respecto a los costos tributarios y laborales es negativo desde la perspectiva del micro y/o pequeño empresario. Se cumple de este modo el objetivo de la ley MYPE. Las recomendaciones

se traducen a la mayor y mejor difusión de la Nueva Ley de la micro y pequeña empresa (MYPE) así como mejora de la calidad en la capacitación respecto de la utilización y provecho de las ventajas y beneficios de esta ley a aquello micro y/o pequeños empresarios que ya estén acogidos a ella.

Tantas (2010) en la tesis titulada: Caracterización del financiamiento, la capacitación y rentabilidad de las Mypes del sector comercio – rubro industrias de útiles de oficina del distrito de Chimbote periodo 2008-2009. Desarrollado por la Facultad de Ciencias Contables, Financieras y Administrativas de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote 2010, para obtener el grado de Contador Público, resume lo siguiente:

El presente trabajo de investigación ha tenido por objetivo describir las principales características del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las Mypes del sector comercio en el rubro de distribuidoras de útiles de oficina del distrito de Chimbote, periodo 2008 - 2009. La investigación fue de tipo descriptivo y para la realización se escogió una muestra de 7 Mypes de una población de 12 empresas del sector comercio del rubro útiles de oficina del distrito de Chimbote; a quienes se les aplicó un cuestionario de 23 preguntas, utilizando la técnica de la encuesta. Los principales resultados fueron:

Respecto a los empresarios: 1) De las Mypes encuestadas se establece que los representantes legales son personas adultas ya que la edad promedio es de 40 años. 2) El 57.1% de los representantes legales encuestados son del sexo femenino. 3) El 42.9% de los microempresarios encuestados tiene grado de instrucción superior universitaria, 28.6% tienen grado de instrucción superior no universitaria y el 28.6% grado de instrucción secundaria. Respecto al financiamiento: 1) En el año 2008 el 42.86% de los empresarios encuestados recibieron créditos y en el año 2009 nadie recibió crédito. Del 42.86% de los empresarios que recibieron crédito, el 28.57% recibieron montos de créditos entre 3,000 a 10,000 nuevos soles y el 14.29% recibieron montos de créditos por más de 10,000 nuevos soles. 2) El 100% de las Mypes encuestadas recibieron crédito del sistema bancario; siendo el 100% para el Banco Continental BBVA. 3) El Banco Continental (sistema bancario) cobra una tasa de interés mensual por los créditos que otorga de 1.5% y 3.5% mensual según sea el monto solicitado. 4) El 33.3% de los microempresarios encuestados dijeron que invirtieron los créditos recibidos en activos fijos y el 66.7% dijeron que utilizaron los créditos recibidos como capital de trabajo. 5) El 100% de los microempresarios encuestados dijeron que los créditos que obtuvieron sí mejoraron la rentabilidad de sus empresas. 6) El 66.7% de los representantes legales de las Mypes encuestados dijeron que la rentabilidad de sus empresas se había



incrementado en 5% y el 33.3% dijeron que se había incrementado en 15%. Respecto a la capacitación: 1) El 100% de los gerentes y/o administradores de las Mypes en estudio, no recibieron ninguna capacitación previa al otorgamiento de los créditos. 2) El 42.8% de los microempresarios encuestados si recibieron algún tipo de capacitación en los dos últimos años, el 28.6% han recibido una capacitación y el 28.6% han recibido 2. 3) El 14.3% de los microempresarios encuestados han recibido capacitación en el curso de manejo empresarial y marketing empresarial respectivamente, y el 71.4% ha recibido capacitación en otros cursos no especificados. Respecto a las Mypes, los empresarios y los trabajadores: 1) El 100% de los microempresarios encuestados se dedican al rubro de la distribución de útiles de oficina hace más de 3 años. 2) El 57.1% de las Mypes encuestadas tienen entre 2 a 7 trabajadores y el 42.9% tienen 8 a 15 trabajadores. 3) El 100% de los representantes legales de las Mypes encuestadas dijeron que sus trabajadores si reciben capacitación. 4) El 100% de los representantes legales de las Mypes encuestados dijeron que la capacitación es una inversión. 5) El 100% de los microempresarios encuestados manifestaron que la capacitación a su personal sí es relevante para la empresa. Respecto a la rentabilidad empresarial: 1) El 100% de los microempresarios encuestados manifestaron que la capacitación sí mejoró la rentabilidad de sus empresas. 2) El 100% de los representantes legales de las Mypes encuestados dijeron que la rentabilidad de sus microempresas sí había mejorado en los dos últimos años.

Álvarez (2011) en la tesis titulada: Incidencia de nueva Ley mype Nro.1086 en la formalización de las micro y pequeñas empresas en la región La Libertad. Desarrollado por la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Trujillo 2011, para obtener el grado de Licenciado en Ciencias Económicas, resume lo siguiente:

En el presente documento se revisa la literatura sobre el tema de informalidad desde el punto de vista empresarial y laboral y se revisa el contenido de la anterior ley mype del año 2003 y las modificaciones que ha sufrido en el año 2008 a través del decreto legislativo 1086 en el Perú, a fin de establecer las principales diferencias. Se analiza cual ha sido la incidencia de esta norma en la región La Libertad. Se estableció dos criterios: el primero que mide la incidencia desde el punto de vista de la inscripción de las empresas en el Remype; y el segundo que mide la incidencia desde el punto de vista de las empresas que obtuvieron su licencia de funcionamiento municipal permanente, en la ciudad de Trujillo, a lo largo del periodo de enero 2006 y junio 2011. Se concluye que

nueva ley 1086 ha sido positiva. Sin embargo, ha sido poco significativa porque los resultados nos muestran que no se llegó a formalizar el número de empresas esperado.

Domínguez (2009), en la tesis titulada: Polifenoles Totales y Capacidad Antioxidante en la pulpa y cáscara de *Mauritia flexuosa* L.F. "aguaje". Desarrollado por la Facultad de Recursos naturales renovable de la Universidad Nacional de la Amazonía Peruana 2009, para obtener el grado de Ingeniero en Recursos Renovables Naturales, resume lo siguiente:

Se determinó la cantidad de polifenoles totales y su capacidad antioxidante con el radical libre DPPH en la pulpa y cáscara del aguaje *Mauritia flexuosa* L.F. Los tratamientos evaluados fueron extractos de pulpa y cáscara diluidos en un volumen de 100 ml de agua a 50°C, agua a ebullición y etanol a 48%. Las metodologías aplicadas para cuantificar polifenoles fue azul de Prussian descrito por PRICE y BUTLER (1977), para la capacidad antioxidante el método descrito por BRAND-MILLIAMS (1995), para determinar si existen diferentes estadísticas. Se realizó un ANVA para un diseño completo al azar, y para saber cuál de los tratamientos es mejor se aplicó la prueba Duncan ( $p < 0.005$ ). Los resultados obtenidos en polifenoles totales dieron una gran diferencia significativa entre la cáscara y la pulpa, los extractos con mayor cantidad de polifenoles fue de etanol a 48% en el caso de la cáscara con 189.369500.7480 mg de AGE/1 g ms. La mayor capacidad antioxidante para el caso de la cáscara fue el extracto etanol a 48% con  $IC_{50} = 22.03921430.7401$  ug/ml, en la pulpa fue el extracto con agua a 50°C con  $IC_{50} = 498.59916118.1942$  ug/ml, altas concentraciones se necesitan para inhibir el 50% de radical libre DPPH en el caso de la pulpa, la cáscara necesita concentraciones relativamente bajas para inhibir el 50% de DPPH en el mismo tiempo, llegando a inhibir hasta un 90.69%.

### **2.1.3. Locales**

En el contexto local los investigadores de otras universidades aportan lo siguiente:

Abanto, Parodi y Torre (2009) en la tesis titulada: Plan de negocio para la implementación de locales de venta de jugos de fruta fresca en centros comerciales de Lima Metropolitana. Desarrollado por la escuela de Administración de la Universidad ESAN 2009, para obtener el grado de Magister en Administración, resume lo siguiente:

El objetivo general de esta tesis es desarrollar un plan de negocio, con un horizonte de cinco años, para la implementación de una cadena de locales para venta de jugos de

fruta fresca en centros comerciales de Lima Metropolitana a partir de la evaluación de la tendencia al consumo de productos saludables.

La metodología empleada para el desarrollo del presente trabajo constó de tres partes: la primera de investigación cualitativa y cuantitativa; la segunda correspondiente la estimación del tamaño de mercado y finalmente la tercer relacionada al plan de negocio desde la perspectiva operativa y financiera. Debido a que no existe mucha información disponible del sector o es poco accesible, una primera etapa consistió en recoger la opinión de algunas personas relacionadas al rubro.

El sector en que se desarrollará el negocio demuestra una alta rivalidad entre los competidores existentes, debido a la introducción de nuevos modelos de negocio como son las cadenas de juguerías y las juguerías al paso. Además, las barreras de ingreso a nuevos competidores son casi inexistentes. A la fecha el mercado de venta de jugos de fruta fresca es liderado por la cadena de juguerías La Gran Fruta con un 56% de participación.

Frutix, juguería al paso en centros comerciales, competidor directo para este proyecto, cuenta con una participación del 30% y a la fecha mantiene tres locales en el Jockey Plaza, Plaza San Miguel y Mega Plaza. Con una facturación mensual aproximada de US \$ 40 mil en el centro comercial Jockey Plaza.

El producto estará orientado a mujeres y hombres de los NSE A y B, con edades comprendidas entre 21 y 35 años. Los cuales acuden con regularidad a los centros comerciales; se preocupan por su imagen y salud por lo que son asiduos consumidores de productos light; y suelen estar a la moda y seguir tendencias. La orientación estratégica de desarrollo de mercado estará sustentada en la diferenciación del producto mediante calidad de producto y servicio, orientado ambos hacia los requerimientos de un estilo de vida basada en la comida saludable y la nutrición.

Este proyecto demanda una inversión inicial de S/. 219,310.00 para la implementación de dos puntos de venta y un capital de trabajo equivalente a S/. 43,365.00. El proyecto contempla la implementación de un almacén y dos locales de venta en el primer año, y un nuevo punto de venta cada año a partir del segundo año.

De acuerdo al análisis financiero el negocio se muestra rentable pues presenta un Valor Presente Ajustado de S/. 389,929.00 y una Tasa Interna de Retorno de 86%. El análisis de sensibilidad determina como variables críticas el precio base por vaso de jugo

(establecido en S/.12.00 para el vaso de jugo de 500 ml con una fruta) y el costo promedio por vaso de jugo (calculado en S/.2.47). El nivel de ventas mensual para el primer año deberá mantenerse en 7868 vasos en promedio y de acuerdo a la estacionalidad deberá mantenerse en el rango de 5,434 y 13,586 vasos de jugo.

Finalmente, se recomienda invertir en este proyecto por el grado de rentabilidad mostrado y por la posibilidad de lograr participación de mercado a través de diferenciación de producto y la incursión futura en mercados de provincia aun no evaluados. Además, por representar la posibilidad de crear una empresa peruana que capitalice la abundancia de recursos del país haciendo posible la generación de trabajo para nuestros compatriotas y los también réditos para los inversionistas.

Burgos, Chigchón, Vílchez y Gordillo (2009) en la tesis titulada: Plan de negocios para la producción, procesamiento y exportación de granada en fresco al mercado europeo. Desarrollado por la escuela de Administración de la universidad ESAN 2009, para obtener el grado de Magister en Administración, resume lo siguiente:

Actualmente la exportación de granada en el Perú, está en su fase inicial de todo el desarrollo del producto, debido a que son pocas las hectáreas sembradas de esta fruta en el Perú, sin embargo, presenta un gran potencial de crecimiento, debido a que esta fruta es una de las que más vitaminas posee, así como también permite a sus consumidores mantener una buena salud, lo cual le genera una gran fortaleza en relación con las otras frutas de exportación.

Se presenta también una gran oportunidad con la firma del tratado de libre comercio con la Unión Europea que permite mejores ventajas competitivas en relación a países que no tiene ningún tratado comercial formado con este gran mercado consumidor<sup>1</sup>.

La variedad de granada que se exportará es la wonderfull que es muy atractiva y presenta mejor calidad facilitando con esto su ingreso al mercado europeo especialmente Holanda, Suecia y Dinamarca que son los países a los cuales se dirige el producto.

Se aprovechará la contra-estación que es una ventaja muy importante para el caso del Perú, porque podrá proveer granada cuando los grandes productores mundiales no están en temporada de cosecha, aprovechando con esto una gran demanda y precios más altos.

El negocio plantea la venta a un bróker de toda la producción de granada, el cual se encargará de su distribución y venta en el mercado destino.

La presente tesis al identificar una oportunidad de negocio pretende atraer inversiones en el cultivo y exportación de granada a Europa de la variedad wonderfull, y a la vez este estudio servirá como fuente de referencia para quienes evalúan la posibilidad de ingresar al mercado internacional exportando granada y les permitirá tener un sustento a sus decisiones de inversión futuras.

El proyecto se centra principalmente en el manejo del cultivo y un adecuado proceso de siembra y cuidado en todo el período vegetativo de la planta, así como en la prevención de las plagas que podrían afectar el rendimiento por hectárea estimado para las proyecciones financieras. Además, se considera los costos logísticos de exportación y el envasado mediante el alquiler de una planta para su procesamiento en fresco.

Para determinar la viabilidad del proyecto se realiza las estimaciones de los flujos de fondos económicos y financieros utilizando la tasa de descuento de 14.11% obteniéndose un Valor Actual Neto Económico de US\$ 1.550.241, una tasa Interna de Retorno Económica de 26.41% y la Tasa Interna de Retorno Financiera de 31.79%.

Vargas y Ticlla (2012) en la tesis titulada: Los factores que favorecen o limitan el fortalecimiento del capital social en los procesos de asociatividad. El caso de la red de microempresarias de confecciones de San Juan de Lurigancho. Desarrollado por la Escuela de Post Grado de la Universidad Pontificia Católica del Perú, para obtener el grado de Magister en Gerencia Social, resume lo siguiente:

El presente trabajo de investigación se refiere a “Los factores que favorecen o limitan el fortalecimiento del capital social en los procesos de asociatividad de las microempresarias del sector confecciones del distrito de San Juan de Lurigancho”. El caso de la Red de microempresarias de confecciones de San Juan de Lurigancho. Nuestro estudio de investigación se inició al encontrar las características del capital social en los procesos de la asociatividad y que esto sirve como apoyo en la superación de problemas que se generan en las relaciones y procesos asociativos entre las microempresarias del sector confecciones del distrito de San Juan de Lurigancho. Estas microempresarias del sector confecciones, reconocen sus capacidades y conocimientos compartidos, los cuales generan el capital social al realizar actividades comerciales y productivas conjuntas, identificando los beneficios y condiciones que favorecen o dificultan la asociatividad empresarial. Nuestra investigación corresponde al campo de la Gerencia Social, ya que con actores sociales y económicos como son los microempresarios, tienen relevancia en las políticas, programas o proyectos sociales con

la intención de proponer mejoras e implementarlas, así como también valorar y ampliar su impacto, replicando y sistematizando las experiencias exitosas desarrolladas. En esta perspectiva El Plan Nacional de la MYPE y el Plan de Desarrollo Económico Local de San Juan de Lurigancho 2006 – 2015 fueron examinados para evaluar si tienen las características de impulso que necesitan las microempresarias del sector confecciones, los cuales muchas veces no dependen del apoyo real o nominativo del Estado. Nuestra investigación relaciona a la Gerencia Social con el desarrollo de la asociatividad de las microempresarias desde el modelo del enfoque de desarrollo económico local, que propone el desarrollo “desde abajo”, donde cada uno de las microempresarias de un 7 sector, en este caso de confecciones aporta en la dinamización de la economía de su localidad, a través de sus esfuerzos y capacidades que impulsan el desarrollo desde la base de la pirámide social y económica. Nuestra investigación busca aportar en el conocimiento que permita comprender mejor las características de la realidad del capital social y la asociatividad entre las microempresas del distrito de San Juan de Lurigancho. Asimismo los procesos asociativos, el enfoque de desarrollo económico local y la gerencia social abordan toda una gama de búsqueda de satisfacción de necesidades básicas, desde la generación de emprendimientos comerciales y productivos basados en sus capacidades y esfuerzos, asumiendo sus limitaciones reales, generando sus ingresos, promoviendo relaciones más justas, mejorando las condiciones de vida a partir del capital social que se genera en la sinergia de las microempresarias con su entorno social y económico.

Delgado (2012) en la tesis titulada: Diagnóstico y propuesta de un modelo basado en procesos como principio de gestión de capital humano para las MYPE textiles de Lima. Desarrollado por la facultad Ingeniería Industrial de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (2012), para obtener el grado de Ingeniero Industrial, resume lo siguiente:

Esta tesis tiene como objetivo plantear un modelo de gestión de capital humano como parte de un conjunto de modelos de gestión por procesos, cuyo objetivo común es contribuir con el desarrollo de las MYPE textiles de Lima mediante un esquema de asociatividad. En el primer capítulo se expone un marco teórico concernientes a los puntos a tratar. Se desarrolla primero el marco teórico de las MYPE, algunas observaciones de distintos autores sobre su competitividad, el rol del estado, la formalización y se da un enfoque en el empleo informal que caracteriza a este sector. A partir de esto, se desarrolla el marco teórico de Gestión de Capital Humano, tratando las inversiones y rendimientos de capital humano, el sistema de compensaciones y las

condiciones laborales. En el siguiente capítulo se elabora un diagnóstico del sector textil MYPE, en cuanto a las exportaciones, producción y participación en el empleo, todo esto según estadísticas disponibles de otros estudios. Luego se hace un estudio sobre las MYPE textiles en Lima, encuestando a 300 MYPE de una población de 28,500 para tener datos sobre la calificación del personal y su perspectiva para la asociatividad. En el tercer capítulo, a partir de los resultados del análisis del segundo capítulo, se utilizan los puntos del modelo EFQM para desarrollar el modelo de gestión de capital humano orientado a procesos. Por último, en el capítulo cuatro se enumeran las conclusiones y recomendaciones.

Salazar (2011) en la tesis titulada: Constitución de una empresa minera “JUNIOR” e implementación de un programa de exploraciones. Desarrollado por la facultad de Ciencias e Ingeniería de la Pontificia Universidad Católica del Perú (2011), para obtener el grado de Ingeniero de Minas, resume lo siguiente:

El objetivo del presente trabajo es mostrar brevemente los procedimientos para constituir una compañía minera “junior” e implementar un programa de exploraciones, que conducirán a la búsqueda de yacimientos rentables que la compañía pueda negociar a futuro.

Se explican aspectos de la constitución de la compañía, las características del negocio donde se resalta las modalidades de financiamiento cuya base se origina en el levantamiento de capital accionariado (equity financing), riesgos del negocio, beneficios para la empresa obtenidos de la apreciación (incremento del valor) de las acciones en circulación y de las que se emiten por expectativas de utilidades futuras, a diferencia de las compañías productoras donde el beneficio está orientado a ser obtenido por la generación de utilidades por su operación. También se explica la importancia que ha adquirido hoy el manejo responsable de la compañía para con su entorno y para con las personas que están involucradas en el negocio, la relevancia de realizar un trabajo con las comunidades quienes como socios estratégicos para desarrollar los prospectos son elementos que han tomado mucha relevancia cuando se realizan evaluaciones de las compañías (due dilligence) para futuras negociaciones. Se mostrarán procedimientos de control y regulación que se tienen que implementar durante el desarrollo de las actividades exploratorias.

La referencia para el presente trabajo es basada en experiencia de profesionales vinculados al desarrollo de las actividades de exploración, existe amplia información de

carácter práctico en torno a la actividad exploratoria, se buscará sistematizarla y presentarla en forma simple, pudiendo ser de utilidad a los que se relacionen con actividades extractivas de minerales.

## 2.2. Desarrollo de la temática correspondiente del tema investigado

### 2.2.1. Variable Independiente: Constitución de Empresa

Según Bernilla (2013), en su libro Micro y Pequeña Empresa MYPE-Oportunidad de crecimiento, manifiesta lo siguiente para efecto de la empresa y formas de constitución:

Toda persona que desea realizar un negocio

...debe decidir primero si la actividad que va a desarrollar la va a efectuar como persona natural, es decir a título personal (persona natural con negocio), o como persona jurídica. El régimen tributario en los dos casos es sustancialmente el mismo. Una vez que se ha estudiado la factibilidad de establecer una empresa, se tiene que considerar el tipo de estructura legal bajo la cual va a operar. Esta es una decisión que el dueño potencial no debe de hacer por sí mismo. Sino que debe de hacerlo bajo el asesoramiento de un profesional en derecho empresarial (abogado, contador público colegiado, economista o un administrador de empresa). (Bernilla, 2013)

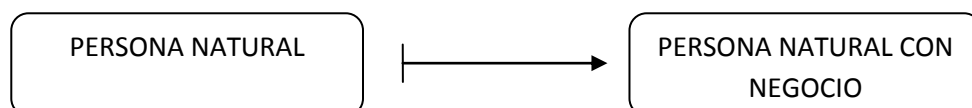
A continuación, le detallamos de una manera más amplia la forma de constitución, sus ventajas y desventajas.

#### 1. PERSONA NATURAL

¿Qué es una persona natural?

Persona natural es el hombre o mujer como sujeto jurídico, con capacidad para ejercer derecho, contraer y cumplir obligaciones. Además, las personas naturales pueden realizar actividades económicas lucrativas, que serán considerados como renta de tercera categoría.

**Figura N°1. PERSONA NATURAL**



**Fuente:** Adaptado de Bernilla, M. (2013). Publicado en: Micro y Pequeña Empresa MYPE-Oportunidad de crecimiento (p. 17). Editora Gráfica Bernilla.



¿Qué es una persona natural con negocio?

Son aquellas personas naturales que tienen un negocio individual en el cual el propietario desarrolla toda la actividad empresarial, aportando capital, trabajo, esfuerzo directriz y perciben ingreso por las ventas, las cuales son llamadas “Renta de Tercera Categoría”.

Esta persona para emprender un negocio deberá tener su Registro Único del Contribuyente (RUC) y declarar ante la Superintendencia Nacional de Administración tributaria (SUNAT) de que percibirá las referidas rentas, así como establecer el régimen tributario al cual deseen acogerse y que más adelante detallaremos. (Op.Cit)

En este caso sus propiedades no han constituido una empresa individual de Responsabilidad Limitada para realizar su negocio, y por ello se las denominan “Persona Natural con Negocio”. No existen disposiciones propias aplicables a estas empresas y no es obligatoria su inscripción en registros públicos.

#### VENTAJAS

El operar el negocio bajo esta forma tiene las siguientes ventajas: 1. Desde el punto de vista legal, este tipo de negocio se crea y se liquida fácilmente. 2. Unidad de mando y acción, porque la propiedad, el control y la administración de la empresa está en una sola persona. 3. La flexibilidad por parte del empresario para reaccionar rápidamente en casos de cambios bruscos en el mercado que pueda afectar a la empresa. 4. Un mínimo de regulaciones a las que hay que hacerles frente. (Op.Cit)

#### LIMITACIONES

Sin embargo, es importante que el negociante tome en cuenta una serie de limitaciones y desventajas que conlleva el operar bajo la forma de persona natural con negocio.

- **Responsabilidad Ilimitada:** El dueño debe estar preparado para asumir las deudas de la empresa con todo su patrimonio personal, en caso que los recursos de la empresa sean insuficientes para hacer frente a las deudas.
- **Disponibilidad de capital limitado:** El capital generalmente está limitado a la inversión del dueño; lo que puede representar serios problemas al crecimiento futuro de la firma, debemos recalcar que incluso su capacidad de endeudamiento es limitada, ya que las entidades financieras y/o proveedores dan una mayor línea de crédito a las empresas con personería jurídica.

- **Falta de continuidad en caso de incapacidad del sueño:** Una enfermedad del empresario que le impida participar activamente en el manejo del negocio afectará las operaciones de éste. (Op. Cit)

## 2. PERSONA JURÍDICA

¿Qué es una persona jurídica?

Se denomina personas jurídicas porque no existen sino un fin jurídico sujeto de derechos y obligaciones que no son la persona natural o física, es decir, ni el hombre ni la mujer, sino organizaciones con una finalidad económica, política, cultural, deportiva o de otro género.

Las personas jurídicas no pueden ejercer sus derechos por si solos, por lo que toda persona jurídica será administrada y representada por una o más personas naturales. La representación deberá ser inscrita en los registros públicos.

### VENTAJAS

Dentro de las ventajas de constituirse como persona jurídica tenemos:

**Proteger su patrimonio personal de los riesgos de su empresa,** Cuando la empresa se constituye como persona jurídica en cualquiera de sus formas asociativas esta adquiere responsabilidad propia, lo que significa que tiene su propio patrimonio que la respalda, esto es el dinero o los bienes que se aportaron en el momento de su constitución.

Siendo así, usted como dueño o representante legal de la empresa y, si lo conformó con otras personas, los socios de la empresa tienen separado su patrimonio personal de la empresa, por lo que en caso de que la empresa corra algún riesgo de deuda o fraude, sus bienes personales no serán tocados para cobrar ninguna obligación.

**Credibilidad frente a terceros,** Como persona jurídica, su empresa tiene credibilidad en el mercado, para sus clientes será más seguro comprarle o adquirir algún servicio de su empresa, ya que la imagen de su empresa será de una organización seria y no improvisada con proyección de ser duradera.

**Facilidad para el financiamiento,** Una persona jurídica puede tener mayores facilidades para acceder a un crédito de capital o financiamiento de bienes, porque una entidad

financiera, al igual que un cliente, tiene más confianza en financiar a una empresa constituida que demuestre estabilidad y responsabilidad para ser sujeto a crédito.

Otra manera de obtener financiamiento es por aporte de capital donde ingresan nuevos socios a la empresa, para ello una empresa constituida como persona jurídica es más interesante y segura para los potenciales inversionistas.

**Ventajas tributarias,** Al constituir una sociedad usted puede hacer uso de una serie de deducciones tributarias que eventualmente pueden ser difíciles de acreditar en el caso de ser una persona natural dedicada a los negocios. Además, usted podría tener diversos negocios a través de distintas sociedades y de esta manera tributar de manera separada por cada uno de dichos negocios.

**Relativo anonimato,** Si bien actualmente en el Perú la información sobre los accionistas de una sociedad puede ser obtenida con la relativa facilidad, existe un relativo anonimato sobre quiénes son los accionistas de una sociedad dado que el nombre que se usa es del de la denominación social que se asigne a la sociedad. Esto puede ser muy importante por razones de seguridad.

**Existencia de una organización dada por la ley,** Al constituir una sociedad usted tiene que establecer los estatutos que gobernarán a la nueva sociedad pero que básicamente sigue la estructura ya dada por la Ley General de Sociedades que establece mecanismos de protección en las relaciones entre socios. Si usted no constituye una empresa puede tener una serie de problemas en las relaciones con sus socios producto exclusivamente de una inexistente regulación previa de sus relaciones internas.

**Estabilidad de la sociedad más allá de la situación personal del propietario,** Constituyendo una sociedad usted evita los riesgos que puedan sobrevenir como consecuencia de cualquier incapacidad o incluso muerte de los socios dado que la sociedad tiene existencia más allá de la situación personal de los socios. Precisamente su organización legal evitará su desaparición, salvo que se decida lo contrario. Si usted no constituye una empresa su negocio se verá envuelto en una serie de problemas a su muerte al no existir una organización legal que respalde el negocio.

**Le da control sobre las decisiones que se tomen en el negocio,** Al no tener constituida una sociedad usted evita el riesgo que alguno de los socios tome decisiones unilaterales que afecten el negocio dado que en los estatutos de constitución de la

sociedad usted regulará quienes son los autorizados a tomar las decisiones a nombre de la empresa.

**Fácil transferencia de la propiedad,** Al constituir una sociedad usted puede fácilmente transferir toda la unidad del negocio con la simple transferencia de sus participaciones en la sociedad. Esto puede ser de enorme ayuda cuando quiera buscar inversionistas que participen en el negocio como socios del mismo.

**Beneficio Social y seguro,** El propietario o socio y sus familiares trabajadores de la empresa gozan de seguro y beneficios sociales. (Op. Cit)

## OPORTUNIDADES

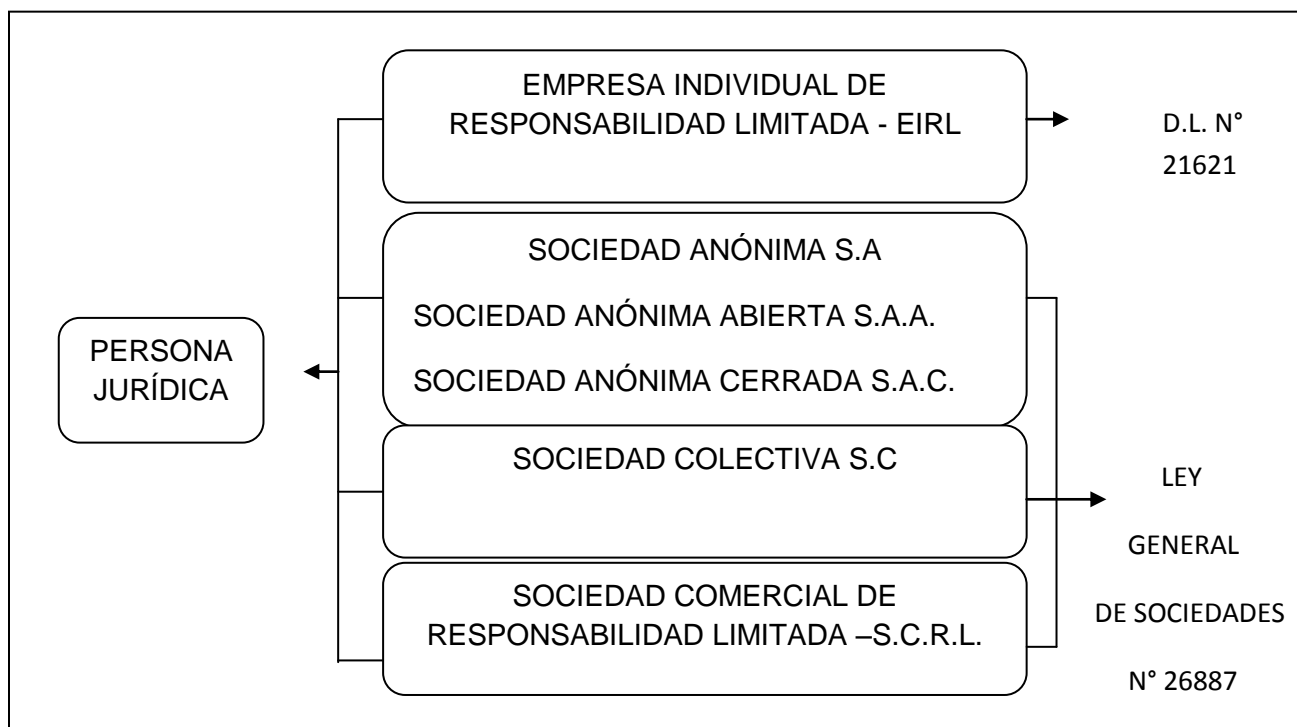
Las Mypes como persona jurídica tienen mayores oportunidades en muchos ámbitos, como son los siguientes:

- Pueden participar en concursos públicos y adjudicaciones como proveedores de bienes y servicios.
- Pueden realizar negocios con otras personas jurídicas del país, sean estas micro pequeñas, medianas o grandes empresas, siendo su proveedor de servicios o de productos. Debemos recalcar que la mayoría de las grandes empresas buscan a las Mypes también para tercerizar sus procesos, pero piden como requisito fundamental que estén constituidas como persona jurídica.
- Un mercado importantísimo es el extranjero, y las Mypes pueden aprovecharlo bien a través de la exportación de sus productos, sin embargo para poder ingresar a esos mercados un primer paso es la constitución de su empresa ya sea como persona natural o jurídica pero es mucho mejor si la empresa opta por una personería jurídica, puesto que los clientes extranjeros verían con mayor seguridad los productos que les venden.
- No tienen limitaciones para realizar negocios con otras empresas y competir en el mercado nacional e internacional.
- Pueden expandir su empresa ampliando su capital social o abriendo nuevas filiales. (Op. Cit)

## FORMAS DE CONSTITUCIÓN DE PERSONA JURÍDICA

Algunas de las formas de constitución como persona jurídica más adecuadas a las necesidades de la pequeña y micro empresa son las que presentamos a continuación:

**Figura N°2. PERSONA JURÍDICA**



**Fuente:** Adaptado de Bernilla, M. (2013). Publicado en: Micro y Pequeña Empresa MYPE-Oportunidad de crecimiento (p. 22). Editora Gráfica Bernilla.

## FORMALIZACIÓN DE LA MYPE

### ¿Por qué formalizarse una Mype?

Según Bernilla, Magaly (2013), en su libro Micro y Pequeña Empresa MYPE-Oportunidad de crecimiento, manifiesta lo siguiente:

...Las micro y pequeñas empresas MYPES se han convertido en la mayor fuerza empresarial del país, produciendo artículos de calidad y a un buen precio, empleando a cerca de un 70% de trabajadores del país, ellas han hecho que nuestro país se levante poco a poco ya que muchas MYPES no solo están en el mercado nacional, sino que cada vez están más insertas en el mercado extranjero a través de las exportaciones.

Sin embargo casi 2 millones de Mypes aún se mantienen en la informalidad, esto muy lejos de ser una ventaja para ellos es una amenaza, puesto que al no estar

reconocidas por ley, no están protegidas jurídicamente, sus trabajadores no gozan de ningún beneficio, no pueden aprovechar los concursos públicos o compras del estado, no pueden ser subcontratadas por empresas grandes y medianas, ni tampoco tienen la oportunidad de ser reconocidas en el mercado interno y externo, además de estar en constante presión por parte de las autoridades, acarreándoles un pago extra por no estar al día en su formalización.

Ante esto el gobierno ha tomado medidas que buscan la formalización de las Mypes, estas medidas se concretan en el TUO de la Ley de Promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de la micro y pequeña empresa y del acceso al empleo decente, en la Mype, Decreto Leg. N° 008-2008-TR, esta ley promueve el registro de las Mypes que se encuentran en la informalidad en un tiempo máximo de 72 horas a través del REMYPE, siempre y cuando cumplan con las características principales para estar catalogadas como Microempresa o pequeña empresa según el artículo 5° de la Ley Mype.

Un vez formalizadas, las Mypes se verán beneficiadas con la obtención de mayores oportunidades que ofrece el mercado, como son la asociación entre empresas del mismo sector, las diversas capacitaciones que brindan las instituciones gubernamentales y no gubernamentales, la probabilidad de ser proveedores del estado, otro gran beneficio es el financiamiento externo al que puede acceder a través de los bancos, cajas municipales, rurales y demás financieras que ven con más seguridad a una empresa formalizada.

Los beneficios de la formalidad también recaen sobre las personas que trabajan dentro de la empresa ya que gozan de los beneficios laborales básicos, como sueldo mínimo, seguro de salud, pensiones, vacaciones, gratificaciones, etc. (Bernilla, MYPE Oportunidad de Crecimiento, 2013)

### **Alcances de la formalización**

De acuerdo con el Texto Único Ordenado de la Ley de MYPE, el Estado fomenta la formalización de estas unidades productivas mediante la simplificación de los diversos procedimientos de registro, supervisión, inspección y verificación posterior.

Para que una MYPE pueda acogerse a esta ley, no necesita constituirse como persona jurídica, pudiendo ser conducida directamente por su propietario persona individual.

No obstante, la MYPE podrá adoptar voluntariamente la forma de Empresa de Responsabilidad Limitada (EIRL), o cualquiera de las formas societarias previstas. (Op. Cit)

### **2.2.2.Variable dependiente: producción y comercialización**

#### **Variable dependiente: Producción**

Según Cuatrecasas (2012), en su libro *Gestión Económica de la Producción*, define que consistirá en efectuar las operaciones que requiera el producto, lo que a su vez supondrá llevar a cabo los procesos productivos correspondientes, integrados por actividades. Por tanto, la gestión de la producción implicará gestionar adecuadamente las operaciones; por ello, con frecuencia se identifican ambas cosas, aunque la dirección y gestión de operaciones estaría más relacionada con las actividades desarrolladas en el sistema productivo que con dicho sistema en sí.

Según Orellana (2010), define que es la transformación de recursos o factores productivos en bienes y servicios mediante la aplicación de una tecnología (conjunto de los conocimientos técnicos de la sociedad en un momento dado). Es aquella parte de las funciones de la empresa encargada de generar o fabricar un bien físico o un bien intangible.

Según Pinilla, Martínez y Sangüesa (2008), en su libro *CEO-Proyecto Empresarial*, define producción al proceso mediante el cual determinados elementos materiales, trabajo de maquinaria, trabajo de personas o conocimientos se transforman en productos de consumo, bienes de equipo, servicios, transporte y hostelería.

#### **Variable dependiente: Comercialización**

Según Caldentey y De Haro (2009), en su libro *Comercialización de Productos Agrarios*, define comercialización, como el proceso que lleva a los productos desde la explotación hasta el consumidor. Este concepto coincide con lo que en los países anglosajones se conoce con el nombre de *agricultural marketing* y se centra fundamentalmente en el análisis de las funciones y de las instituciones que actúan en el indicado proceso, así como en la intervención del gobierno mismo.

Según Guerrero y Pérez (2009), en su libro *Comercialización en cadenas de tiendas*, define La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Las técnicas de comercialización abarcan todos los procedimientos y maneras de trabajar para introducir eficazmente los productos en el

sistema de distribución (Ugarte et al., 2003). Por tanto, comercializar se traduce en el acto de planear y organizar un conjunto de actividades necesarias que permitan poner en el lugar indicado y el momento preciso una mercancía o servicio logrando que los clientes, que conforman el mercado, lo conozcan y lo consuman.

Así, comercializar un producto es encontrar para él la presentación y el acondicionamiento susceptible de interesar a los futuros compradores, la red más apropiada de distribución y las condiciones de venta que habrán de dinamizar a los distribuidores sobre cada canal.



Según Carbonell (2012), en su libro La Fruta Granada Cultivada en España – Punicalagina antioxidante del zumo de granada y el extracto de granada, en la alimentación funcional del futuro, nos dice lo siguiente:

...La granada posee numerosos compuestos químicos de alto valor biológico en sus diferentes partes: corteza, membranas carpelares, arilos y semillas (Figura 3). El producto más importante derivado de la granada es el zumo, sin duda el producto más estudiado con multitud de referencias en la literatura científica tanto española como internacional. (Carbonell & Calín, 2012)

**Figura N°3. PARTES DE LA GRANADA**



**Fuente:** Adaptado de Carbonell & Calín (2012). Publicado en: La fruta granada cultivada en España (p.6). Murcia: Antioxidantes naturales del mediterráneo/Universidad Miguel Hernández.

**Figura N°4. GRANADA (COMESTIBLE)**



**Fuente:** Adaptado de Carbonell & Calín (2012). Publicado en: La fruta granada cultivada en España (p.7). Murcia: Antioxidantes naturales del mediterráneo/Universidad Miguel Hernández.

Alrededor del 50% del peso total de la granada corresponde a la corteza y a las membranas carpelares, que son una fuente importantísima de compuestos bio-activos

como polifenoles, flavonoides, elagitaninos, proantocianidinas y minerales principalmente potasio, nitrógeno, calcio, fosforo, magnesio y sodio. Por lo que, los productos nutracéuticos y condimentos alimentarios elaborados a partir de extractos de corteza y membranas carpelares pueden ser una fuente importante de todos estos compuestos, si se han procesado de modo correcto. (Op. Cit)

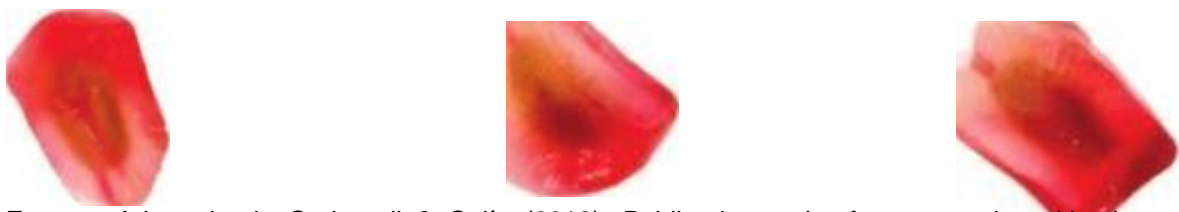
La parte comestible de la granada representa alrededor del 50 % del peso total de una granada y a su vez consiste en un 80 % de arilo (parte famosa) y un 20% de semilla (parte leñosa). (Op. Cit)

La composición de los granos de granada es la siguiente: agua (85%); azúcares (10 %), principalmente fructosa y glucosa; ácidos orgánicos (1,5 %), principalmente ácido ascórbico, cítrico y málico; compuestos bioactivos tales como polifenoles y flavonoides (principalmente antocianinas). (Op. Cit)

Los granos de granada son una fuente importante de lípidos, ya que las semillas confieren una cantidad de ácidos grasos que oscilan entre el 12 y el 20% de su peso total. (Op. Cit)

El perfil de ácidos grasos se caracteriza por un alto contenido en ácidos grasos insaturados tales como ácido linolénico, linoleico, púnico, oleico, esteárico y palmítico. (Op. Cit)

**Figura N°5. GRANADA (ARILOS Y SEMILLA)**



**Fuente:** Adaptado de Carbonell & Calín (2012). Publicado en: La fruta granada cultivada en España (p.7). Murcia: Antioxidantes naturales del mediterráneo/Universidad Miguel Hernández.

**Tabla N°1 COMPOSICIÓN NUTRICIONAL DE LA PARTE COMESTIBLE (USD A, 2007)**

NUTRIENTE	UNIDAD	VALOR POR 100 GR
-----------	--------	------------------

PRINCIPIOS INMEDIATOS		
AGUA	G	80.97
ENERGÍA	KCAL	68.00
PROTEÍNA	G	00.95
GRASA	G	00.30
CARBOHIDRATOS	G	17.17
FIBRA DIETÉTICA	G	00.60
AZÚCARES TOTALES	G	16.57
VITAMINAS		
VITAMINA C	MG	06.10
VITAMINA	UI	108.0
VITAMINA E (α-tocoferol)	MG	00.60
VITAMINA K (filoquinona)	UG	04.60
OTROS		
FITOESTEROLES	MG	17.00
COLESTEROL	MG	00.00
β-CORETENO	μG	50.00
β-CAROTENO	μG	40.00

**Fuente:** Carbonell & Calín (2012). Publicado en: La fruta granada cultivada en España (p.8). Murcia: Antioxidantes naturales del mediterráneo/Universidad Miguel Hernández.

**Tabla N°2 CONTENIDO EN ELEMENTOS MINERALES DE LA PARTE COMESTIBLE (USDA, 2007) Y EN SUMO DE GRANADA CON PULPA (ANDREU-SEVILLA ET AL., 2008)**

MINERAL	ZUMO CLARIFICADO	PULPA	TOTAL	USDA
	(mg/L)			(mg/Kg)
CALCIO	04.60	18,014	74.70	30.00
MAGNESIO	65.80	57.00	65.70	30.00
POTASIO	933.0	3,093.0	940.0	2,590

SODIO	25.90	00.00	25.80	30.00
HIERRO	03.00	1,499.0	08.80	03.00
COBRE	02.10	661.0	04.70	00.70
MANGANESO	01.90	47.00	02.10	-
ZINC	04.40	00.00	04.40	01.20

**Fuente:** Carbonell & Calín (2012). Publicado en: La fruta granada cultivada en España (p.9). Murcia: Antioxidantes naturales del mediterráneo/Universidad Miguel Hernández.

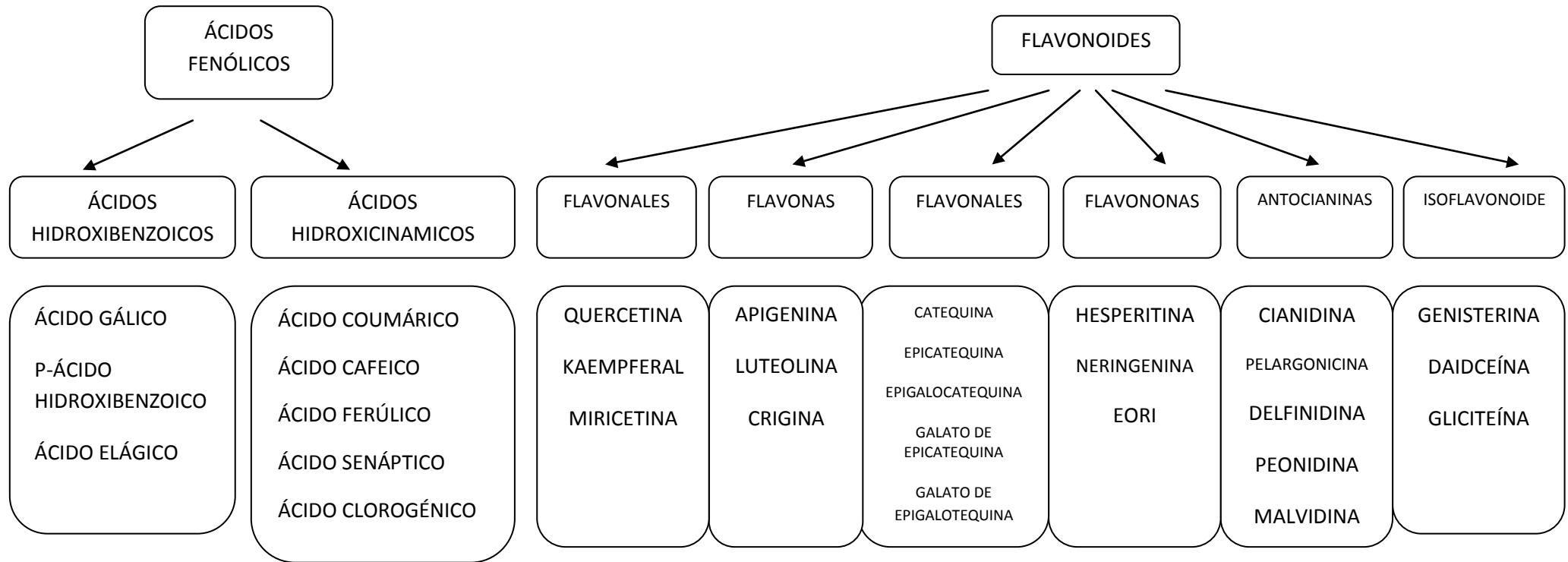
En la actualidad está ampliamente aceptado el efecto beneficioso de las frutas y verduras debido a su alto contenido en compuestos bio activos. La presencia de los compuestos detallados anteriormente garantiza el importante valor nutricional de la granada. (Op. Cit)

### **Compuestos Fenólicos**

Compuestos Fenólicos de bajo peso molecular

Los compuestos fenólicos se pueden dividir en moléculas simples y polímeros de estas de mayor peso molecular. Entre los primeros cabe destacar a los flavonoides como los compuestos más importantes de este subgrupo; siendo los antocianos los compuestos más representativos y responsables del color característico de la granada. Dentro de los compuestos fenólicos de bajo peso molecular destacan los ácidos fenólicos y dentro de ellos el ácido gálico y el ácido elágico. (Op. Cit)

Figura N°6. COMPUESTOS FENÓLICOS DE BAJO PESO MOLECULAR

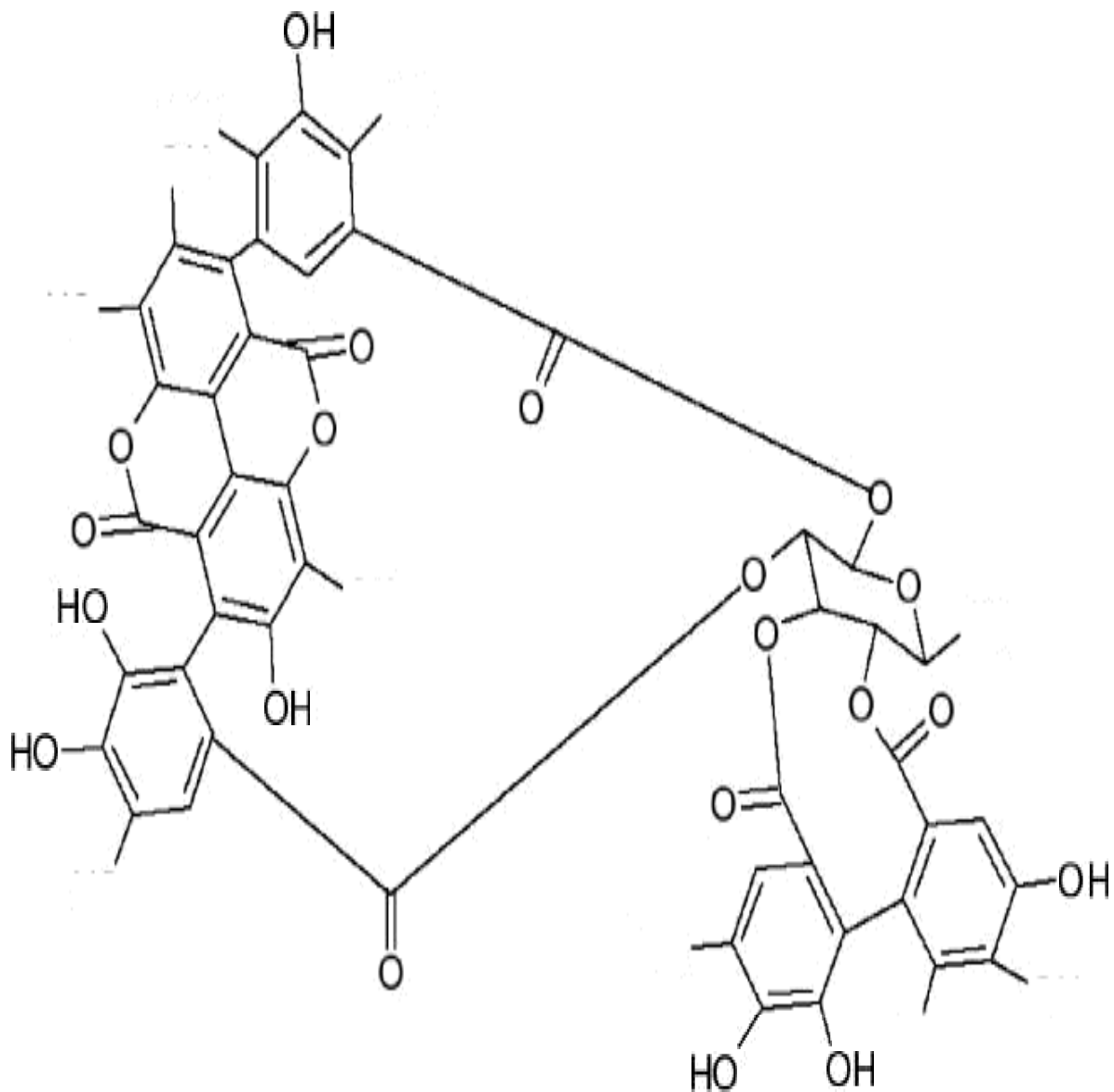


**Fuente:** Adaptado de Carbonell & Calín (2012). Publicado en: La fruta granada cultivada en España (p.10). Murcia: Antioxidantes naturales del mediterráneo/Universidad Miguel Hernández.

## Compuestos Fenólicos de alto peso molecular

Los taninos son los polifenoles más característicos de alto peso molecular. La piel de granada es rica en taninos hidrolizables, principalmente punicalina, pedunculagina y punicalagina. (Op. Cit)

Figura N°7. Estructura molecular de la punicalagina



**Fuente:** Adaptado de Carbonell & Calín (2012). Publicado en: La fruta granada cultivada en España (p.11). Murcia: Antioxidantes naturales del mediterráneo/Universidad Miguel Hernández.

**Figura N°8. GRANADA (FRUTO)**



**Fuente:** Adaptado de Carbonell & Calín (2012). Publicado en: La fruta granada cultivada en España (p.12). Murcia: Antioxidantes naturales del mediterráneo/Universidad Miguel Hernández.

### **La Granada como alimento Funcional**

El concepto de alimento funcional es complejo y puede referirse tanto a si sus componentes son o no nutrientes, si afectan o no de manera positiva sobre el organismo, o si promueven un efecto fisiológico o psicológico más allá del meramente nutricional (Viuda-Martos et al., 2011a). (Op. Cit)

Entre los alimentos funcionales destacan: (i) los que contienen determinados minerales, vitaminas, ácidos grasos o fibra alimentaria, (ii) los alimentos a los que se han añadido sustancias biológicamente activas, como fitoquímicos u otros antioxidantes, y (iii) los probióticos que contienen cultivos vivos de microorganismos beneficiosos. (Op. Cit)

Según lo expuesto y los diversos estudios realizados sobre la composición química de la granada y más recientemente acerca de sus efectos sobre la salud, podemos considerar a la granada como un alimento funcional (Melgarejo, 2010). (Op. Cit)

Los antocianos son los compuestos considerados responsables del color rojo de las granadas; la importancia de estos compuestos fenólicos radica en su acción antioxidante que protege frente a los radicales libres y retrasa el proceso de envejecimiento de las células. La actividad captadora de radicales libres de estos flavonoides ha sido demostrada en distintos estudios, por ejemplo, el de Espín et al. (2000). Se estima que un

10 % de la capacidad antioxidante del zumo de granada se debe a la presencia de estos polifenoles, los antocianos (Gil et al., 2000). (Op. Cit)

**Figura N°9. GRANADA (FRUTOS)**



**Fuente:** Adaptado de Carbonell & Calín (2012). Publicado en: La fruta granada cultivada en España (p.13). Murcia: Antioxidantes naturales del mediterráneo/Universidad Miguel Hernández.

Resulta de gran importancia la composición en ácidos grasos esenciales (linoléico, linolénico y araquidónico) y especialmente por su contenido en ácidos grasos poliinsaturados. Los ácidos grasos poliinsaturados juegan un papel muy importante como compuestos preventivos de enfermedades cardiovasculares y de algunos otros problemas de corazón, debido a que este tipo de ácidos grasos reducen considerablemente los niveles de HDL— colesterol (colesterol malo). (Op. Cit)

El ácido púnic tiene efectos antiaterogénicos. Los elagitaninos pueden ser transformados en urolatinas; la urolatina A podría ser el compuesto antiinflamatorio más activo relacionado con de la ingesta de granada. En el colon los procesos antiinflamatorios podrían deberse a la fracción no metabolizada de los elagitaninos (Larrosa et al., 2010]. La punicalagina es el polifenol de mayor peso molecular conocido, que se hidroliza en ácido elágico y se metaboliza en el tracto intestinal generándose urolitinas. Las punicalaginas son los compuestos que presentan mayor capacidad antioxidante o captadora de radicales libres y son responsables de aproximadamente el 50% de esta actividad en el zumo de granada, seguida de otros taninos hidrolizables (33% de la



actividad total), y en menor medida del ácido elágico (3 %) (Gil et al., 2000; García-Viguera et al., 2004). (Op. Cit)

### **Figura N°10. GRANADA (SILVESTRE)**

**Las principales propiedades funcionales de las punicalaginas son (Sánchez 2009)**



**Fuente:** Adaptado de Carbonell & Calín (2012). Publicado en: La fruta granada cultivada en España (p.14). Murcia: Antioxidantes naturales del mediterráneo/Universidad Miguel Hernández.

### **Figura N°11. GRANADA (PLANTA)**



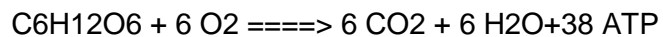
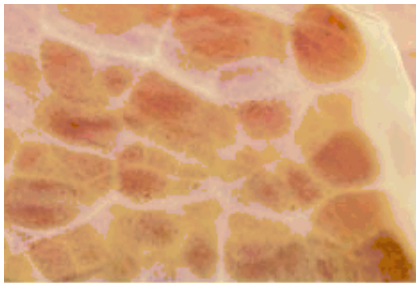
**Fuente:** Adaptado de Carbonell & Calín (2012). Publicado en: La fruta granada cultivada en España (p.14). Murcia: Antioxidantes naturales del mediterráneo/Universidad Miguel Hernández.

### Oxidación Vs antioxidante

Los organismos vivos necesitan energía y esta la obtienen de los principios inmediatos (carbohidratos, lípidos y proteínas). Esta energía se puede conseguir con reacciones químicas que impliquen el oxígeno o no. (Op. Cit)

Es cierto que la Obtención de energía por parte de la célula es mayor si la base de su metabolismo es el oxígeno. Con el oxígeno la célula puede conseguir más ATP desde los principios nutritivos (hidratos de carbono, lípidos y proteínas). Sin el oxígeno se consigue un 20% menos de ATP (energía). (Op. Cit)

### Figura N°12. CÉLULA GRANADA



**Fuente:** Adaptado de Carbonell & Calín (2012). Publicado en: La fruta granada cultivada en España (p.15). Murcia: Antioxidantes naturales del mediterráneo/Universidad Miguel Hernández.

Estas reacciones oxidativas tienen lugar en las mitocondrias, estructuras presentes en el citoplasma de las células donde la molécula de glucosa (6 átomos de carbono), partida ya en dos de ácido pirúvico (3 de átomos de carbono), se va oxidan y liberando electrones y protones que aceptará finalmente el oxígeno convirtiéndose en agua, dióxido de carbono y almacenando energía en forma de enlaces tri-fosfato (ATP). (Op. Cit)

### Figura N°13. PUNICALAGINA



**Fuente:** Adaptado de Carbonell & Calín (2012). Publicado en: La fruta granada cultivada en España (p.15). Murcia: Antioxidantes naturales del mediterráneo/Universidad Miguel Hernández.

Las moléculas provenientes de la oxidación de la glucosa, continúan oxidándose y el oxígeno va reduciéndose pues va absorbiendo los electrones y protones; cada molécula de oxígeno acepta cuatro electrones y cuatro protones, formando así 2 moléculas de agua. Es lo que se llama una tetra reducción del oxígeno. (Op. Cit)

Pero no siempre ocurre así de exacto y se calcula que un cinco por cien acontecen mono y bi-reducciones, generándose, no agua y CO<sub>2</sub>, fácilmente eliminables por las vías naturales de los excretorios (riñón, pulmón, piel.); sino que se generan especies reactivas nocivas derivadas del oxígeno (EROs o ROS) que son perjudiciales para la salud pues perpetúan la oxidación de nuestros tejidos sanos causando patología. Digamos que este 5 % es como el "hollín" de las "chimenea metabólica", que, si no lo eliminamos, o neutralizamos, con el tiempo enfermaremos o envejeceremos más deprisa. Los sistemas más atacados son el aparato circulatorio, nervioso o del sistema defensivo o inmune. (Op. Cit)

Las especies reactivas derivadas del oxígeno que se producen en las células incluyen el peróxido de hidrógeno (H<sub>2</sub>O<sub>2</sub>), el radical oxhidrilo (-OH) y el radical superóxido (O<sub>2</sub><sup>-</sup>). Con la aparición del oxígeno en la tierra desaparecieron especies que no estaban preparadas para la oxidación. Los que soportaron el impacto del oxígeno sobrevivieron, pues consiguieron desarrollar un sistema que les protegiera, el sistema antioxidante. (Op. Cit)

La oxidación se define como el "robo" de electrones de las últimas capas electrónicas de átomos o moléculas convirtiéndolas en iones con carga. Las sustancias que sustraen estos electrones se llaman oxidantes y al oxidar, se reducen. Estos iones "oxidados" convertidos en los llamados radicales libres si no son neutralizados por otro elemento reductor) que le ofrezca sus propios electrones o protones (H<sup>+</sup>), continuarán vagando por el organismo hasta conseguir robárselo a otros sustratos que oxidarán; los más afectados son las membranas que conforman las células. La oxidación "descontrolada" acontecida en los tejidos de nuestro organismo implica envejecimiento, degeneración y, cómo no, enfermedad. Se debe luchar contra ella si queremos sobrevivir. (Op. Cit)

El control del exceso de RL o EROS generados por nuestro propio organismo corresponde al normal funcionamiento de nuestro sistema enzimático antioxidante celular:

- Superóxido dismutasa (SOD)

- Catalasa (CAT)

- Glutatión peroxidasa (GPx)...y otros

Estas tres enzimas forman la mayor defensa anti—radical en las células. Debemos tener en cuenta que, un exceso de radicales libre (oxidantes) o un fallo en nuestra defensa enzimática, incapaz de oponerse al exceso de RL, trae como consecuencia el desarrollo de múltiples procesos patológicos, fundamentalmente las enfermedades de carácter degenerativo: Alzheimer, Parkinson, Artrosis, etc. (Op. Cit)

El envejecimiento no es más que un desbalance a favor de los mecanismos de oxidación debido a que los sistemas antioxidantes de defensa están débiles o ineficientes. Al ritmo que vivimos hoy en día, debemos de sumar muchos más ataques “oxidativos” provenientes de nuestro entorno, que sobresaturan la defensa anti oxidativa innata anteriormente citada (enzimática). Nos referimos a que la contaminación, el tabaco, las radiaciones, los innumerables conservantes de nuestra alimentación, etc, pero podemos proveernos de sustancias que pueden apoyar la lucha anti oxidativos. Nos referimos a ciertas vitaminas hidrosolubles (Vitaminas B1, B6, B12, C,) y liposolubles (Vitamina E, A), biocarotenoides, polifenoles. En las plantas, las especies reactivas del oxígeno también se producen durante la fotosíntesis (Obtención de energía a partir de la luz solar). (Op. Cit)

### **Figura N°14. ENERGÍA A PARTIR DE LUZ SOLAR**

**CO<sub>2</sub>+ NH<sub>3</sub>+ luz → Hidratos de carbono**

**Fuente:** Adaptado de Carbonell & Calín (2012). Publicado en: La fruta granada cultivada en España (p.17). Murcia: Antioxidantes naturales del mediterráneo/Universidad Miguel Hernández.

Digamos que también las plantas deben de defenderse, como nosotros, para poder soportar las condiciones de alta intensidad lumínica que provoca oxidaciones. Para tal función están los carotenoides, bioflavonoides y otras sustancias que protegen a los vegetales de las oxidaciones generadas. Todo el mundo sabe que, si el tomate, el brócoli, la naranja o la manzana no contuvieran sustancias antioxidantes, no se mantendrían, sencillamente se desnaturaliza— rían. Pues bien, si dichos nutrientes los incorporamos en nuestra dieta potenciarán nuestro sistema antioxidante reduciendo el llamado “stress” oxidativo.

La ayuda anti oxidativa es siempre necesaria, en especial cuando nuestro organismo está atravesando una etapa comprometida con el metabolismo como pueda ser un sobre esfuerzo físico (embarazo, crecimiento, competiciones, etc.) o tenga que superar una infección, un postoperatorio o simplemente esté entrando en cierta "etapa" involutiva (meno o andropausia).

### **Figura N°15. GRANADA (PLANTACIÓN)**



**Fuente:** Adaptado de Carbonell & Calín (2012). Publicado en: La fruta granada cultivada en España (p.18). Murcia: Antioxidantes naturales del mediterráneo/Universidad Miguel Hernández.

Es quizás, por ello, que la búsqueda de nutrientes antioxidativos provenientes de frutas y hortalizas que más resisten el impacto de la energía lumínica proveniente del sol, sean los que más nos interesan. Cuanta mayor concentración de antioxidantes ofrezca una fruta u hortaliza en su madurez, será cuando debamos de consumirla. Los colores atractivos son el gran referente de la alta concentración de sustancias con poder antioxidantes como son carotenos, polifenoles, resveratroles, etc. Debemos de hacer especial mención a la granada, pues posee más antioxidantes que otras frutas que presumen de ser muy antioxidantes, como son los cítricos, los arándanos, incluso más que el té verde o el vino tinto. (Op. Cit)

### **El Grupo de calidad y seguridad alimentaria y la granada**

El grupo de investigación "Calidad y Seguridad Alimentaria, CSA" del Departamento de Tecnología Agroalimentaria de la Universidad Miguel Hernández de Elche ha realizado diversos estudios sobre la calidad organoléptica y las propiedades funcionales del zumo de granada, así como productos derivados de la granada (extracto de piel, granada deshidratada, etc). (Op. Cit)

Figura N°16. GRANADA (GRANATUM PLUS)

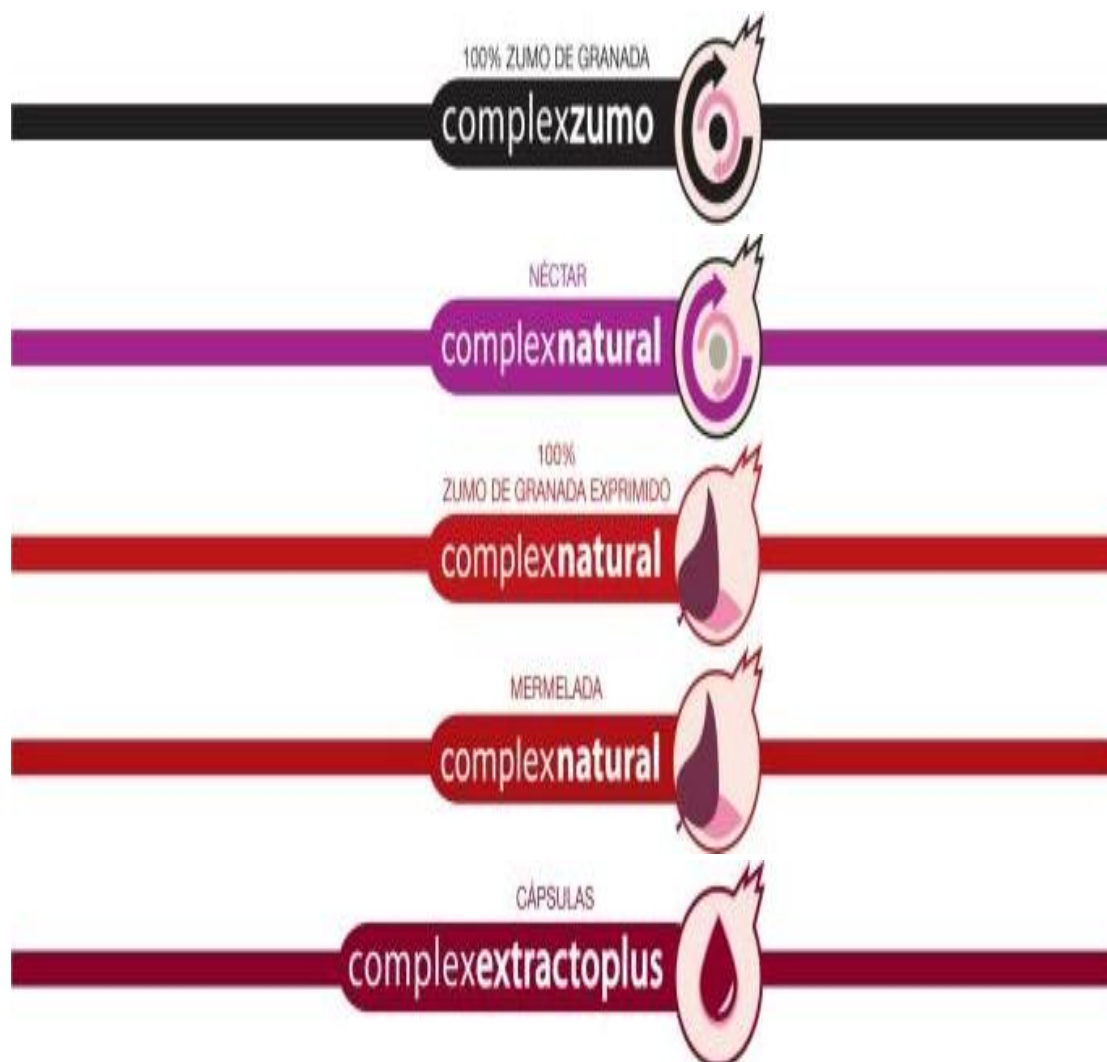


**Fuente:** Adaptado de Carbonell & Calín (2012). Publicado en: La fruta granada cultivada en España (p.19). Murcia: Antioxidantes naturales del mediterráneo/Universidad Miguel Hernández.

Uno de los proyectos de investigación abordados fue financiado por parte de la empresa Antioxidantes Naturales del Mediterráneo S.L. / la investigación se centró ETT Comparar las propiedades funcionales y la aceptación por parte de los consumidores españoles de zumos comerciales de granada disponibles en el mercado nacional. (Op. Cit)

Además, el grupo de investigación de CSA juntamente con la Universidad Estatal de Kansas (Estados Unidos de América, USA ha realizado un estudio sobre la aceptación de distintos tipos de zumo de granada a es- cala mundial. Dentro de este estudio, el zumo Granatum Plus fue seleccionado como modelo de zumo 100% natural. (Op. Cit)

**Figura N°17. GRANADA (LINEA DE PRODUCTOS GRANATUM)**



**Fuente:** Adaptado de Carbonell & Calín (2012). Publicado en: La fruta granada cultivada en España (p.20). Murcia: Antioxidantes naturales del mediterráneo/Universidad Miguel Hernández.

### **Conclusiones de los Estudios realizados**

Los resultados obtenidos tras el análisis de zumos de granada comercializados en España en 2010 demuestran que los productos de la marca Granatum Plus tienen el mayor contenido en polifenoles, antioxidantes naturales de la granada, que el resto de productos analizados. (Op. Cit)

Un análisis realizado de los precios de los diferentes productos de granada del mercado establece también que los productos Granatum Plus presentan la mejor relación "calidad/precio" del grupo de productos analizados. Los zumos de Granatum Plus han obtenido las puntuaciones más bajas en los atributos indeseables y elevados valores en atributos tales como dulzor, aroma a granada y color. (Op. Cit)

**Figura N°18. GRANADA (CULTIVADO EN ESPAÑA)**



**Fuente:** Adaptado de Carbonell & Calín (2012). Publicado en: La fruta granada cultivada en España (p.21). Murcia: Antioxidantes naturales del mediterráneo/Universidad Miguel Hernández.

Se considera muy recomendable la indicación en el etiquetado de los productos del origen geográfico de las granadas y la variedad empleada. Destacamos que, en la lista de los productos nacionales analizados, Granatum Plus es la única marca comercial que informa a sus consumidores del origen geográfico del cultivo de la granada "España" y la variedad empleada "Mollar Elche". Este mismo estudio ha demostrado que las cápsulas "Granatum Plus" poseen en torno a un 30 % de punicalagina y un porcentaje total de polifenoles cercano al 50%. (Op. Cit)



**Figura N°19. CÁPSULAS GRANATUM PLUS**



**Fuente:** Adaptado de Carbonell & Calín (2012). Publicado en: La fruta granada cultivada en España (p.22). Murcia: Antioxidantes naturales del mediterráneo/Universidad Miguel Hernández.

**Figura N°20. ZUMO GRANATUM PLUS**



**Fuente:** Adaptado de Carbonell & Calín (2012). Publicado en: La fruta granada cultivada en España (p.23). Murcia: Antioxidantes naturales del mediterráneo/Universidad Miguel Hernández.

El producto contiene además alrededor de un 80 o 96 de extracto de granada. La ingesta de una cápsula “Granatum Plus” equivaldría a beber unos 200 ml de zumo exprimido a partir de arilos de esta misma variedad. Esta investigación, unida a otras ya realizadas en los últimos años por prestigiosas universidades de todo el mundo, viene a reflejar que la capacidad antioxidante de la piel de granada es 10 veces superior a la de su parte comestible.

## Granada y Salud

La granada (*Punica granatum* L.), fruto antiguo, místico y distintivo, fue alabado en la antigüedad en diferentes escritos tales como la Biblia, el Torá judío y el Talmud de Babilonia como una fruta sagrada con poderes sobre la fertilidad, la abundancia y la buena suerte. También destaca en ciertas ceremonias, arte y mitología de los egipcios y los griegos y fue el emblema personal del emperador romano Manimos

**Figura N°21. GRANADA (FRUTA)**



**Fuente:** Adaptado de Carbonell & Calín (2012). Publicado en: La fruta granada cultivada en España (p.26). Murcia: Antioxidantes naturales del mediterráneo/Universidad Miguel Hernández.

Además de estos usos históricos, la granada se utiliza en el tratamiento de una gran variedad de enfermedades en distintos tipos de medicina. La medicina Ayurveda (medicina hindú) considera la granada como un fármaco adecuado para el tratamiento de parásitos, diarrea, úlceras y considera que tiene carácter depurativo. La granada sirve también como remedio para la diabetes en la medicina Unani que se practica en la India. El enorme interés que existe en la actualidad sobre las bondades medicinales y nutricionales de la granada comenzó en el año 2000 y desde ese momento se han generado más de 2 referencias en las que se describen los efectos beneficiosos sobre la salud de la granada y sus productos derivados. Sin embargo, en el periodo desde 195 a 1999 sólo se generaron unas 25 publicaciones científicas sobre esta temática. (Op. Cit)

Las propiedades potencialmente terapéuticas de la granada son muy amplias e incluyen tratamientos y prevención contra el cáncer, enfermedades cardiovasculares, Alzheimer,

enfermedades inflamatorias, enfermedades bucales y de la piel, obesidad, disfunción eréctil o diarrea. (Op. Cit)

A continuación, se muestra de manera detallada los principales resultados de una revisión bibliográfica de la literatura científica existente hasta el año 2011 en la cual se describen las diversas aplicaciones terapéuticas de la granada enumeradas con anterioridad. (Op. Cit)

### **Propiedades Anti cancerígenas y Antitumorales**

Son numerosos los estudios llevados a cabo para evaluar la eficacia de la granada y sus productos derivados, dotados con una gran actividad antioxidante, como agente antiproliferativa, anti invasivo y pro-apoptótico en células enfermas y modelos animales (Lansky y Newman 2007; Syed et al., 2007; Hong et al., 2008; Nomad y Moment 2009). (Op. Cit)

Un extracto de granada aplicado como un pre-tratamiento tópico redujo la incidencia de un tumor en ratones desde el 100 % al 30 %, incrementando además la latencia en el desarrollo del tumor desde 9 a 14 semanas (Afaq et al., 2005). Albretch et al. (2004) estudiaron el efecto del aceite de granada, de los polifenoles de la corteza y las membranas y de los polifenoles del como fermentado sobre el cáncer de próstata. Todos estos agentes por separado inhibieron la proliferación in vitro de células cancerígenas en células humanas de LNCaP, PC—3 y DU 145; demostrando de este modo una evidente actividad antitumoral de los productos derivados de la granada sobre el cáncer de próstata. (Op. Cit)

Hong et al. (2008) demostraron que el zumo y los extractos procedentes de la granada son potentes inhibidores del crecimiento celular, siendo incluso más potentes que algunos polifenoles considerados de modo aislado; sugiriendo un efecto sinérgico con los fitoquímicos presentes en la granada y sus extractos. (Op. Cit)

Kohno et al. (2004) demostraron que la administración de aceite procedente de la semilla de la granada en la dieta inhibió la incidencia y la multiplicación de los adenocarcinomas de colon en ratas. La inhibición de tumores de colon mediante el aceite de la semilla se asocia al incremento de ácidos linolénicos conjugados en la mucosa del colon y en el hígado. (Op. Cit)

Hay evidencias científicas que demuestran que el zumo de granada suprime la expresión COX-2 inducida por TNF $\alpha$  y NF- $\kappa$ B y la activación de Akt. Puede que ciertos

componentes bioactivos presentes en el zumo de granada, tales como antocianinas y flavonolas, puedan ser las responsables del aumento de la actividad antiproliferativa de las células cancerígenas. (Op. Cit)

Adams et al., (2006). Seeram et al. (2005b) describieron la gran actividad anti proliferativa del zumo de granada sobre diversas líneas celulares tumorales con una gran inhibición del orden del 30 hasta el 100 %. El zumo de granada, el ácido elágico y la punicalagina indujeron la apoptosis forma de muerte celular que está regulada genéticamente de las células HT— 29 del colón; sin embargo, en las células HCT 6 del colón únicamente contribuyeron a la apoptosis el ácido elágico y las punicalaginas y no el zumo de granada (Seeram et al., 2005b). (Op. Cit)

Por lo tanto, los extractos de piel de granada ricos en estos compuestos (ácido elágico y punicalaginas) parecen ser un tratamiento de futuro para El tratamiento del cáncer de colon. (Op. Cit)

Lansky et al. (2005b) afirmaron que ciertos componentes presentes en la granada inhibieron de manera significativa la invasión de células cancerígenas de la próstata in vitro (células PC-3). (Op. Cit)

Es importante señalar, que en todos los casos estudiados se había de prevención y tratamiento en ningún momento se había de una cura del cáncer o de los tumores. La granada y sus productos derivados, debido a su composición fito química, son productos muy recomendables para la prevención y el tratamiento del cáncer. (Op. Cit)

Por último y a modo de resumen se describen las principales acciones o efectos antitumorales de la granada y sus productos sobre diferentes enfermedades cancerígenas (mama, colón, próstata, etc.). (Op. Cit)

**Figura N°22. PRINCIPALES EFECTOS ANTITUMORALES DE LA GRANADA.**

- **Antiproliferativo: Detención crecimiento tumoral.**
- **Induce apoptosis: Muerte celular inducida (suicidio).**
- **Inhibe factor nuclear  $\kappa$ -B (NF- $\kappa$ B): Regula expresión de más de 200 genes (sistema inmune, proliferación celular, invasión tumoral, metástasis).**
- **Anti-angiogénesis: Formación nuevos vasos sanguíneos.**
- **Inhibe invasión tumoral (metaloproteinasas).**

**Fuente:** Adaptado de Carbonell & Calín (2012). Publicado en: La fruta granada cultivada en España (p.28). Murcia: Antioxidantes naturales del mediterráneo/Universidad Miguel Hernández.

### **Prevención de Enfermedades Cardiovasculares**

Uno de los mayores factores de riesgo para el desarrollo de enfermedades coronarias es la dislipidemia, que está caracterizada por niveles elevados de colesterol de baja densidad (LDL y/o niveles bajos del colesterol de alta densidad HDL) (Esmailzadeh y Azadbakht 2008). El colesterol se divide en dos tipos: el colesterol de baja densidad (LDL, o colesterol malo) y las lipoproteínas de densidad alta (HDL, o colesterol bueno). Al colesterol bueno (HDL) se le llama así porque se cree que ayuda a reducir el nivel de colesterol en la sangre; el colesterol de alta densidad lo produce de forma natural el propio organismo y elimina el colesterol de las paredes de las arterias y lo devuelve al hígado. (Op. Cit)

El colesterol malo se acumula en las paredes de las arterias, formando una placa que dificulta la circulación de la sangre que llega al corazón. Por eso si se tiene demasiado alto el colesterol LDL aumenta el riesgo de padecer enfermedades cardiovasculares. Se cree que la oxidación del LDL contribuye al aterosclerosis y a enfermedades cardiovasculares (Heinecke 2006). Se han llevado a cabo diversos estudios in vitro, con animales y con humanos con varios productos relacionados con la granada y su composición sobre la prevención y atenuación del aterosclerosis y la oxidación del LDL (Aviram et., 2000; Sezer et al., 2007; Basu y Penugonda 2009; Davidson et al., 2009; Fuhrman et al., 2010). Aviram et at. (2000) analizaron el efecto del consumo de zumo de granada en varones sanos sobre la oxidación del LDL y determinó que el LDL descendió

e incrementó la actividad del HDL en un orden del 20 %. Seezer et al. (20 7 compararon el contenido total de polifenoles y la actividad antioxidante de vinos de granada y vino tinto. Tanto el contenido en polifenoles como la actividad antioxidante fueron mayores en vinos de granada que en vinos tintos. Ambos vinos produjeron un descenso del LDL; sin embargo y atribuible a su mayor capacidad antioxidante, la reducción producida por el vino de granada fue mayor que la causada por el vino tinto, en concreto de un 24 % para el vino de granada y del 14 % para el vino tinto. (Op. Cit)

Esmailzadeh et al. 20 6 administraron 40 gramos de zumo concentrado de granada a pacientes diabéticos e hiperlipidémicos (colesterol y triglicéridos en niveles elevados] durante 8 semanas. Al final del estudio, los niveles de triglicéridos y HDL no cambiaron. Sin embargo, sí que se redujeron el nivel de colesterol total (5,43 %], el LDL (9,24 %}, el cociente colesterol total/HDL (7,27%) y el cociente LDL/HDL (11,76 %). (Op. Cit)

Basu y Penugonda (2009) sugirieron que el principal mecanismo del zumo de granada como antiaterogénico queda resumido en las siguientes afirmaciones:

- Incrementa la actividad antioxidante del suero sanguíneo.
- Reduce la oxidación del LDL.
- Reduce las áreas con lesiones de aterosclerosis.
- Reduce la presión sanguínea sistólica. (Op. Cit)

De ese modo, existe un efecto favorable de la ingesta de zumo de granada sobre la progresión de la aterosclerosis y consecuentemente sobre el desarrollo de enfermedades coronarias. (Op. Cit)

**Figura N°23. GRANADA (PULPA)**



**Fuente:** Adaptado de Carbonell & Calín (2012). Publicado en: La fruta granada cultivada en España (p.31). Murcia: Antioxidantes naturales del mediterráneo/Universidad Miguel Hernández.

El Doctor Aviram ha llevado a cabo numerosos experimentos con pacientes sanos e hipertensos a los que se les han suministrado zumo de granada durante diferentes periodos de tiempo. Como resultado de estos estudios, se llega a la conclusión de que la presión sanguínea se ha visto reducida en hasta un 36% después de dos semanas de tratamiento con zumo de granada. Esta reducción se ha atribuido al elevado poder antioxidante de los polifenoles de la granada (Aviram y Dornfeld, 2001; Aviram et al., 2004). (Op. Cit)

### **Propiedades Antiflamatorias**

La inflamación, la primera defensa fisiológica en el cuerpo humano, puede protegernos de lesiones causadas por heridas y envenenamientos. Este sistema de defensa puede acabar con microorganismos infecciosos, eliminar irritaciones y mantener las funciones fisiológicas con toda normalidad. Sin embargo, una sobreexposición a esas inflamaciones puede causar disfunciones fisiológicas tales como asma y artritis (Lee et al., 2010). Existen numerosas evidencias científicas que ponen de manifiesto el carácter anti—inflamatorio de la granada y sus productos derivados (Lansky y Newman, 2007; Shukla et al., 2008; Larrosa et al., 2010; Lee et al., 2010). (Op. Cit)

La ciclooxigenasa es un Enzima muy importante en la conversión de ácido araquidónico en prostaglandinas, unos importantes mediadores de la inflamación, que queda, por tanto, inhibida significativamente por la ingesta de extractos de la granada. La lipooxigenasa media en la transformación del aráquidónico en leucotrienos, otros mediadores de la inflamación que también es inhibida por los extractos de semillas de granada. (Tomás-Barberán, 2010). (Op. Cit)

Boussetta et al. (2009) demostraron que el ácido púnico, ácido graso conjugado presente en el aceite de semilla de granada, tiene un efecto antiinflamatorio demostrado in vivo y, por tanto, limita la peroxidación lipídica. (Op. Cit)

Lee et al. (2010) analizaron cuatro taninos hidrolizables, entre los que se encontraban la punicalagina y la punicalina, todos ellos aislados de la granada. Cada uno de estos compuestos en distintas dosis produjo una inhibición significativa de la producción de monóxido de nitrógeno (NO) en estudios in vitro lo cual tuvo un efecto antiinflamatorio. (Op. Cit)

**Figura N°24. GRANADA (ESTADO NATURAL)**



**Fuente:** Adaptado de Carbonell & Calín (2012). Publicado en: La fruta granada cultivada en España (p.32). Murcia: Antioxidantes naturales del mediterráneo/Universidad Miguel Hernández.

De Nigris et al. (2007) demostraron que la administración de zumo de granada y extractos de granada a ratas obesas redujo de una manera significativa la expresión de ciertos marcadores genéticos con influencia sobre la inflamación cardiovascular. Posteriormente, Romier—Crou—zet (2009) obtuvieron resultados similares con zumo de granada y extractos de granada y observaron una prevención inflamatoria como consecuencia del elevado contenido de ácido elágico. (Op. Cit)

Por último, Larrosa et al. (2010) observaron que la administración de extractos de granada redujo los niveles de prostaglandinas en la mucosa del colon debido de nuevo a los altos niveles de ácido elágico de la granada. (Op. Cit)

### **La Granada y sus propiedades contra la Diabetes**

La diabetes es la enfermedad metabólica más común en el mundo y afecta a millones de personas. Según la Federación Internacional de la Diabetes, la estimación para el año 2025 es que esta enfermedad afecte a unos 333 millones de personas. Después de las



enfermedades cardiovasculares y oncológicas, la diabetes ocupa el tercer lugar en importancia. (Op. Cit)

Aquí es donde la fruta de la granada y sus productos derivados pueden jugar un papel fundamental ya que son numerosas las evidencias científicas acerca de las propiedades antidiabéticas de esta fruta (Huang et al., 2005; Li et al., 2005; Katz et al., 2007; Parmar y Kar, 2007; Li et al., 2008; Bagri et al., 2009). (Op. Cit)

La diabetes se asocia a un elevado estrés oxidativo y al desarrollo del aterosclerosis; parece evidente que los compuestos con capacidad antioxidante de la granada pueden Ejercer una influencia significativa sobre la diabetes. (Op. Cit)

Por ejemplo, Katz al. (2007) demostraron la actividad hipoglucémica de flores, semillas y zumos de granada. Los mecanismos por lo que la granada y sus productos derivados ejercen este efecto es aún desconocido. Sin embargo y aunque las hipótesis del mecanismo son numerosas, todas ellas parecen sugerir la inhibición de ciertos marcadores genéricos y ciertos compuestos que inducen al estrés oxidativo. (Op. Cit)

Por ejemplo, Li et al. (2005). Sugirieron la inhibición del enzima  $\alpha$ -glucosidasa como mecanismo para la reducción de la diabetes por parte de ex- tractos de flores de granada. Pamar y Kar (2007) demostraron que la administración de extracto de piel de granada normalizó los efectos adversos de un compuesto que induce la diabetes en ratones. (Op. Cit)

Mcfarlin et al. (2009) estudiaron el efecto del aceite de semilla de granada sobre la acumulación de grasa en ratones y observaron una mejoría en la sensibilidad a la insulina. Todas estas evidencias más aquellas referidas a las enfermedades cardiovasculares, sugieren un efecto beneficioso de la granada y sus productos derivados sobre la diabetes, así como numerosas enfermedades cardiovasculares en pacientes diabéticos ya que también se ha comprobado su efecto sobre enfermedades coronarias. (Op. Cit)

Los principales componentes que presentan propiedades antidiabéticas son los polifenoles; estos compuestos afectan a la glucemia a través de numerosos mecanismos entes lo que se incluye la inhibición de la absorción de la glucosa a través del intestino o a través de los tejidos periféricos. El mecanismo más probable es la inhibición de la enzima  $\alpha$ -glucosidasa como el mecanismo más probable en la reducción de la diabetes.

Otros mecanismos sugieren la inhibición de la glucemia debido a una absorción en los tejidos periféricos y no a través del intestino (Scalbert et al., 2005). (Op. Cit)

### **Prevención del Deterioro Oxidativo**

El deterioro oxidativo es un tema de la máxima actualidad y un claro ejemplo de esta afirmación es que la actividad de las frutas y hortalizas en el deterioro oxidativo {elevado contenido de compuestos antioxidantes) es una de las propiedades o características más valoradas por los consumidores. Generalmente, un antioxidante se puede definir como aquella sustancia natural o artificial con capacidad para neutralizar y proteger a un sistema biológico frente a radicales libres, tales como los radicales del oxígeno, los de nitrógeno y los radicales lipídicos (Cano y Arnao, 2004). (Op. Cit)

Estas propiedades antioxidantes les confieren a las frutas y hortalizas propiedades beneficiosas para la salud, protegiendo o disminuyendo el riesgo de padecer ciertas enfermedades degenerativas (Brandt et al., 2004; Chen et al., 2007). Por lo tanto, en los últimos años el contenido en antioxidantes se está convirtiendo en un parámetro muy importante en relación con la calidad de frutas y hortalizas. Entre los compuestos con propiedades antioxidantes destacan las antocianinas y otros fenoles (Espín et al., 2007, Dorais et al., 2008), carotenoides (Perera y Yen, 2007) y las vitaminas A, C y E (Hoursome et al., 2008). (Op. Cit)

Los compuestos responsables del gran poder antioxidante de la granada y sus productos derivados han sido estudiados por numerosos autores tanto en modelos in vitro como en modelos in vivo. La actividad antioxidante in vitro de la granada y sus productos derivados ha sido evaluada por varios autores (Naveena et al., 2008; Cam et al., 2009; Mousavinejad et al., 2009; Tezcan et al., 2009). Tzulker et al. (2007) determinaron que la elevada capacidad antioxidante de la granada y sus productos derivados es debida a la presencia de las punicalaginas en su composición y no de las antocianinas como se pensaba anteriormente. (Op. Cit)

Los mecanismos de la actividad antioxidante in vivo no están claros, aunque es conocido que estos mecanismos actúan sobre las matrices biológicas de una manera muy compleja. Madrigal- Carballo et al. (2009) sugirieron que los compuestos fenólicos de la granada experimentan una reacción redox ya que los grupos hidroxilos de las moléculas fenólicas donan un hidrógeno a los agentes reductores. Otros autores (Amarrowicz et al., 2004) describen que la actividad antioxidante de los compuestos fenólicos es debido a su habilidad para atrapar los radicales libres y los cationes metálicos quelantes. (Op. Cit)

**Figura N°25. GRANADA (ARILOS-GRANADA)**



**Fuente:** Adaptado de Carbonell & Calín (2012). Publicado en: La fruta granada cultivada en España (p.37). Murcia: Antioxidantes naturales del mediterráneo/Universidad Miguel Hernández.

### **Prevención sobre daños en la piel**

El proceso de foto envejecimiento incluye danos moleculares y estructurales en la piel, como inflamación, disminución en la síntesis de colágeno, engrosamiento o proliferación de la epidermis (parte superficial de la piel, degradación incompleta de fragmentos de colágeno y oxidación de proteínas. (Op. Cit)

Todas estas modificaciones se traducen clínicamente en una piel delgada, arrugas, cambios en la coloración con un aspecto amarillento, en manchas blancas ovals o redondas o manchas oscuras irregulares y telangiectasias (vasos sanguíneos evidentes), entre otros. También se acompañan de la aparición de lesiones benignas como queratosis seborreicas o léntigos (elevaciones o manchas de color café), hiperplasias sebáceas y lesiones pre malignas como queratosis actínicas. (Op. Cit)

EL daño en la piel sucede como consecuencia del envejecimiento natural, sin embargo, las exposiciones de la piel al sol inducen a la aparición de daños mayores en la piel. La exposición prolongada a los rayos ultravioletas puede causar numerosas adversidades como puede ser el cáncer de piel. (Op. Cit)

Estudios llevados a cabo con diferentes extractos de granada (Aslam et al., 2006) sugieren que los extractos procedentes de la piel de la granada promueven la

regeneración de la dermis, mientras que los extractos procedentes de aceite de las semillas regeneran la epidermis. (Op. Cit)

Pacheco-Palencia et al. (2008) describieron las propiedades protectoras de los extractos de granada contra las radiaciones UVA y UVB debido a la reducción de la generación de especies reactivas de oxígeno (ROL). Afaq et al. (2009) sugirieron que el daño inducido por las radiaciones UVB en la piel puede ser reducido mediante la ingesta de productos derivados de la piel y la semilla de la granada. (Op. Cit)

Todas estas evidencias científicas, demuestran las excelentes propiedades para la protección de la piel de los extractos obtenidos a partir de la piel y de las semillas de las granadas. (Op. Cit)

### **Propiedades Antimicrobianas de la Granada y sus productos**

Muchas tecnologías de conservación de alimentos, algunas en uso desde hace mucho tiempo, protegen a los alimentos de la alteración por microorganismos. Así tenemos que los microorganismos pueden ser inhibidos por refrigeración, reducción de la actividad de agua, acidificación, modificación de la atmósfera del envase, por tratamientos no térmicos o bien por adición de compuestos antimicrobianos. (Op. Cit)

Los productos antimicrobianos de uso alimentario son compuestos químicos añadidos o presentes en los alimentos que retardan el crecimiento o causan la muerte de los microorganismos, aumentando así la resistencia a la alteración de la calidad o seguridad. (Op. Cit)

Los blancos principales de los agentes antimicrobianos son los microorganismos productores de intoxicaciones alimentarias (agentes infecciosos y productores de toxinas) y los que alteran los alimentos, cuyos productos metabólicos finales (catabolitos) o enzimas causan malos olores, sabores desagradables, problemas de textura, cambios de coloración y/o riesgo sanitario. (Davidson y Zivanovic, 2003). (Op. Cit)

El uso de agentes químicos y sintéticos con una considerable actividad anti microbiana, como inhibidor del crecimiento microbiano, es una de las técnicas más antiguas para el control del crecimiento microbiano y, por lo tanto, una técnica adecuada de conservación (Viuda— Martos et al., 2008). (Op. Cit)

En la actualidad existe una tendencia a la sustitución de estos agentes químicos, por posibles tratamientos naturales mediante la aplicación de agentes presentes en frutas,

verduras y hierbas aromáticas. Los principales agentes naturales antimicrobianos son los aceites esenciales de las hierbas aromáticas y especias. (Op. Cit)

Los aceites esenciales derivados de plantas son conocidos por su elevada actividad antimicrobiana contra un amplio rango de bacterias y hongos, además de potenciar la actividad antioxidante de los propios productos tratados (Ayala-Zavala et al., 2005). La actividad antimicrobiana de la granada y sus productos derivados ha sido demostrada en numerosos estudios en los que se ha comprobado la inhibición de la actividad de numerosos microorganismos (Reddy et al., 2007; McCarrell, 2008; Al-Zoreky 2009; Choio et al., 2009; Gould et al., 2009). (Op. Cit)

Reddy et al. 2007 demostraron que diferentes extractos de granada en diferentes disolventes (agua, etanol, etc.) mostraron una actividad antimicrobiana significativa frente a E. Coli, Pseudomonas aeruginosa, Candida albicans, Cryptococcus neoformans y S. aureus.. Al-Zoreky 2009 demostró que los extractos de la piel de granada son un potente inhibidor del crecimiento de Listeria monocytogenes, S. Aureus, E. Coli y Yersinia enterocolitica. Choi et al. (2009) investigaron el efecto in vivo e in vitro de la aplicación, diferentes concentraciones de extractos de piel de granada para inhibir el crecimiento de Salmonella, comprobando que la dosis mínima era de 62,5 mg/L. (Op. Cit)

En general, el elevado potencial inhibidor de la granada y sus productos derivados se atribuye a la elevada concentración de compuestos tales como polifenoles, taninos y antocianinas. Estudios muy recientes han comprobado que el uso de productos derivados y subproductos, como condimento alimentario, además de mejorar su capacidad antioxidante asegura una total inocuidad debido a la gran capacidad de la granada y sus extractos en la inhibición de la actividad de los microorganismos que causan el deterioro de los alimentos (Navarro et al., 2011; Viuda-Martos et al., 2011b). (Op. Cit)

### **Efectos de la Granada sobre la Salud Bucodental**

Mantener una salud óptima dental no es solamente importante para preservar la apariencia y la función de los dientes, sino también para protegernos contra enfermedades cardiovasculares. En la actualidad, la ciencia reconoce que la enfermedad periodontal inflamatoria crónica está estrechamente relacionada con el empeoramiento de las enfermedades cardiovasculares (Dumitrescu, 2005). (Op. Cit)

Di Silvestro et al. (2009), demostraron que un enjuague bucal a base extractos de granada reducía de manera efectiva la cantidad de microorganismos de la placa dental.

Esta bondad se atribuye principalmente a la clara influencia que tienen los compuestos polifenólicos y flavonoides sobre el desarrollo de la gingivitis. La gingivitis es una enfermedad bucal bacteriana que provoca la inflamación y el sangrado de las encías, causados por los restos de alimentos que quedan atrapados entre los dientes. (Op. Cit)

Menezes et al. (2006) estudiaron el efecto producido por un extracto de granada sobre los microorganismos de la placa dental. Dichos autores determinaron una elevada efectividad ya que el número de microorganismos experimentó una reducción del 84%. Sastravaha et al. (2005) demostraron la efectividad de un gel que contenía extractos de granada como tratamiento adicional para complementar las terapias periodontales habituales. Badria y Zidan (2004) demostraron que los flavonoides de la granada poseen una acción antibacteriana in vitro contra los microorganismos responsables de la gingivitis. Las referencias sobre el efecto de la granada y sus productos derivados sobre las enfermedades bucodentales son más escasas si se compara con enfermedades como el cáncer, o enfermedades cardiovasculares. Los casos mostrados anteriormente son los ejemplos más recientes sobre la investigación realizada en este sentido. El consumo de la granada, ya sea como un producto fresco o como un alimento derivado o incluso de sus extractos es además de placentero, debido a su sabor delicioso, un perfecto remedio para una adecuada salud bucodental. (Op. Cit)

**Tabla N°3 EN LA TABLA SE RESUME ALGUNOS DE LOS ESTUDIOS MÁS RELEVANTES**

<b>Modelo de estudio</b>	<b>Estado Clínico</b>	<b>Parte de la planta</b>	<b>Dosis</b>	<b>Tiempo(días)</b>	<b>Efecto</b>	<b>Referencias</b>
In Vivo	Diabéticos	Flores	250 mg/(kg d)	21	Reducción del colesterol total, triglicéridos, LDL-colesterol y aumento del HDL-colesterol	Bagri et al. (2009)
In Vivo	Diabéticos	Piel	20 mg/(kg d)	28	Incremento de la actividad de enzimas involucradas en la diabetes, en el hígado y riñones	Alyhuribat et al (2010)
In Vivo	Saludables	Piel	50 mg/(kg d)	28	Protección antioxidante de numerosas enzimas	Murthy et al. (2002)
In Vivo	Saludables	Zumo	-	28	Protección antioxidante de numerosas enzimas	Faria et al. (2007)
In Vivo	Saludables	Ácido elágico	50 mg/(kg d)	45	Reducción del colesterol, ácidos grasos libre, triglicéridos y fosfolipidos	Devipnya et al.(2008)
Humanos	Saludables	Zumo	250 ml/d	28	Reducción de la oxidación lípica y del LDL-colesterol	Guo et al. (2008)
Humanos	Saludables	Fruta	100 g	10	Aumento de la capacidad antioxidante del plasma	Hajimahmoodi et al. (2009)

**Fuente:** Carbonell & Calín (2012). Publicado en: La fruta granada cultivada en España (p.40). Murcia: Antioxidantes naturales del mediterráneo/Universidad Miguel Hernández.

**Tabla N°4 ESTUDIOS IN VIVO REALIZADOS PARA EVALUAR LOS EFECTOS BENEFICIOSOS DE LA GRANADA SOBRE LA SALUD DE ANIMALES DE LABORATORIO Y HUMANOS.**

<b>Modelo de estudio</b>	<b>Estado clínico</b>	<b>Parte de la planta</b>	<b>Dosis</b>	<b>Tiempo (días)</b>	<b>Efecto</b>	<b>Referencia</b>
In Vivo	Saludables	Piel	500 mg/kg	36 h	Poder antiinflamatorio contra edemas y granulomas	Al Yahya (2005)
Humanos	Saludables	Extracto Ácido Elálgico	100 mg/día	28	Poder inhibitorio de radiaciones ultraviolet de pieles claras	Kasai et al.(2006)
Humanos	Saludables	Todas las partes	-	-	Inhibición de la desgranulación de reacciones alérgicas	Park et al. (2008)
In Vivo	Diabéticos	Flores	400 mg/kg	45	Reducción de la oxidación lipida y el nivel de glucosa	Manoharan et al. (2009)
In Vivo	Cáncer	Fruto	-	240	Reducción de tumores cancerígenos de pulmón	Khan et al. (2007)
In Vivo y Humanos	Cáncer	Fruto	50-150 ug/ml	3	Inhibición del crecimiento de tumores de pulmón	Khan et al. (2006)
Humanos	Diabéticos	Zumo	40 g	56	Reducción del LDL-colesterol	Esmalizadeh et al.(2006)
In Vivo	Cáncer	Ácido púnico	40 uM	-	Inhibición de la proliferación de células cancerígenas en un 92-96%	Grossmann et al. (2010)
Humanos	Niveles Elevados de PSA	Zumo	8 onzas	519	Reducción del 12% de la proliferación y una apoptosis 17% mayor	Pantuck et al. (2006)



In Vivos y Humanos	Saludables	Zumo	3 ml	1 h	Inhibición del metabolismo intestinal de tolbutamida	Nagata et al. (2007)
In Vivo	Obesos	Piel	-	-	Capacidad antioxidante e inhibición de la oxidación lípida	Hossin (2009)
In Vivo	Diabéticos	Piel	0.43 mg	28	Descenso de la presión sanguínea y del peso corporal	Khalil (2004)
In Vivo	Saludables	Piel	50-100 mg/kg	10	Mayor velocidad de cicatrización de heridas	Adiga et al. (2010)
In Vivo	Diabéticos	Piel	200 mg/kg	-	Efectos antidiabéticos y antioxidativos	Parmar et al. (2007)
In Vivo	Saludables	Piel y Hojas	20 mg/ml	16	Mayor velocidad de cicatrización de heridas	Soni et al. (2011)
In Vivo	Cáncer	Zumo fermentado	-	-	Ralentización de la metástasis de células mamarias	Khan et al. (2007)
In Vivo	Saludables	Zumo	-	45	Efectos Inhibitorios en los daños de células renales del estrés oxidativo	Ilbey et al. (2009)
In Vivo	Diarrea	Piel	100-400 mg/kg	-	Reducción de la gastroenteritis	Qnais et al. (2007)
Humanos	Saludables	Fruta	-	1	Actividad antibacteriana contra microorganismos de la placa dental	Menezes et al. (2006)

In vivo	Asteroesclerosis	Zumo	-	60	Gran actividad antiateroesclerosis	Kaplan et al. (2001)
Humanos	Saludables	Zumo	-	2	Presencia de urolitinas en la orina de humanos	Seeram et al. (2006)
In Vivo	Diabéticos	Aceite de Semilla	-	-	Pérdida de peso y reducción de diabetes tipo 2	McFarlin et al. (2008)
Humanos	Saludables	Zumo	300 ml/d	14	Descenso de la presión sistólica	Carpenter et al. (2009)
Humanos	Síndrome Metabólico	Zumo	240 ml	30	Mejora de la función endotelial	Hashemi et al. (2010)
In Vivo	Diabéticos	Flores	500 mg/kg	42	Disminución de la fibrosis cardiaca	Huang et al. (2005)
In Vivo	Cáncer	Aceite de Semilla y Zumo fermentado	-	-	Mayor potencial del aceite de semilla frente al zumo fermentado para el cáncer de mama	Mehta et al. (2004)
In Vivo	Cáncer	Fruta	50-150 mg/ml	3	Inhibición de los maracdores de células cancerígenas	Khan et al. (2007)
In Vivo	Cáncer	Piel	50 mg/kg	28	Prevención de la cirrosis, poder antioxidativo y reducción del daño biliar	Toklu et al. (2007)
In Vivo	Diabéticos	Piel	600 mg/kg	1	Efectos beneficiosos contra la diabetes	Najafzadeh et al. (2011)

In Vivo	Cáncer	Extracto de piel y arillos	0.8 mg	1	Prevención del desarrollo multifocal y de la supervivencia de las células cancerígenas de próstata	Sartippour et al. (2008)
In Vivo	Gripe	Extracto de semillas	175 mg/kg	28	Reducción considerable del título efectivo del virus de la gripe	Figueroa et al. (2006)
In Vivo y Humanos	Enfermedad cardiovascular	Zumo	-	-	Inhibición del desarrollo de lesiones ateroscleróticas debido a la del LDL contra la oxidación	Aviram et al. (2002)
In Vivo y Humanos	Saludables	Zumo	-	98	Efectos antiaterogénicos en humanos y antiateroscleróticos en ratones	Aviram et al. (2000)
Humanos	Hipertensos	Zumo	50 ml/día	14	Inhibición del efecto sobre el estrés oxidativo	Aviram et al. (2001)
In Vivo	Diabéticos	Extracto de piel y semilla	200 mg/kg/día	14	Gran acción antidiabética	Das et al. (2009)
Humanos	Estenosis de la arteria carótida	Zumo	-	3 años	Descenso de la presión sanguínea sistólica	Aviram et al. (2004)
In Vivo	Saludables	Piel	100-1000 mg/kg/día	35	Inhibición de la proliferación de melanocitos y melanina	Yoshimura et al. (2005)
In Vivo	Saludables	Flores	50 mg/kg	1 h	Gran efecto analgésico	Guno, C (2008)

In Vivo	Salmonella	Piel	3.9-2000 mg/ml	4	Gran poder antibacteriano de extractos etanólicos	Choi et al. (2011)
Humanos	Saludables	Ácido Elálgico	100-200 mg/día	28	La administración oral clareó la piel afectada por radiaciones UV	Kasai et al. (2006)
In Vivo	Saludables	Piel	50 mg/kg/día	20	Gran efecto protector contra la radioterapia	Toklu et al. (2009)
In Vivo	Saludables	Flores	50-100 mg/kg/día	-	Gran actividad anti estamínica y papel potencial contra el asma	Barwal et al. (2009)
In Vivo	Diarrea	Piel	10-400 mg/kg/día	4 h	Efecto anti diarreico y de gran actividad citotóxica	Hasan et al. (2009)
In Vivo	Cáncer	Aceite de semilla	5%	140	Efecto agente anti cancerígeno de la piel	Hora et al. (2004)
Humanos	Cáncer	Extracto	-	-	Inducción de la apoptosis con la combinación de genisteina	Lous Jeune et al. (2005)
Humanos	Cáncer	Zumo	-	28	Prevención de la activación pro cancerígena	Faria et al. (2007)
Humanos	Cáncer	Piel	25-300 ug/ml	3	Reducción de la proliferación de células con cáncer de mama	Dikmen et al. (2011)
Humanos	Disfunción Eréctil	Zumo	-	28	Sugiere que un mayor tiempo de tratamiento será efectivo	Forest et al. (2007)

In Vivo	Obesos	Extracto de hojas	800 mg/kg	35	Inhibición del desarrollo de la obesidad	Lei et al. (2007)
---------	--------	-------------------	-----------	----	--	-------------------

**Fuente:** Carbonell & Calín (2012). Publicado en: La fruta granada cultivada en España (p.41). Murcia: Antioxidantes naturales del mediterráneo/Universidad Miguel Hernández.

## Otras propiedades de la Granada sobre la salud

### La granada y sus efectos contra la diarrea

Existen únicamente dos estudios recientes en los que se ha puesto de manifiesto el efecto de los extractos de piel de granada sobre la prevención de la diarrea. Ambos experimentos fueron realizados en ratas de laboratorio y en ellos y tras la aplicación de un extracto elaborado a base de piel/corteza de granada se redujo tanto el número de defecaciones como la masa de las mismas. Los estudios se llevaron a cabo por Qnais et al. (2007) y Ola pour et al. (2009). La dosis propuesta por estos últimos para el tratamiento de esta enfermedad fue de 400 mg/ kg de peso corporal. (Op. Cit)

### La Granada y sus efectos sobre la calidad del espermatozoides y la disfunción eréctil.

El objetivo del semen es básicamente la reproducción, pues actúa como un “vehículo” para transportar los espermatozoides al tracto reproductor femenino. Aunque la eyaculación de semen acompaña al orgasmo y al placer sexual, la erección y el orgasmo son controlados por mecanismos independientes, por lo que la emisión de semen no es esencial para el disfrute del sexo. El consumo del zumo de granada produjo un incremento de la concentración de espermatozoides en el epididimo, mayor movilidad y mayor densidad de células espermatozoides; además, se redujo la cantidad de espermatozoides de mala calidad en comparación con el grupo referencia o control (Turk et al., 2008). (Op. Cit)

En un estudio más reciente, este mismo grupo de investigadores sugirió que el ácido elálgico tiene un efecto protector tanto para los testículos como para los espermatozoides. Este efecto puede estar relacionado con la elevada acción del ácido elálgico frente al estrés oxidativo (Türk et al., 2010). (Op. Cit)

En cuanto a la disfunción eréctil o impotencia sexual, que es la incapacidad repetida de lograr o mantener una erección lo suficientemente firme como para tener una relación

sexual satisfactoria, en un estudio llevado a cabo por Forest et al. (2007) se determinó que tras cuatro semanas de consumo de zumo de granada los pacientes mostraban una mejor actividad eréctil que otros pacientes a los que se les había suministrado un placebo. (Op. Cit)

### **Efecto de la Granada sobre la obesidad**

La obesidad es la enfermedad crónica de origen multifactorial que se caracteriza por acumulación excesiva de grasa o hipertrofia general del tejido adiposo en el cuerpo. Es decir, podemos hablar de obesidad cuando la reserva natural de energía de los humanos y otros mamíferos, almacenada en forma de grasa corporal, se incrementa hasta un punto donde está asociada con numerosas complicaciones como ciertas condiciones de salud o enfermedades y un incremento de la mortalidad. (Op. Cit)

La OMS (Organización Mundial de la Salud) define como obesidad cuando el IMC o índice de masa corporal (cálculo entre la estatura y el peso del individuo) es igual o superior a 30 kg/ m<sup>2</sup>. También se considera signo de obesidad un perímetro abdominal mayor o igual a 102 cm en hombres y a 88 cm en mujeres. La obesidad forma parte del síndrome metabólico siendo un factor de riesgo conocido, es decir, predispone para varias enfermedades, particularmente enfermedades cardiovasculares, diabetes mellitus tipo 2, apnea del sueño, ictus, osteoartritis, así como a algunas formas de cáncer, padecimientos dermatológicos y gastrointestinales. Aunque la obesidad es una condición clínica individual se ha convertido en un serio problema de salud pública que va en aumento y la OMS considera que: “la obesidad ha alcanzado proporciones epidémicas a nivel mundial, y cada año mueren, como mínimo, 2,6 millones de personas a causa de la obesidad o sobrepeso”. Aunque anteriormente se consideraba un problema confinado a los países de altos ingresos, en la actualidad la obesidad también es prevalente en los países de ingresos bajos y medianos “. (Op. Cit)

**Tabla N°5 ESTUDIOS PARA EVALUAR EL EFECTO IN VIVO DE LA GRANADA O SUS EXTRACTOS SOBRE LA OBESIDAD.**

<b>Estudios In Vivo</b>	<b>Parte de la Planta</b>	<b>Tiempo (días)</b>	<b>Efecto</b>	<b>Referencia</b>
Ratas	20 % Extracto de granada (6% punicaligina)	37	Pérdida de peso al comienzo del estudio	Cerdá et al. (2003)
Ratones	Hojas	-	En una dieta grasa, el extracto de hoja redujo el desarrollo de la obesidad	Lei et al. (2007)

**Fuente:** Carbonell & Calín (2012). Publicado en: La fruta granada cultivada en España (p.51). Murcia: Antioxidantes naturales del mediterráneo/Universidad Miguel Hernández.

### **2.3. Definición conceptual de la terminología empleada**

**2.3.1 Constitución de Empresa:** La constitución de una empresa es la formalización de un negocio por la vía legal, en la cual se redacta la minuta de constitución de sociedad. En la cual establecemos el tipo de sociedad, la actividad comercial, los socios que la conformarán, los aportes de capital, repartición de utilidades (en caso hubiese) y cómo se reaccionará en caso de pérdidas.

El proyecto de crear una nueva empresa va ligado al concepto de emprendimiento, a su vez, necesita estructurar una serie de recursos, tales como: materiales, humanos y económicos a fin de conseguir una serie de objetivos establecidos por los emprendedores en la puesta en funcionamiento de su actividad. Para ello, se recurrimos generalmente al desarrollo de un plan de empresa.

**2.3.2 Producción:** Es el proceso en que se crean bienes y servicios. Es la actividad principal de cualquier sistema económico que está organizado para producir, distribuir y consumir los bienes y servicios necesarios para la satisfacción de las necesidades humanas.

La palabra producción hace énfasis a la acción de generar o producir, pero puede tener distintos significados, ya que también podemos beneficiarnos de bienes y frutos de la naturaleza que, a su vez, pueden ser transformados en un

producto útil para el consumo humano o para llevar a cabo otros procesos de productividad.

**2.3.3 Comercialización:** Es la acción y efecto de comercializar, se refiere al conjunto de actividades que desarrollamos con el objetivo de facilitar la venta de un determinado producto o servicio, es decir, la comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean.



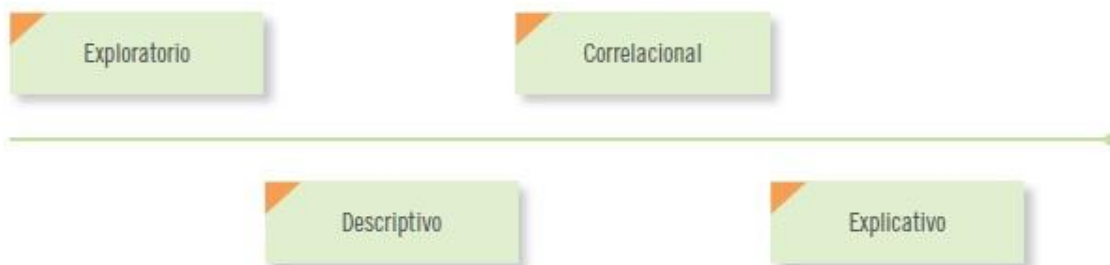
**CAPÍTULO III**  
**MARCO METODOLÓGICO**

### 3.1 Tipo de estudio y diseño de la contrastación de la hipótesis

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), en su libro titulado Metodología de la Investigación, primero tenemos que definir el enfoque de la investigación. En ésta investigación utilizaremos el enfoque cuantitativo, que define como proceso secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brincar o eludir” pasos, el orden es riguroso, aunque, desde luego, podemos redefinir alguna fase. Parte de una idea, que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. De las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables, se desarrolla un plan para probarlas (diseño), se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas (con frecuencia utilizando métodos estadísticos), y se establece una serie de conclusiones respecto de la (s) hipótesis.

Tal como comentamos en ediciones anteriores de este libro, no se deben considerar los alcances como tipos de investigación, ya que, más que ser una clasificación, constituyen un continuo de casualidad que puede tener un estudio, como se muestra en la figura.

**Figura N°26. TIPO DE INVESTIGACIÓN**



**Fuente:** Adaptado de Hernández, Fernández & Baptista (2010). Publicado en: Metodología de la Investigación (p.78). México D.F: McGraw-Hill / Interamericana editores S.A.

Esta reflexión es importante, pues del alcance del estudio depende la estrategia de investigación. Así, el diseño, los procedimientos y otros componentes del proceso serán distintos en estudios con alcance exploratorio, descriptivo, correlacional o explicativo. Pero en la práctica, cualquier investigación puede incluir elementos de más de uno de estos cuatro alcances.

Los estudios exploratorios sirven para preparar el terreno y por lo común anteceden a investigaciones con alcances descriptivos, correlacionales o explicativos. Los estudios descriptivos —por lo general— son la base de las investigaciones correlacionales, las

cuales a su vez proporcionan información para llevar a cabo estudios explicativos que generan un sentido de entendimiento y son altamente estructurados. Las investigaciones que se realizan en un campo de conocimiento específico pueden incluir diferentes alcances en las distintas etapas de su desarrollo. Es posible que una investigación se inicie como exploratoria, después puede ser descriptiva y correlacional, y terminar como explicativa.

**Figura N°27. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN**



**Fuente:** Adaptado de Hernández, Fernández & Baptista (2010). Publicado en: Metodología de la Investigación (p.78). México D.F: McGraw-Hill / Interamericana editores S.A.

### 3.1.1. Tipos de Investigación

#### Investigación Descriptiva

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), definen como la búsqueda para especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas. Por ejemplo, un investigador organizacional que tenga como objetivo describir varias empresas industriales de Lima, en términos de su complejidad, tecnología, tamaño, centralización y capacidad de innovación; mide estas variables y por medio de sus resultados describirá: 1) cuánta es la diferenciación horizontal (subdivisión de las tareas), la vertical (número de niveles jerárquicos) y la espacial (número de centros de trabajo), así como el número de metas que han definido las empresas (complejidad); 2) qué tan automatizadas se encuentran (tecnología); 3) cuántas personas laboran en ellas (tamaño); 4) cuánta libertad en la toma de decisiones

tienen los distintos niveles y cuántos de ellos tienen acceso a la toma de decisiones (centralización de las decisiones), y 5) en qué medida llegan a modernizarse o realizar cambios en los métodos de trabajo o maquinaria (capacidad de innovación).

Busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población.

### **Investigación Correlacional**

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), definen como la asociación de variables mediante un patrón predecible para un grupo o población.

Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular. En ocasiones sólo se analiza la relación entre dos variables, pero con frecuencia se ubican en el estudio relaciones entre tres, cuatro o más variables.

Los estudios correlacionales, al evaluar el grado de asociación entre dos o más variables, miden cada una de ellas (presuntamente relacionadas) y, después, cuantifican y analizan la vinculación. Tales correlaciones se sustentan en hipótesis sometidas a prueba. Por ejemplo, un investigador que desee analizar la asociación entre la motivación laboral y la productividad, digamos, en varias empresas industriales con más de mil trabajadores de la ciudad de Santa Fe de Bogotá, Colombia, mediría la motivación y la productividad de cada individuo, y después analizaría si los trabajadores con mayor motivación son o no los más productivos. Es importante recalcar que, en la mayoría de los casos, las mediciones de las variables a correlacionar provienen de los mismos participantes, pues no es lo común que se correlacionen mediciones de una variable hechas en ciertas personas, con mediciones de otra variable realizadas en personas distintas. Así, para establecer la relación entre la motivación y la productividad, no sería válido correlacionar mediciones de la motivación en trabajadores colombianos con mediciones sobre la productividad en trabajadores peruanos.

### **Investigación Explicativa**

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), definen la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o por qué se relacionan dos o más variables.

Por ejemplo, dar a conocer las intenciones del electorado es una actividad descriptiva (indicar, según una encuesta de opinión antes de que se lleve a cabo la elección, cuántas personas “van” a votar por los candidatos contendientes constituye un estudio descriptivo) y relacionar dichas intenciones con conceptos como edad y género de los votantes o magnitud del esfuerzo propagandístico que realizan los partidos a los que pertenecen los candidatos (estudio correlacional), es diferente de señalar por qué alguien habría de votar por determinado candidato y otras personas por los demás (estudio explicativo).<sup>2</sup> Al hacer de nuevo una analogía con el ejemplo del psicoanalista y sus pacientes, un estudio explicativo sería similar a que el médico hablara de por qué razones Ana y Luis se llevan como lo hacen (no cómo se llevan, lo cual correspondería a un nivel correlacional). Suponiendo que su matrimonio lo condujeran “bien” y la relación fuera percibida por ambos como satisfactoria, el médico explicaría por qué ocurre así. Además, nos explicaría por qué realizan ciertas actividades y pasan juntos determinado tiempo.

## **CONCLUSIÓN**

La investigación descriptiva permitirá tener una visión más amplia de las necesidades del público objetivo, por ello, definir propiedades, características, rasgos, etc, será una herramienta útil a la hora de toma de decisiones para la continuidad de la investigación. Mientras que la investigación correlacional contribuirá con la investigación debido al grado de confiabilidad en el grado de asociación que existen entre los conceptos dados y dan como resultado un contexto común o particular para beneficio de la investigación.

Y por último la investigación explicativa responderá por las causas de fenómenos físicos o sociales que se podrían relacionar entre las variables, y su estructura de investigación proporciona un sentido detallado de las formas de manifestaciones de las mismas.

### **3.1.2. Diseño de Investigación**

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), definen Diseño de investigación como el alcance inicial de la investigación y se formularon las hipótesis (o no se establecieron debido a la naturaleza del estudio), el investigador debe visualizar la manera práctica y concreta de responder a las preguntas de investigación, además de cubrir los objetivos fijados. Esto implica seleccionar o desarrollar uno o más diseños de investigación y aplicarlos al contexto particular de su estudio. El término diseño se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea.

En el enfoque cuantitativo, el investigador utiliza su o sus diseños para analizar la certeza de las hipótesis formuladas en un contexto en particular o para aportar evidencia respecto

de los lineamientos de la investigación (si es que no se tienen hipótesis). Sugerimos a quien se inicia dentro de la investigación comenzar con estudios que se basen en un solo diseño y, posteriormente, desarrollar indagaciones que impliquen más de un diseño, si es que la situación de investigación así lo requiere. Utilizar más de un diseño eleva considerablemente los costos de la investigación.

### **Diseño No Experimental**

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), definen como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos.

En un experimento, el investigador construye deliberadamente una situación a la que son expuestos varios individuos. Esta situación consiste en recibir un tratamiento, una condición o un estímulo bajo determinadas circunstancias, para después evaluar los efectos de la exposición o aplicación de dicho tratamiento o tal condición. Por decirlo de alguna manera, en un experimento se “construye” una realidad.

En cambio, en un estudio no experimental no se genera ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quien la realiza. En la investigación no experimental las variables independientes ocurren y no es posible manipularlas, no se tiene control directo sobre dichas variables ni se puede influir sobre ellas, porque ya sucedieron, al igual que sus efectos.

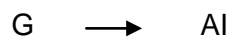
La investigación no experimental es un parte aguas de varios estudios cuantitativos, como las encuestas de opinión (*surveys*), los estudios *ex post-facto* retrospectivos y prospectivos, etc. Para ilustrar la diferencia entre un estudio experimental y uno no experimental consideremos el siguiente ejemplo. Claro está que no sería ético un experimento que obligara a las personas a consumir una bebida que afecta gravemente la salud. El ejemplo es solo para ilustrar lo expuesto y quizá parezca un tanto burdo, pero es ilustrativo.

### **Estudio de caso con una sola medición**

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), definen que este diseño consiste en administrar un estímulo o tratamiento (una película, un discurso, un método educativo, un comercial televisivo, etcétera) a un grupo, y después aplicar una medición en una o más variables para observar cuál es el nivel del grupo en estas variables. Este diseño no cumple con los requisitos de un verdadero” experimento.

No hay manipulación de la variable independiente (no hay varios niveles de ella, ni siquiera los niveles mínimos de presencia-ausencia). Tampoco hay una referencia previa de cuál era - antes del estímulo - el nivel que tenía el grupo en la variable dependiente, ni grupo de comparación. El diseño adolece de los defectos que fueron mencionados al hablar de uno de los requisitos para lograr el control experimental. Ese requisito era tener varios grupos de comparación. No se puede con seguridad establecer causalidad. No controla las fuentes de invalidación interna.

#### **Figura N°28. ESTRUCTURA DE DISEÑO DE TESIS**



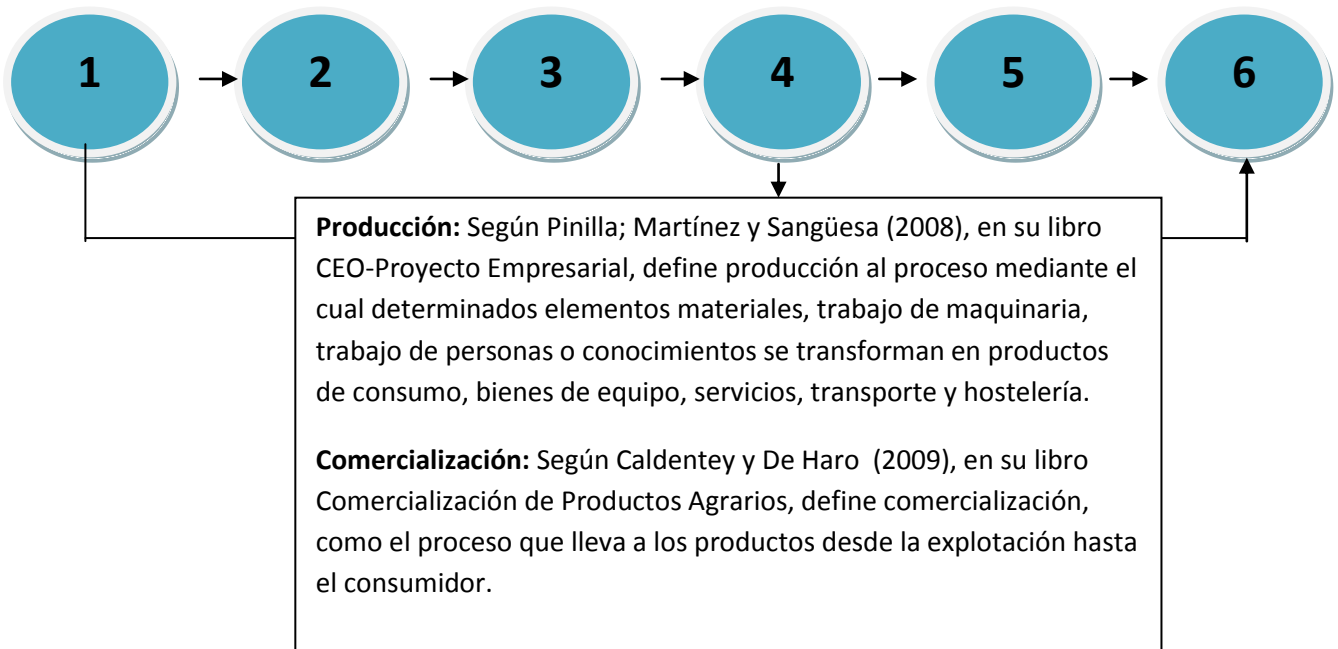
**Fuente:** Elaboración propia

**G:** Grupo

**AI:** Aplicación de Instrumento

**Fuente:** Elaboración propia

**Figura N°29. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**



**Fuente:** Elaboración propia

**Leyenda:**

1. **Realidad.**
2. **Formulación del Problema.**
3. **Aplicación del Instrumento.**
4. **Autor y Modelo.**
5. **Constitución de Empresa que produce y comercializa.**
6. **Tiendas Naturistas de Lima Metropolitana.**

**3.2 Población y Muestra**

**3.2.1 Población**

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), definen como población al conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones.

Y define como muestra al subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión, éste deberá ser representativo de dicha población. El investigador pretende que los resultados encontrados en la muestra logren generalizarse o extrapolarse a la población



(en el sentido de la validez externa que se comentó al hablar de experimentos). El interés es que la muestra sea estadísticamente representativa.

La población de estudio está conformada por la totalidad de 8, 617,314 personas que conforman la población total de Lima Metropolitana en el primer trimestre del 2013.

### 3.2.2. Muestra

#### Tipos de Muestra: Probabilístico

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), definen como todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de análisis. Imagínese el procedimiento para obtener el número premiado en un sorteo de lotería. Este número se va formando en el momento del sorteo. En las loterías tradicionales, a partir de las esferas con un dígito que se extraen (después de revolverlas mecánicamente) hasta formar el número, de manera que todos los números tienen la misma probabilidad de ser elegidos.

#### Figura N°30. FÓRMULA MUESTREO PROBABILÍSTICO

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

**Fuente:** Elaboración propia

m= Muestreo

N= Total Población (8, 617,314 px)

Za²= 1.962(Seguridad 95%)

p= Proporción esperada (5%)

q= 1-p

d= Precisión que deseamos (3%)

**Respuesta:**

n= 104.

Según la fórmula tendríamos que encuestar a 104 personas en Lima Metropolitana.

### 3.3. Hipótesis

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), definen hipótesis como las guías para una investigación o estudio. Las hipótesis indican lo que tratamos de probar y se definen como explicaciones tentativas del fenómeno investigado. Se derivan de la teoría existente (Williams, 2003) y deben formularse a manera de proposiciones. De hecho, son respuestas provisionales a las preguntas de investigación. Cabe señalar que en nuestra vida cotidiana constantemente elaboramos hipótesis acerca de muchas cosas y luego indagamos su veracidad. Por ejemplo, establecemos una pregunta de investigación: ¿Le ayudaré a Paola? Y una hipótesis: “Le resulto atractivo a Paola”. Esta hipótesis es una explicación tentativa y está formulada como proposición. Después investigamos si se acepta o se rechaza la hipótesis, al cortejar a Paola y observar el resultado obtenido. Las hipótesis son el centro, la médula o el eje del método deductivo cuantitativo.

Para dar consistencia interna de la hipótesis se ha usado la prueba Chi-cuadrado.

Según Díaz (2009), podemos definir a la prueba de hipótesis de Chi-cuadrado como un método para obtener una medida de la discrepancia que existe entre las frecuencias observadas y esperadas, y puede obtenerse a través de la función:

**Figura N°31. FUNCIÓN CHI-CUADRADO**

$$X^2 = \frac{(o_1 - e_1)^2}{e_1} + \frac{(o_2 - e_2)^2}{e_2} + \dots + \frac{(o_n - e_n)^2}{e_n} = \sum_{n=1}^k \frac{(o_n - e_n)^2}{e_n}$$

**Fuente:** Adaptado Díaz (2009). Publicado en: Metodología de la investigación científica y bioestadística (p.331). Santiago de Chile: Ril Editores.

#### 3.3.1 Hipótesis General

Al constituir la empresa, produciremos y comercializaremos Jugo de Granada en tiendas naturistas de Lima Metropolitana – 2013

#### 3.3.2 Hipótesis Nula

Al constituir la empresa, produciremos y comercializaremos Jugo de Granada en tiendas naturistas de Lima Metropolitana – 2013 entonces no cambiará la forma de complementar su alimentación de una manera rica, sana y nutritiva.

### 3.3.3 Hipótesis Específicas

1. La constitución de la empresa permitirá producir y comercializar jugo de granada en tiendas naturistas de Lima Metropolitana.
2. El consumo de jugo de granada es muy importante como complemento alimenticio rico, sano y nutritivo.
3. La producción de jugo de granada es aceptada para su comercialización en las tiendas naturistas de Lima Metropolitana.

### 3.3.4. Prueba de Hipótesis

**Variable Independiente Constitución Empresa –Variable Dependiente Producción**

**Figura N°32. PRUEBA DE HIPÓTESIS 1 (PRODUCCIÓN)**

#### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	GI	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	23,139 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitudes	21,427	4	,000
Asociación lineal por lineal	17,633	1	,000
N de casos válidos	104		

a. 3 casillas (33.3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 4.02

**Fuente:** Elaboración propia

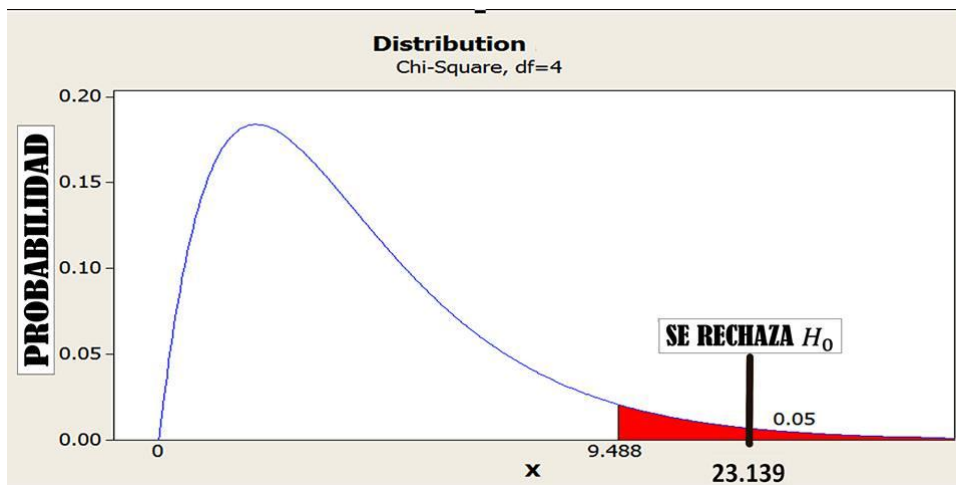
**TABLA N°6 - TABLA DE CONTINGENCIA – PRODUCCIÓN**

Tabla de contingencia

Recuento		Var. Dependiente Produccion (agrupado)			Total
		MALO	REGULAR	BUENO	
		Var. Independiente Constitucion Empresa (agrupado)	MALO	11	
REGULAR	7	39	12	58	
BUENO	1	14	9	24	
Total		19	63	22	104

Fuente: Elaboración propia

**Figura N°33. PRUEBA DE HIPÓTESIS 1 (PRODUCCIÓN NULA)**



Fuente: Elaboración propia

La prueba de Hipótesis con un nivel de significancia de 0.05 y un grado de libertad de 4, nos da como resultado un valor crítico del 23.139 por el cual se encuentra en la región de rechazo de la hipótesis nula. Dando como consecuencia que la empresa que va a constituir será para la producción de Jugo de Granada.

**Variable Independiente Constitución Empresa –Variable Dependiente  
Comercialización**

**Figura N°34. PRUEBA DE HIPÓTESIS 2 (COMERCIALIZACIÓN)**

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	17,475 <sup>a</sup>	4	,002
Razón de verosimilitudes	16,104	4	,003
Asociación lineal por lineal	10,683	1	,001
N de casos válidos	104		

a. 0 casillas (.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 5.50.

**Fuente:** Elaboración propia

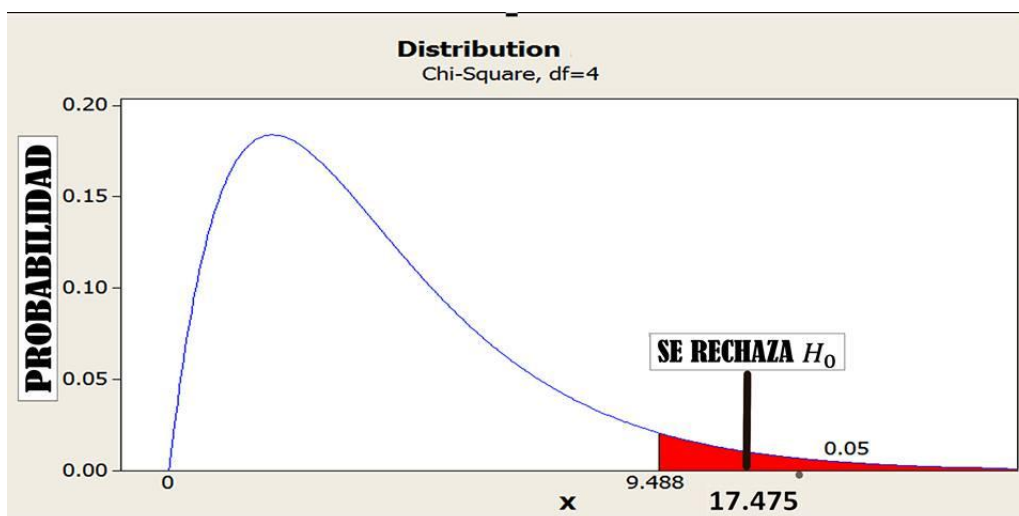
## TABLA N°7 TABLA DE CONTINGENCIA – COMERCIALIZACIÓN

Tabla de contingencia

Recuento		Var_Dependiente_Comercializacion (agrupado)		
		MALO	REGULAR	BUENO
Var_Independiente_Constitucion_Empresa (agrupado)	MALO	12	6	4
	REGULAR	13	34	11
	BUENO	3	10	11
Total		28	50	26

**Fuente:** Elaboración propia

**Figura N°35. PRUEBA DE HIPÓTESIS 2 (COMERCIALIZACIÓN NULA)**



**Fuente:** Elaboración propia

La prueba de Hipótesis con un nivel de significancia de 0.05 y un grado de libertad de 4, nos da como resultado un valor crítico del 17.475 por el cual se encuentra en la región de rechazo de la hipótesis nula. Dando como consecuencia que la empresa que voy a constituir será para la comercialización de Jugo de Granada.

### **3.4 Variables - Operacionalización**

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), definen una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse.

Ejemplos de variables son el género, la motivación intrínseca hacia el trabajo, el atractivo físico, el aprendizaje de conceptos, la religión, la resistencia de un material, la agresividad verbal, la personalidad autoritaria, la cultura fiscal y la exposición a una campaña de propaganda política. El concepto de variable se aplica a personas u otros seres vivos, objetos, hechos y fenómenos, los cuales adquieren diversos valores respecto de la variable referida. Por ejemplo, la inteligencia, ya que es posible clasificar a las personas de acuerdo con su inteligencia; no todas las personas la poseen en el mismo nivel, es decir, varían en ello.

Otros ejemplos de variables son: la productividad de un determinado tipo de semilla, la rapidez con que se ofrece un servicio, la eficiencia de un procedimiento de construcción, la eficacia de una vacuna, el tiempo que tarda en manifestarse una enfermedad, entre otros ejemplos. Hay variación en todos los casos. Las variables adquieren valor para la investigación científica cuando llegan a relacionarse con otras variables, es decir, si forman parte de una hipótesis o una teoría. En este caso se les suele denominar constructos o construcciones hipotéticas.

#### **3.4.1. Identificación de Variables**

##### **VARIABLE INDEPENDIENTE**

Constitución de empresa.

##### **VARIABLE DEPENDIENTE**

Producción y comercialización de jugo de granada.

### 3.4.2. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Figura N°36. Operacionalización de las Variables

Título	Variables	Dimensiones	Indicadores	Tipo de investigación	Instrumento
Constitución de una empresa para producción y comercialización de Jugo de Granada en tiendas naturistas de Lima Metropolitana - 2013	<p><b>Constitución de Empresa</b></p> <p>Según Amaru Antonio (2010), en su libro Administración para Emprendedores, define una empresa es una iniciativa que tiene como objetivo ofrecer productos y servicios para atender las necesidades de personas o mercados, y con ello obtener una utilidad. Para lograr ganancias y atender el compromiso con su prosperidad, el emprendedor necesita adquirir recursos, estructurar un sistema de operaciones y asumir un compromiso con la satisfacción del cliente.</p>	<p><b>EMPRESA</b></p> <p><b>PRODUCTOS</b></p> <p><b>COMPROMISO</b></p> <p><b>MERCADOS</b></p>	<p>Industria Comercialización Trabajo</p> <p>Fruta Beneficio Bien</p> <p>Respaldo Veracidad Confianza</p> <p>Lugar Venta Compra</p>	<p>Descriptiva</p> <p>Correlacional</p> <p>Explicativa</p>	Cuestionario
	<p><b>Producción</b></p> <p>Según M. Pinilla, J. I. Martínez, J. C. Sangüesa (2008), en su libro CEO-Proyecto Empresarial, define producción al proceso mediante el cual determinados elementos materiales, trabajo de maquinaria, trabajo de personas o conocimientos se transforman en productos de consumo, bienes de equipo, servicios, transporte y hostelería.</p>	<p><b>MATERIALES</b></p> <p><b>CONOCIMIENTO</b></p> <p><b>CONSUMO</b></p> <p><b>SERVICIOS</b></p>	<p>Insumos Proceso Transformación</p> <p>Experiencia Profesionabilidad Oportunidades</p> <p>Necesidad Satisfacción Salud</p> <p>Calidad</p>		



			Seguridad Precio		
	<p><b>Comercialización</b></p> <p>Según Guerrero Manuel; Yamisleydis Pérez (2009), en su libro Comercialización en cadenas de tiendas, define La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Las técnicas de comercialización abarcan todos los procedimientos y maneras de trabajar para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución (Ugarte et al., 2003). Por tanto, comercializar se traduce en el acto de planear y organizar un conjunto de actividades necesarias que permitan poner en el lugar indicado y el momento preciso una mercancía o servicio logrando que los clientes, que conforman el mercado, lo conozcan y lo consuman.</p>	<p><b>DISTRIBUCION</b></p> <p><b>PLANEAR</b></p> <p><b>CLIENTES</b></p> <p><b>ACTIVIDADES</b></p>	<p>Traslado Normas Localía</p> <p>Control Supervisión Comportamiento</p> <p>Personas Razón Superación</p> <p>Coordinar Sociedad Promoción</p>		

Fuente: Elaboración propia

### **3.5 Métodos e instrumento de investigación**

#### **3.5.1 Métodos de Investigación**

De acuerdo al propósito de la investigación, se asume el método deductivo e inductivo. La cual, es pertinente, en toda investigación, exponer diversos métodos, técnicas, procedimientos e instrumentos atendiendo al objeto de estudio. En coherencia a esta apreciación definimos:

##### **Hipotético Deductivo**

Según Cegarra (2012), define como el camino lógico para buscar la solución a los problemas que nos planteamos. Consiste en emitir hipótesis acerca de las posibles soluciones al problema planteado y en comprobar con los datos disponibles si estos están de acuerdo con aquellas. Cuando el problema está próximo al nivel observacional, el caso más simple, las hipótesis podemos clasificarlas como empíricas, mientras que es los casos más complejos, sistemas teóricos, las hipótesis son de tipo abstracto. Así, en los ámbitos de la óptica, electricidad, química analítica, cinética química, etc., en los que se dispone de métodos observaciones adecuados con los cuales se pueden obtener magnitudes muy precisas, las hipótesis pueden verificarse con gran seguridad; sin embargo, la hipótesis acerca de la evolución de los seres vivos, la creación del universo, etc., en donde la relación entre hipótesis propuesta y los datos disponibles es muy directa y/o la verificación es difícil, origina el que las hipótesis sean cambiantes en el tiempo, de acuerdo con los datos que se van obteniendo. En estos casos cabe preguntarse si existen criterios que permitan juzgar la validez de las hipótesis generales.

Según Soret (2008), define que el Método Deductivo parte de elementos integrantes del capital intelectual determinados a priori, para ir desarrollando los distintos niveles de activos intangibles hasta llegar a los indicadores.

##### **Método Inductivo**

Según Cegarra (2012), define que consiste en basarse en enunciados singulares, tales como descripciones de los resultados de observaciones o experiencias para plantear enunciados universales, tales como hipótesis o teorías. Ello es como decir que la naturaleza se comporta siempre igual cuando se dan las mismas circunstancias, lo cual es como admitir que bajo las mismas condiciones experimentales se obtienen los mismos resultados, base de la

repetitividad de las experiencias, lógicamente aceptado. Pero basar en esto que desde unos hechos concretos se puede llegar a establecer una teoría general, sería tanto como admitir que no pueden darse hechos distintos en el campo general de dicha teoría, lo cual no parece lógico ni sensato, pues nos los llevaría a admitir un determinado absoluto, que tal y como hemos visto, no es admisible actualmente. Por otra parte, la inducción equivale a la extrapolación, lo cual puede ser un recurso en el campo experimental, que no se confirma siempre. Por todo ello, mediante sólo la inducción, o sea, una colección de datos experimentales para construir leyes y teorías científicas auxiliadas por lógica, es difícil elaborar una teoría científicamente admisible.

Según Baena (2009), define el Método inductivo como la extracción de una determinada conclusión o comportamiento general, para luego de las investigaciones de casos particulares o individuales deriva su efecto de una causa. Indiscutiblemente es uno de los métodos más utilizados en Investigaciones de Mercados. Según García Echevarría (1994), el método inductivo parte de la realidad y colabora a la construcción de una imagen o proceso organizacional.

Según Dueñas (2009), define Método Inductivo como ir de lo particular a lo general. En ocasiones se confunde con el método científico o experimental. Sin embargo, hay que tener cierto cuidado porque Stuart Mill expuso cuatro métodos experimentales que no armonizarían con la inducción. Stuart Mill habló de la concordancia, la diferencia, las variaciones concomitantes y lo residual.

En ésta presente investigación, se emplearán métodos teóricos y métodos empíricos de la vertiente científica, mediante las cuales se obtendrá el panorama que se presenta dentro de la empresa, que permitirán brindar un diagnóstico adecuado.

### **3.6 Descripción de los elementos utilizados**

#### **Cuestionario**

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), definen Cuestionario como el conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. Debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis (Brace, 2008). Comentaremos primero sobre las preguntas y luego sobre las características deseables de este tipo de instrumento, así como los contextos en los cuales se pueden administrar los cuestionarios.

¿Qué tipos de preguntas se pueden hacer?

El contenido de las preguntas de un cuestionario es tan variado como los aspectos que mide. Básicamente se consideran dos tipos de preguntas: cerradas y abiertas.

Según Lacosta (2012), define Cuestionario como un conjunto de preguntas o cuestiones que se consideran relevantes para el rasgo, característica o variable que son objeto de estudio. En el diseño de cuestionario existen dos objetos básicos que son obtener información relevante y que dicha información sea recogida con la máxima fiabilidad y validez. Para asegurar su consecución, la construcción del cuestionario ha de seguir un proceso planificado cuidadoso.

Según Gil (2011), define un cuestionario como algo más que una simple lista de preguntas. Su diseño es más complicado de lo que puede parecer a primera vista. Debe estar cuidadosamente elaborado en forma y contenido, y han de valorarse toda una serie de elementos que lo doten de rigurosidad y sistematicidad

Según Fleitman (2008), define que el Cuestionario es un instrumento básico para tener éxito en la aplicación de la evaluación integral. Permite realizar una serie de preguntas concretas a una cantidad determinada de personas de diferentes niveles, para conocer lo referente a una empresa, área, proceso, producto o tema común y poder definir estrategias con mayor margen de éxito.

Los cuestionarios permiten tener contacto directo con los responsables de la toma de decisiones de la empresa. Permite conocer inquietudes, necesidades, preferencias, limitaciones, fortalezas y logros, así como establecer criterios para determinar conjuntamente las mejores estrategias.

Un buen cuestionario puede dar la pauta para establecer las estrategias de las diferentes áreas de la empresa, también sirve para detectar si las estrategias establecidas requieren algún cambio urgente. Las preguntas son la base de la evaluación, por lo que se debe tener mucho cuidado en su elaboración. Deben tener buena redacción, ser claras, concretas, de respuestas breves y fáciles, lógicas, congruentes y sencillas de analizar, medir y tabular.

De acuerdo con la forma en que se decida realizar el cuestionario, debe considerarse la cantidad y complejidad de las preguntas. En la práctica se ha demostrado que las personas

entrevistadas no siempre hacen lo que dicen que harán, de modo que hay que ser muy cautelosos con los resultados obtenidos y ser conservadores en las proyecciones iniciales.

El procesamiento estadístico de los datos empíricos que se recogerán durante la investigación y serán procesados, considerando instrumentos de la estadística descriptiva, por la constitución de métodos estadísticos para la elaboración primaria de datos e inferencial, basada en teoría de probabilidades. Los resultados se presentarán en cuadros, tablas y gráficos debidamente analizados e interpretados, que servirán de base para la discusión respectiva y, derogar conclusiones.

### **3.7 Análisis estadístico e interpretación de datos**

#### **Validación**

Según Díaz (2009), define la validez, en lenguaje corriente, como referencia a la verdad y corrección de un planteamiento. Un argumento válido es plausible, bien fundamentado, justificable, fuerte y convincente. Una inferencia válida se deriva correctamente de sus premisas. En la investigación cualitativa, la validez refleja el grado en que el método investiga lo que se propone investigar al punto que las observaciones reflejan el fenómeno o las variables en estudio.

La validación corresponde a una elección entre interpretaciones diversas y falseables, elección fundada en el examen y provisión de argumentos en pro de la credibilidad relativa de dichas interpretaciones. La validación descansa en la calidad de la factura de una investigación.

Etapas de la validación: Tematización: La validez de una investigación descansa en la plausibilidad de los puestos teóricos y en la lógica de derivación de la teoría a la interrogante del estudio. Diseño: La validez depende de la adecuación del diseño y métodos usados al tema y a los propósitos del estudio.

#### **Coeficiente alfa de Cronbach**

Según Molina (2008), define como un coeficiente de correlación. Una interpretación de sus resultados nos indicaría que, si los diferentes ítems de una escala están midiendo una realidad común, las respuestas a estos ítems tendrían que presentar una elevada correlación

entre sí; en caso contrario, la existencia de una baja correlación entre algunos ítems mostraría que algunas declaraciones de la escala no son medidas fiables del constructo.

El valor del alfa de Cronbach puede oscilar entre 0 y 1. Si es 0 significaría que las puntuaciones de los ítems individuales no están correlacionadas con las de todos los demás. Por ejemplo, el mayor del alfa significaría una mayor correlación entre los ítems aumentando así la fiabilidad de la escala. Ahora bien, no existe un consenso entre los autores sobre cuál debe ser el valor a partir del cual se puede considerar que una escala presenta una fiabilidad aceptable. Nunnally (1978) señala que, en investigaciones de naturaleza exploratoria, el valor mínimo recomendado se sitúa en 0.70. En cambio, en estudios no exploratorios este mismo autor fija el valor recomendado del alfa de Cronbach en 0.80.

### **Confiabilidad y Validez**

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), definen como Un instrumento de medición puede ser confiable, pero no necesariamente válido (un aparato, por ejemplo, quizá sea consistente en los resultados que produce, pero puede no medir lo que pretende).

Por ello es requisito que el instrumento de medición demuestre ser confiable y válido. De no ser así, los resultados de la investigación no deben tomarse en serio. Hay diversos factores que llegan a afectar la confiabilidad y la validez de los instrumentos de medición e introducen errores en la medición, 1a continuación mencionaremos los más comunes.

El primero de ellos es la improvisación. Algunas personas creen que elegir un instrumento de medición o desarrollar uno es algo que puede tomarse a la ligera. Incluso, algunos profesores piden a los alumnos que construyan instrumentos de medición de un día para otro o, lo que es casi lo mismo, de una semana a otra, lo cual habla del poco o nulo conocimiento del proceso de elaboración de instrumentos de medición. Esta improvisación genera casi siempre instrumentos poco válidos o confiables, que no debieran existir en la investigación. También a las y los investigadores experimentados les toma cierto tiempo desarrollar un instrumento de medición. Además, para construir un instrumento de medición se requiere conocer muy bien la variable que se pretende medir, así como la teoría que la sustenta.

El segundo factor es que a veces se utilizan instrumentos desarrollados en el extranjero que no han sido validados en nuestro contexto: cultura y tiempo. Traducir un instrumento, aun cuando adaptemos los términos a nuestro lenguaje y los contextualicemos, no es ni

remotamente una validación. Es un primer y necesario paso, aunque sólo es el principio. En el caso de traducciones, es importante verificar que los términos centrales tengan referentes con el mismo significado —o alguno muy parecido— en la cultura en la que se va a utilizar dicho instrumento (vincular términos entre la cultura de origen y la cultura destinataria). A veces se traduce, se obtiene una versión y ésta, a su vez, se vuelve a traducir de nuevo al idioma original. Por otra parte, existen instrumentos que fueron validados en nuestro contexto, pero hace mucho tiempo. Hay instrumentos en los que hasta el lenguaje nos suena “anticuado”. Las culturas, los grupos y las personas cambian; y esto debemos tomarlo en cuenta al elegir o desarrollar un instrumento de medición.

Un tercer factor es que en ocasiones el instrumento resulta inadecuado para las personas a quienes se les aplica: no es empático. Utilizar un lenguaje muy elevado para el sujeto participante, no tomar en cuenta diferencias en cuanto a género, edad, conocimientos, memoria, nivel ocupacional y educativo, motivación para contestar, capacidades de conceptualización y otras diferencias en los participantes, son errores que llegan a afectar la validez y confiabilidad del instrumento de medición. Este error ocurre a menudo cuando los instrumentos deben aplicarse a niños. Asimismo, hay grupos de la población que requieren instrumentos apropiados para ellos, tal es el caso de las personas con capacidades distintas. En la actualidad se han desarrollado diversas pruebas que las toman en cuenta (por ejemplo, pruebas en sistema Braille para personas con discapacidades visuales o pruebas orales para individuos que no pueden escribir). Otro ejemplo lo son los indígenas o inmigrantes de otras culturas, en ocasiones se les administran instrumentos que no toman en cuenta su lenguaje y contexto. Quien realiza una investigación debe siempre adaptarse a los participantes y no éstos a él o ella, ya que es necesario brindarles todo tipo de facilidades. Si éste es el caso, sugerimos que se consulte a Mertens y McLaughlen (2004), en cuyo libro tienen un capítulo dedicado a la recolección de información de personas con capacidades diferentes o de culturas especiales, y a Eckhardt y Anastas (2007).

El cuarto factor agrupa diversas cuestiones vinculadas con los estilos personales de los participantes (Bostwick y Kyte, 2005) tales como: deseabilidad social (tratar de dar una impresión muy favorable a través de las respuestas), tendencia a asentir con respecto a todo lo que se pregunta, dar respuestas inusuales o contestar siempre negativamente.

Un quinto factor que puede influir está constituido por las condiciones en las que se aplica el instrumento de medición. El ruido, la iluminación, el frío (por ejemplo, en una encuesta de casa en casa), un instrumento demasiado largo o tedioso, una encuesta telefónica después de que algunas compañías han utilizado el mercadeo telefónico en exceso y a destiempo (promocionar servicios a las 7 a.m. de un domingo o después de las 11 p.m. entre semana) son cuestiones que llegan a afectar negativamente la validez y la confiabilidad, al igual que si el tiempo que se brinda para responder al instrumento es inapropiado. Por lo común en los experimentos se cuenta con instrumentos de medición más largos y complejos que en los diseños no experimentales. Por ejemplo, en una encuesta pública sería muy difícil aplicar una prueba larga o compleja.

El sexto elemento es la falta de estandarización. Por ejemplo, que las instrucciones no sean las mismas para todos los participantes, que el orden de las preguntas sea distinto para algunos individuos, que los instrumentos de observación no sean equivalentes, etc. Este elemento también se vincula con la objetividad.

Con respecto a la validez de constructo dos factores pueden afectarla significativamente: a) la estrechez del contenido, es decir que se excluyan dimensiones importantes de la variable o las variables medidas y b) la amplitud exagerada, donde el riesgo es que el instrumento contenga excesiva intrusión de otros constructos. Muchos de los errores se pueden evitar mediante una adecuada revisión de la literatura, que nos permite seleccionar las dimensiones apropiadas de las variables del estudio, criterios para comparar los resultados de nuestro instrumento, teorías de respaldo, instrumentos de dónde elegir, etcétera. Para el procesamiento estadístico de los datos que se recogerán de la aplicación del instrumento en la presente investigación, serán procesados mediante la utilización del programa SPSS, los cuales serán presentados en cuadros y gráficos, que serán especialmente analizados e interpretados, en tal sentido, servirá de base para que los investigadores realicen la discusión pertinente, como a su vez, permitirá elaborar la propuesta motivacional y las conclusiones generales.

De manera específica el tratamiento estadístico de la información del instrumento, se realizará siguiendo el proceso siguiente:



- **Seriación:** En la parte inicial del procesamiento de los datos obtenidos mediante la aplicación del cuestionario, es importante realizar una seriación que ayude con la identificación.
- **Codificación:** Una vez realizado el paso mencionado líneas arriba, se procederá a codificar otorgándole una valoración a las respuestas, utilizando el programa SPSS.
- **Tabulación:** Se realizará la tabulación de todas las respuestas con sus respectivas variables valorizadas, la cual, permitirá a los investigadores realizar la elaboración de los cuadros estadísticos respecto a las variables en estudio.
- **Alfa de Cronbach:** La información fue tabulada en una primera estancia, luego fue procesada mediante el software de SPSS para así obtener la viabilidad de la encuesta. Lo cual nos concluye un rango de 0,830; por lo cual se determina que la encuesta es significativamente viable.

**Tabla N°8 ALFA DE CRONBACH**

<b>Estadísticos de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,830	36

**Fuente:** Elaboración propia

### **DESCRIPCIÓN.**

Como se puede apreciar, el resultado tiene un valor  $\alpha$  de 0,830, lo que indica que este instrumento tiene un alto grado de confiabilidad, validando su uso para la recolección de datos.

- **Análisis e interpretación de información:** En esta parte los investigadores procederán con el análisis de los resultados, obtenido de los cuadros estadísticos, así como su respectiva interpretación. Las cuales, nos proporcionará las bases para elaborar una

propuesta motivacional acorde a la necesidad encontrada. Por tanto, la hipótesis se verificará con las variables y los objetivos planteados.

- Por último, se desarrollarán las conclusiones y recomendaciones, con la finalidad de otorgar una mejora a la problemática estudiada. Para facilitar el análisis e interpretación, los investigadores procedieron a agrupar por dimensiones asignando una escala valorativa.

### Tabla N°9 Varianza de cada Ítem

#### Estadísticos Descriptivos-Varianza de cada ítem

Estadísticos descriptivos		
	N	Varianza
1 ¿Confía usted en la industria de los productos naturales?	104	,998
2 ¿Cree que su comercialización es bien difundida?	104	1,024
3 ¿El trabajo que realizan las tiendas naturistas es suficiente para difundir los productos naturales?	104	1,410
4 ¿Si tuviera acceso a consumir la fruta de Granada, la consumiría?	104	1,150
5 ¿Estaría dispuesto a conocer los beneficios del Jugo de Granada?	104	,985
6 ¿Sabe que el Jugo de Granada es un bien natural por excelencia?	104	1,210
7 ¿Sabía que hay un estudio de las propiedades del Jugo de Granada que tiene el respaldo de una prestigiosa universidad española?	104	1,852
8 ¿Y que la veracidad de sus resultados está enteramente probada?	104	1,852
9 ¿Se sentiría con la confianza de probar el Jugo de Granada?	104	,884
10 ¿Se encuentran locales naturistas cerca de su domicilio?	104	,837
11 ¿Conoce personas que se dediquen a la venta de productos naturales?	104	1,068
12 ¿Compra productos naturales?	104	,969
13 ¿Compraría el Jugo de Granada si sabe que utiliza insumos naturales?	104	1,019
14 ¿Le interesaría conocer los procesos de fabricación del Jugo de Granada?	104	,825

15 ¿Sabía que la fruta Granada al convertirse en Jugo de Granada no sufre ninguna transformación química?	104	1,201
16 ¿Sus decisiones de compra se basan a su experiencia?	104	,973
17 ¿Confía en la profesionabilidad de los Biólogos naturistas?	104	1,042
18 ¿Consideraría al Jugo de Granada como una nueva oportunidad para la mejorara de la salud?	104	1,353
19 ¿Cree usted que es una necesidad el consumir productos saludables?	104	1,125
20 ¿Se sentiría con una satisfacción personal saber que está comprando productos naturales de calidad?	104	,717
21 ¿Cuidaría más su salud consumiendo productos naturales?	104	,745
22 ¿Cuándo compra productos busca calidad?	104	1,148
23 ¿Cree usted que es necesario tomar medidas de seguridad al momento de comprar productos naturales?	104	,942
24 ¿Cree usted que el precio es influyente al momento de compra?	104	,892
25 ¿Sabía que la mayor parte de la producción nacional de Granada se traslada al mercado europeo?	104	1,165
26 ¿Cree usted que las normas impuestas por el estado facilitan la comercialización y distribución de productos naturales?	104	,969
27 ¿Preferiría que el consumo de Granada se dé en las localías de Lima Metropolitana?	104	1,027
28 ¿Consumiría el Jugo de Granada si sabe que pasa por estrictos controles de calidad?	104	1,151
29 ¿Confía en la supervisión del Ministerio de Salud en la producción y comercialización de productos naturales?	104	,855
30 ¿Cambiaría su comportamiento de compra después de haber probado el Jugo de Granada?	104	,787
31 ¿Cree usted que las personas están empezando a consumir productos naturales?	104	,848
32 ¿Sabe que el Jugo de Granada tiene como razón principal la salud de las personas?	104	1,005
33 ¿Sabía que las propiedades del Jugo de Granada son sólo superadas por otros productos a base de este fruto?	104	1,139
34 ¿Estaría dispuesto a coordinar una visita para la degustación del Jugo de Granada?	104	,981

35 ¿Sabía que en la sociedad es cada vez más alto el consumo de productos naturales?	104	1,038
36 ¿Aceptaría promociones de Jugo de Granada?	104	1,020
N válido (según lista)	104	

**Fuente:** Elaboración propia

**CAPÍTULO IV**  
**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS**  
**RESULTADOS**

#### 4.1 Análisis de las Dimensiones

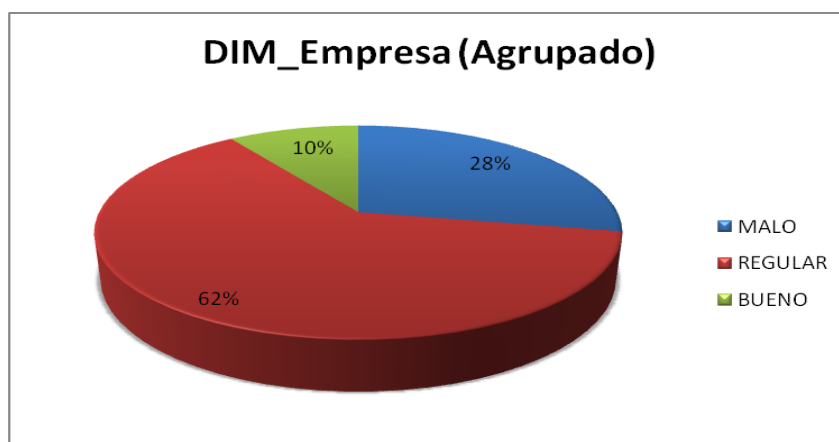
##### Dimensión I: Empresa

Tabla N°10 FRECUENCIA DIMENSIÓN I: EMPRESA

<b>Compromiso (agrupado)</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MALO	29	27,9	27,9
	REGULAR	65	62,5	90,4
	BUENO	10	9,6	100,0
	Total	104	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura N°37. Empresa



Fuente: Elaboración propia

##### Descripción:

Como se observa en la tabla N°13, la cual corresponde a la dimensión de Empresa, que el 27.90% se encuentra en el nivel malo, el 62.50% se encuentra en el nivel regular, mientras que el 9.60% se encuentra en el nivel bueno. Lo cual nos refleja que las personas confían en las empresas que comercializan productos dirigidos a la buena salud, pues el mayor porcentaje de la dimensión analizada se encuentra en el nivel regular.

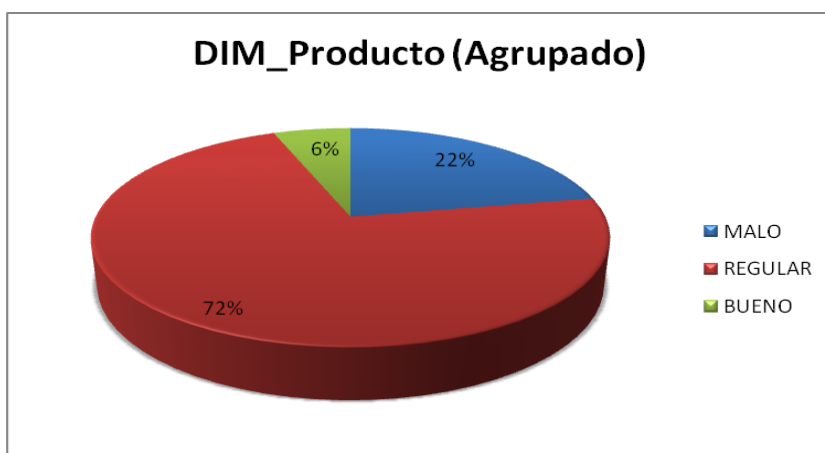
## Dimensión II: Producto

Tabla N°11 FRECUENCIA DIMENSIÓN I: PRODUCTO

Compromiso (agrupado)				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MALO	23	22,1	22,1
	REGULAR	75	72,1	94,2
	BUENO	6	5,8	100,0
	Total	104	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura N°38. Producto



Fuente: Elaboración propia

### Descripción:

Como se observa en la tabla N°14, la cual corresponde a la dimensión de Producto, que el 22.10% se encuentra en el nivel malo, el 72.10% se encuentra en el nivel regular, mientras que el 5.80% se encuentra en el nivel bueno. Lo cual nos refleja que las personas si comprarían el Jugo de Granada (**Producto**), pues el mayor porcentaje de la dimensión analizada se encuentra en el nivel regular.

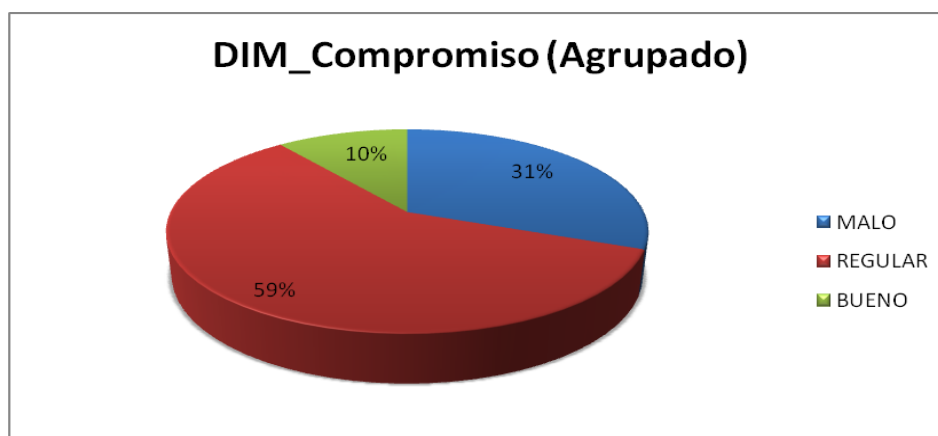
### Dimensión III: Compromiso

Tabla N°12 FRECUENCIA DIMENSIÓN III: COMPROMISO

Compromiso (agrupado)				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MALO	32	30,8	30,8
	REGULAR	61	58,7	89,4
	BUENO	11	10,6	100,0
	Total	104	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura N°39. Compromiso



Fuente: Elaboración propia

#### Descripción:

Como se observa en la tabla N°15, la cual corresponde a la dimensión de Compromiso, que el 30.80% se encuentra en el nivel malo, el 58.70% se encuentra en el nivel regular, mientras que el 10.60% se encuentra en el nivel bueno. Lo cual nos refleja que las personas confían en los estudios realizados del fruto de la Granada, pues el mayor porcentaje de la dimensión analizada se encuentra en el nivel regular.



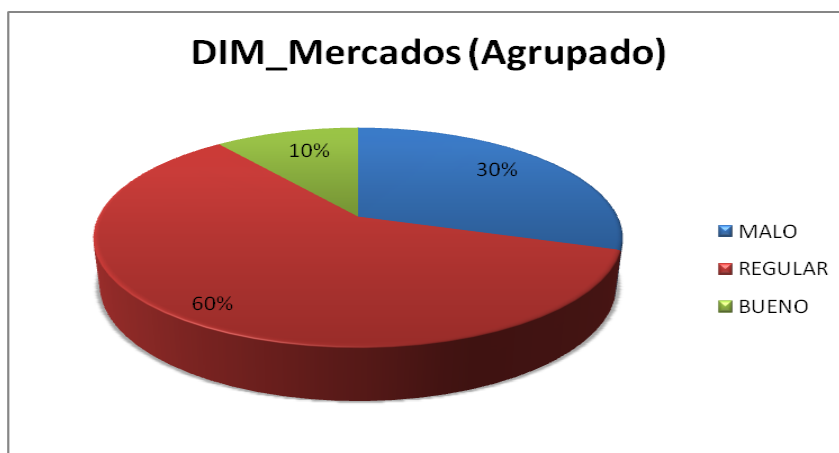
#### Dimensión IV: Mercados

Tabla N°13 FRECUENCIA DIMENSIÓN IV: MERCADOS

		Mercados (agrupado)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MALO	31	29,8	29,8	29,8
	REGULAR	62	59,6	59,6	89,4
	BUENO	11	10,6	10,6	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura N°40. Mercados



Fuente: Elaboración propia

#### Descripción:

Como se observa en la tabla N°16, la cual corresponde a la dimensión de Mercados, que el 29.80% se encuentra en el nivel malo, el 59.60% se encuentra en el nivel regular, mientras que el 10.60% se encuentra en el nivel bueno. Lo cual nos refleja que las personas comprarían el Jugo de Granada en las tiendas naturistas cercanas a su domicilio, pues el mayor porcentaje de la dimensión analizada se encuentra en el nivel regular.

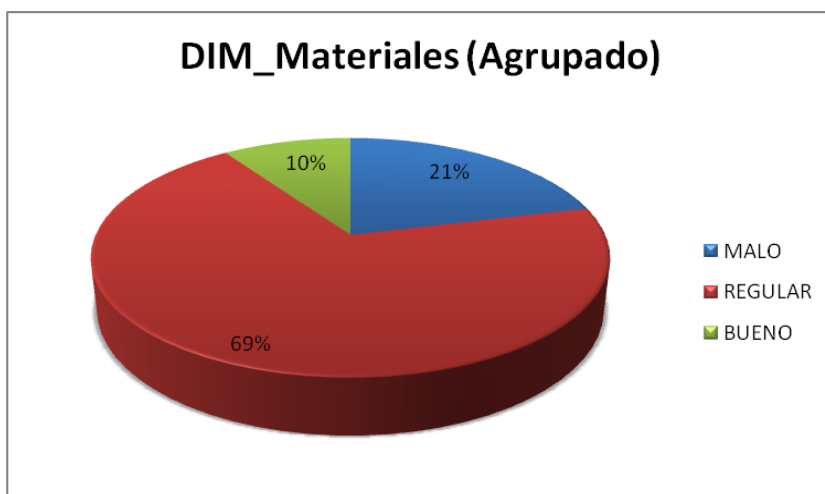
## Dimensión V: Materiales

Tabla N°14 FRECUENCIA DIMENSIÓN V: MATERIALES

		<b>Materiales (agrupado)</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MALO	22	21,2	21,2	21,2
	REGULAR	72	69,2	69,2	90,4
	BUENO	10	9,6	9,6	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura N°41. Materiales



Fuente: Elaboración propia

### Descripción:

Como se observa en la tabla N°17, la cual corresponde a la dimensión de Materiales, que el 21.20% se encuentra en el nivel malo, el 69.20% se encuentra en el nivel regular, mientras que el 9.60% se encuentra en el nivel bueno. Lo cual nos refleja que a las personas les interesaría conocer más acerca de las propiedades del Jugo de Granada, pues el mayor porcentaje de la dimensión analizada se encuentra en el nivel regular.

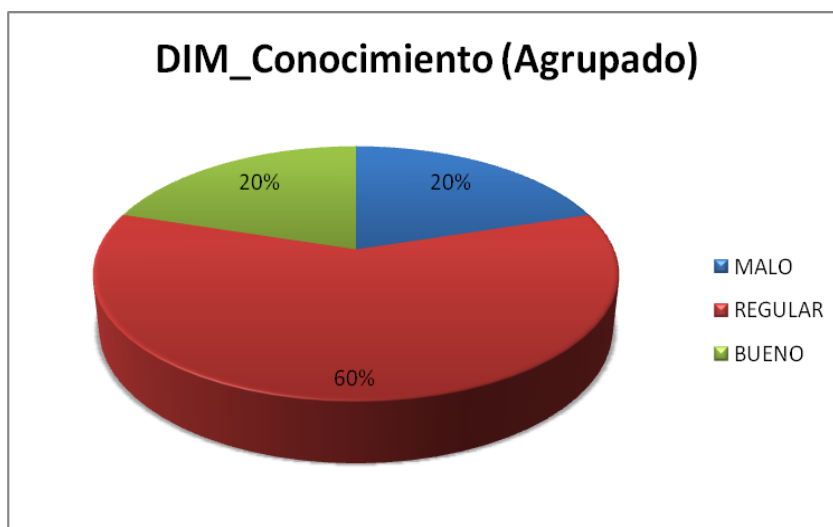
## Dimensión VI: Conocimiento

Tabla N°15 FRECUENCIA DIMENSIÓN VI: CONOCIMIENTO

Conocimiento (agrupado)					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válidos	MALO	21	20,2	20,2	20,2
	REGULAR	62	59,6	59,6	79,8
	BUENO	21	20,2	20,2	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura N°42. Conocimiento



Fuente: Elaboración propia

### Descripción:

Como se observa en la tabla N°18, la cual corresponde a la dimensión de Conocimiento, que el 20.20% se encuentra en el nivel malo, el 59.20% se encuentra en el nivel regular, mientras que el 20.60% se encuentra en el nivel bueno. Lo cual nos refleja que las personas se informan antes de comprar o consumir productos de procedencia natural, pues el mayor porcentaje de la dimensión analizada se encuentra en el nivel regular.

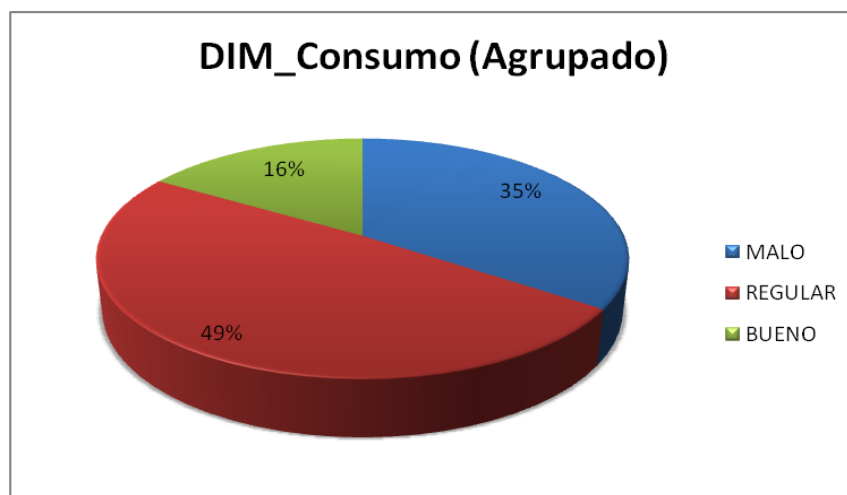
## Dimensión VII: Consumo

Tabla N°16 FRECUENCIA DIMENSIÓN VII: CONSUMO

		Conocimiento (agrupado)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MALO	36	34,6	34,6	34,6
	REGULAR	51	49,0	49,0	83,7
	BUENO	17	16,3	16,3	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura N°43. Consumo



Fuente: Elaboración propia

### Descripción:

Como se observa en la tabla N°19, la cual corresponde a la dimensión de Consumo, que el 34.60% se encuentra en el nivel malo, el 49.00% se encuentra en el nivel regular, mientras que el 16.30% se encuentra en el nivel bueno. Lo cual nos refleja que las personas si consumirían el Jugo de Granada si es que sus propiedades para la salud son probadas, pues el mayor porcentaje de la dimensión analizada se encuentra en el nivel regular.

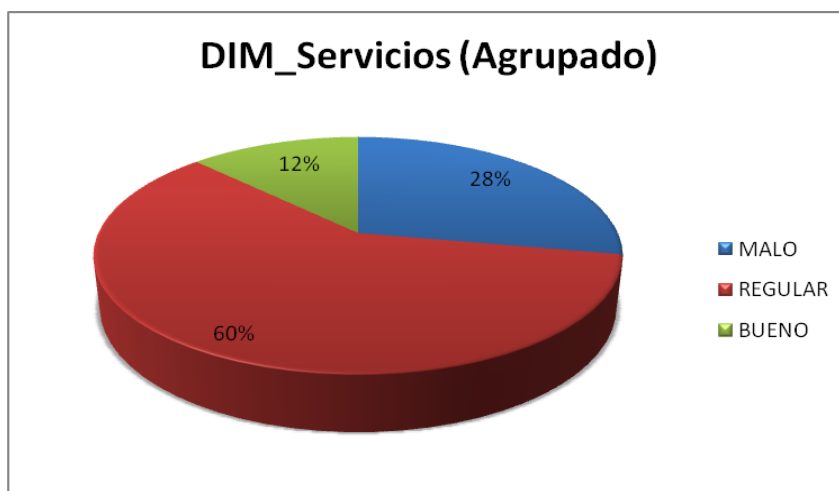
### Dimensión VIII: Servicios

Tabla N°17 FRECUENCIA DIMENSIÓN VIII: SERVICIO

		Conocimiento (agrupado)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MALO	29	27,9	27,9	27,9
	REGULAR	62	59,6	59,6	87,5
	BUENO	13	12,5	12,5	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura N°44. Servicios



Fuente: Elaboración propia

### Descripción:

Como se observa en la tabla N°20, la cual corresponde a la dimensión de Servicios, que el 27.90% se encuentra en el nivel malo, el 59.60% se encuentra en el nivel regular, mientras que el 12.50% se encuentra en el nivel bueno. Lo cual nos refleja que las personas están buscando la calidad del producto lo cual lo ven reflejado como un buen servicio, pues el mayor porcentaje de la dimensión analizada se encuentra en el nivel regular.

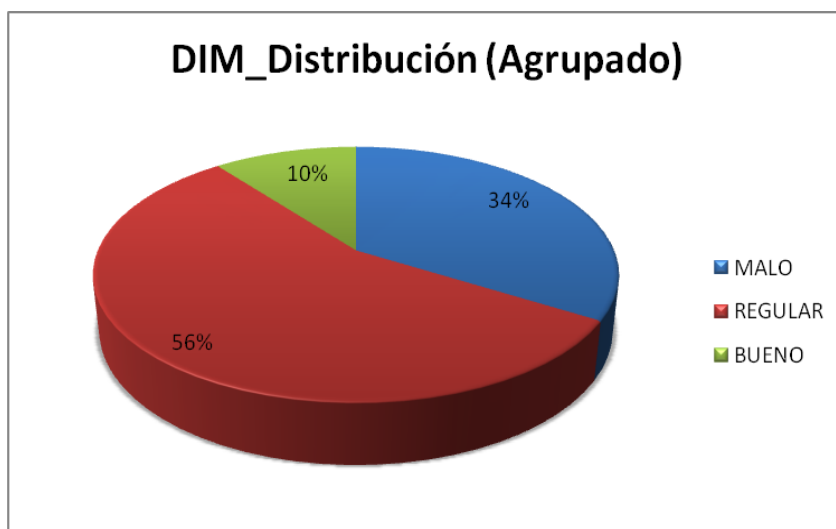
## Dimensión IX: Distribución

Tabla N°18 FRECUENCIA DISTRIBUCIÓN IX: DISTRIBUCIÓN

Distribución (agrupado)				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MALO	35	33,7	33,7
	REGULAR	58	55,8	89,4
	BUENO	11	10,6	100,0
	Total	104	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura N°45. Distribución



Fuente: Elaboración propia

### Descripción:

Como se observa en la tabla N°21, la cual corresponde a la dimensión de Distribución, que el 33.70% se encuentra en el nivel malo, el 55.80% se encuentra en el nivel regular, mientras que el 10.60% se encuentra en el nivel bueno. Lo cual nos refleja que las personas encuestadas tienen una noción de lo complicado que puede ser los movimientos de distribución del fruto de Granada, pues el mayor porcentaje de la dimensión analizada se encuentra en el nivel regular.

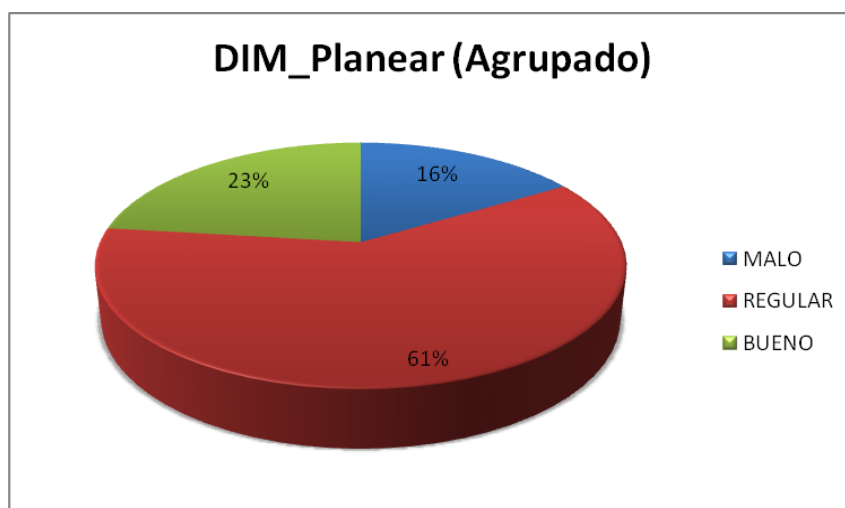
## Dimensión X: Planear

Tabla N°19 FRECUENCIA DIMENSIÓN X: PLANEAR

		Planear (agrupado)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MALO	17	16,3	16,3	16,3
	REGULAR	63	60,6	60,6	76,9
	BUENO	24	23,1	23,1	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura N°46. Planear



Fuente: Elaboración propia

### Descripción:

Como se observa en la tabla N°22, la cual corresponde a la dimensión de Planear, que el 16.30% se encuentra en el nivel malo, el 60.60% se encuentra en el nivel regular, mientras que el 23.10% se encuentra en el nivel bueno. Lo cual nos refleja que las personas encuestadas toman conciencia del planeamiento que debe cumplir la empresa para la producción y comercialización de Jugo de Granada, y lo importante que es el comportamiento de compra para nuestro producto, pues el mayor porcentaje de la dimensión analizada se encuentra en el nivel regular.

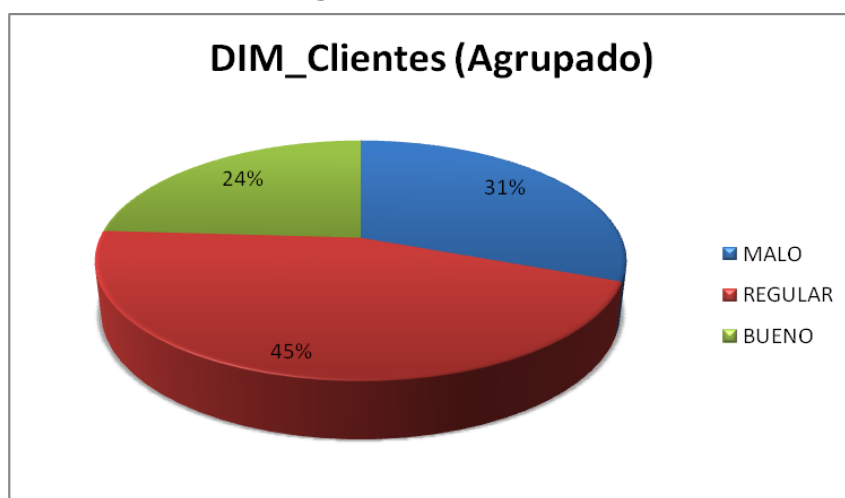
## Dimensión XI: Clientes

Tabla N°20 FRECUENCIA DIMENSIÓN XI: CLIENTES

Planear (agrupado)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MALO	32	30,8	30,8	30,8
	REGULAR	47	45,2	45,2	76,0
	BUENO	25	24,0	24,0	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura N°47. Clientes



Fuente: Elaboración propia

### Descripción:

Como se observa en la tabla N°23, la cual corresponde a la dimensión de Clientes, que el 30.80% se encuentra en el nivel malo, el 45.20% se encuentra en el nivel regular, mientras que el 24.00% se encuentra en el nivel bueno. Lo cual nos refleja que las personas encuestadas (Clientes) le dan importancia a consumir productos a base de Granada, pues el mayor porcentaje de la dimensión analizada se encuentra en el nivel regular.



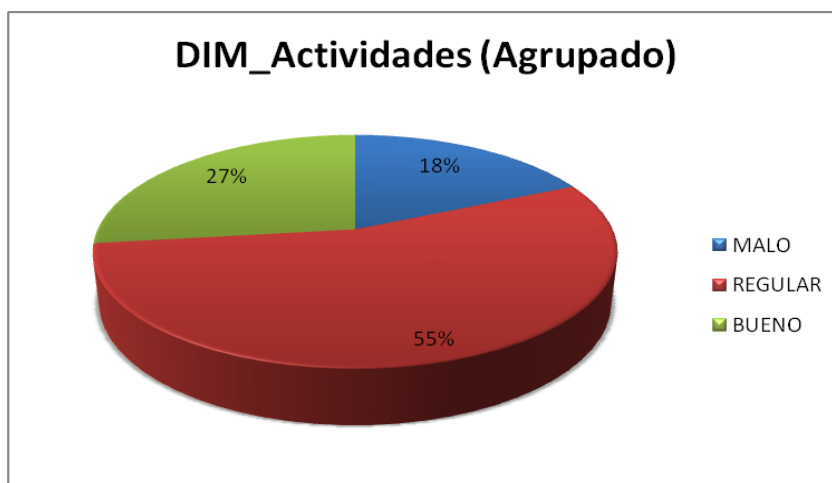
## Dimensión XII: Actividades

Tabla N°21 FRECUENCIA DIMENSIÓN XII: ACTIVIDADES

		Actividades (agrupado)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MALO	19	18,3	18,3	18,3
	REGULAR	57	54,8	54,8	73,1
	BUENO	28	26,9	26,9	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura N°48. Actividades



Fuente: Elaboración propia

### Descripción:

Como se observa en la tabla N°24, la cual corresponde a la dimensión de Actividades, que el 18.30% se encuentra en el nivel malo, el 54.80% se encuentra en el nivel regular, mientras que el 26.90% se encuentra en el nivel bueno. Lo cual nos refleja que las personas encuestadas gustarían asistir a las actividades de la empresa para las promociones de Jugo de Granada, pues el mayor porcentaje de la dimensión analizada se encuentra en el nivel regular.

## 4.2 Discusión

Se estima que la propuesta constitución de una empresa para producción y comercialización de Jugo de Granada en tiendas naturistas de Lima Metropolitana-2013, cumplió con el objetivo general propuesto, ya que fue aceptada la hipótesis general de investigación a favor de la misma.

En cuanto a la prueba de hipótesis de la Variable Independiente Constitución de Empresa relacionada con la Variable Dependiente Producción, el valor **P** calculado corresponde al 23,139 siendo mayor que el punto de corte según los cuatro grados de libertad ubicado en la tabla de distribución Chi cuadrado 9.488 a una margen de error del 5% lo cual demuestra que existe suficiente evidencia para que se constituya una empresa para producción y comercialización de Jugo de Granada en tiendas naturistas de Lima Metropolitana.

En cuanto a la prueba de hipótesis de la Variable Independiente Constitución de Empresa relacionada con la Variable Dependiente Comercialización, el valor **P** calculado corresponde al 17,475 siendo mayor que el punto de corte según los cuatro grados de libertad ubicado en la tabla de distribución Chi cuadrado 9.488 a una margen de error del 5% lo cual demuestra que no existe suficiente evidencia para que no se constituya una empresa para producción y comercialización de Jugo de Granada en tiendas naturistas de Lima Metropolitana.

Así mismo Para dar consistencia interna de la hipótesis se ha usado la prueba Chi-cuadrado, lo que afirma según Díaz (2009), dicho método nos ha permitido obtener una medida de la discrepancia que existe entre las frecuencias observadas y esperadas.

Asimismo, se lograron los objetivos específicos en las siguientes dimensiones: empresa, productos, compromiso, mercados, materiales, conocimiento, consumo, servicios, distribución, planear, clientes y actividades.

Con respecto a la dimensión **empresa**, después de aplicar el instrumento con las preguntas en relación a la dimensión citada, se obtuvo que el 27.90% se encuentra en un nivel malo, el 62.50% se encuentra en un nivel regular, mientras que el 9.60% se encuentra en un nivel bueno, lo cual nos refleja que las personas confían en las empresas que comercializan productos dirigidos a la buena salud.

Como menciona Amaru (2010), en su libro Administración para Emprendedores, define una **empresa** es una iniciativa que tiene como objetivo ofrecer productos y servicios para atender las necesidades de personas o mercados, y con ello obtener una utilidad. Para lograr ganancias y atender el compromiso con su prosperidad, el emprendedor necesita adquirir recursos, estructurar un sistema de operaciones y asumir un compromiso con la satisfacción del cliente.

En tal sentido, si comparamos los resultados con la definición propuesta por el autor líneas arriba, un gran porcentaje de las personas que desarrollaron el cuestionario confían en las empresas que comercializan productos dirigidos a la buena salud.

Con respecto a la dimensión **productos**, después de aplicar el instrumento con las preguntas en relación a la dimensión citada, se obtuvo que el 22.10% se encuentra en un nivel malo, el 72.10% se encuentra en un nivel regular, mientras que el 5.80% se encuentra en un nivel bueno, lo cual nos refleja que las personas lo cual nos refleja que las personas si comprarían el Jugo de Granada (Producto).

Como menciona Bernilla (2013), en su libro Micro y Pequeña Empresa – MYPE – Oportunidad de crecimiento, define una empresa como una entidad que, operando en forma organizada, combina la técnica y los recursos para elaborar **productos** o prestar servicios con el objeto de colocarlos en el mercado para obtener una ganancia. Esta definición abarca todo tipo de empresa: grande, mediana, pequeña o microempresa independientemente de la magnitud de sus recursos humanos o económicos.

En tal sentido, la propuesta de constitución de empresa para producción y comercialización de Jugo de Granada en tiendas naturistas de Lima Metropolitana-2013 logra captar la aceptación de las personas con su producto.

Con respecto a la dimensión **compromiso**, después de aplicar el instrumento con las preguntas en relación a la dimensión citada, se obtuvo que el 30.80% se encuentra en un nivel malo, el 58.70% se encuentra en un nivel regular, mientras que el 10.60% se encuentra en un nivel bueno, lo cual nos refleja que las personas confían en los estudios realizados al fruto de la Granada.

Como menciona Martha (2013), en su libro Diccionario de Competencias, la Trilogía: las 60 competencias más utilizadas, define "**Compromiso**" lo podemos definir como "Sentir como

propios los objetivos de la organización. Apoyar e instrumentar decisiones comprometidas por completo con el logro de objetivos comunes. Prevenir y superar obstáculos que interfieren con el logro de objetivos del negocio. Controlar la puesta en marcha de las acciones acordadas. Cumplir sus compromisos, tanto personales como profesionales”

Muchas empresas consideran que el compromiso es igualmente proporcional a las horas de permanencia diarias en el puesto (tema muy bien desarrollado en varios post por Juan Carrión) mientras que otras consideran que es igual a “decir siempre que sí a todo”, sin poner en tela de juicio ninguna decisión o planteamiento propuesto.

En tal sentido, si comparamos los resultados con la definición propuesta por el autor líneas arriba, un gran porcentaje de las personas que desarrollaron el cuestionario le dan credibilidad a los estudios realizados acerca de los beneficios del fruto de la Granada, por ello nuestro compromiso de ofrecer un producto de calidad es cada vez mayor.

Otra dimensión evaluada es **mercados**, después de aplicar el instrumento con las preguntas en relación a la dimensión citada, se obtuvo que el 29.80% se encuentra en el nivel malo, el 59.60% se encuentra en el nivel regular, mientras que el 10.60% se encuentra en el nivel bueno, lo cual nos refleja que las personas comprarían el Jugo de Granada en las tiendas naturistas cercanas a su domicilio.

Para Bernilla (2013), en su libro Micro y Pequeña Empresa – MYPE – Oportunidad de crecimiento, en lo cual destaca que el operar el negocio bajo esta forma (legal), tiene las siguientes ventajas: 1. Desde el punto de vista legal, este tipo de negocio se crea y se liquida fácilmente. 2. Unidad de mando y acción, porque la propiedad, el control y la administración de la empresa está en una sola persona. 3. La flexibilidad por parte del empresario para reaccionar rápidamente en casos de cambios bruscos en los **mercados** que pueda afectar a la empresa. 4. Un mínimo de regulaciones a las que hay que hacerles frente.

En consecuencia, si comparamos los resultados con lo que destaca el autor líneas arriba, un gran porcentaje de las personas que desarrollaron el cuestionario comprarían nuestro producto si los mercados, llámese tiendas naturistas en este caso, están cercanos a su ruta diaria (hogar, trabajo, escuela, universidad, etc).

Con relación a la dimensión **materiales**, después de aplicar el instrumento con las preguntas en relación a la dimensión citada, se obtuvo que el 21.20% se encuentra en el nivel malo, el

69.20% se encuentra en el nivel regular, mientras que el 9.60% se encuentra en el nivel bueno, lo cual nos refleja que a las personas les interesaría conocer más acerca de las propiedades del Jugo de Granada.

Para Urbano y Toledano (2008), en su libro *Invitación al Emprendimiento – una aproximación a la creación de empresas*, en la cual destaca que una empresa es una entidad que, independientemente de su forma jurídica, se encuentra integrada por recursos humanos, técnicos y **materiales**, coordinados por una o varias personas que asumen la responsabilidad de adoptar las decisiones oportunas, con el objetivo de obtener utilidades a prestar servicios a la comunidad.

En tal sentido, si comparamos los resultados con lo que destaca el autor líneas arriba, un gran porcentaje de las personas que desarrollaron el cuestionario coinciden con el autor, ya que como menciona los materiales que utilizaremos tienen que ser de calidad para poder brindar un buen producto lo cual contrasta con los resultados del instrumento en el cual destaca que las personas se interesarían en conocer más las propiedades de nuestro producto.

Con relación a la dimensión **conocimiento**, después de aplicar el instrumento con las preguntas en relación a la dimensión citada, se obtuvo que el 20.20% se encuentra en el nivel malo, el 59.20% se encuentra en el nivel regular, mientras que el 20.60% se encuentra en el nivel bueno, lo cual nos refleja que las personas se informan antes de comprar o consumir productos de procedencia natural.

Para Pinilla; Martínez y Sangüesa (2008), en su libro *CEO-Proyecto Empresarial*, destaca como producción al proceso mediante el cual determinados elementos materiales, trabajo de maquinaria, trabajo de personas o **conocimientos** se transforman en productos de consumo, bienes de equipo, servicios, transporte y hostelería.

En consecuencia, si comparamos los resultados con lo que destaca el autor líneas arriba, podemos encontrar que los conocimientos forman parte del producto a ofrecer, por tanto; debemos conocer muy bien nuestro producto ya que nuestros clientes, como arroja el resultado de nuestro instrumento cada vez son más las personas que antes de tomar la decisión de compra se informan y tratan de conocer más el producto.

Con relación a la dimensión **consumo**, después de aplicar el instrumento con las preguntas en relación a la dimensión citada, se obtuvo que el 34.60% se encuentra en el nivel malo, el 49.00% se encuentra en el nivel regular, mientras que el 16.30% se encuentra en el nivel bueno, lo cual nos refleja que las personas si consumirían el Jugo de Granada si es que sus propiedades para la salud son probadas.

Como menciona Ballesteros (2010), en su libro Ciudadanía del consumo: hacia un consumo más responsable, define consumo como un buen indicador de los valores de una persona ya que es un buen reflejo del estilo de vida de acuerdo con un triple esquema, que considera al mercado como la suma de personas (factor demográfico), con dinero (factor económico), y deseos de comprar (factor psicológico).

En tal sentido, comparando los resultados con las definiciones planteadas por el autor citadas líneas arriba, encontramos que esta dimensión está ligada a tres factores importantes económicamente hablando, por ello, como ya definimos líneas arriba las personas están entrando a una nueva tendencia de compra que es la de informarse bien antes de consumir, por tanto; debemos conocer bien a nuestros clientes y ofrecerles lo que buscan y más (superar sus expectativas), para que el consumo de nuestro producto sea constante.

Otra dimensión evaluada es la de **servicios**, después de aplicar el instrumento con las preguntas en relación a la dimensión citada, se obtuvo que el 27.90% se encuentra en el nivel malo, el 59.60% se encuentra en el nivel regular, mientras que el 12.50% se encuentra en el nivel bueno. Lo cual nos refleja que las personas están buscando la calidad del producto lo cual lo ven reflejado como un buen servicio.

Para Guerrero y Pérez (2009), en su libro Comercialización en cadenas de tiendas, define La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o **servicios**. Las técnicas de comercialización abarcan todos los procedimientos y maneras de trabajar para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución.

En consecuencia, si comparamos los resultados con lo que define el autor líneas arriba, podemos definir hoy en día podemos comercializar tanto bienes como servicios, pero ello siempre va estar ligado a la calidad de nuestro producto, que hoy en día los consumidores relacionan producto con servicio, ya que no sólo consumen el producto sino también la

garantía que este les puede ofrecer. Por tal motivo la calidad de nuestro producto y/o servicio deben estar siempre ligados.

Con relación a la dimensión **distribución**, después de aplicar el instrumento con las preguntas en relación a la dimensión citada, se obtuvo que el 33.70% se encuentra en el nivel malo, el 55.80% se encuentra en el nivel regular, mientras que el 10.60% se encuentra en el nivel bueno, lo cual nos refleja que las personas encuestadas tienen una noción de lo complicado que puede ser los movimientos de distribución del fruto de Granada.

Para Molinillo (2012), en su libro *Distribución comercial aplicada*, define a la distribución comercial como una de las herramientas de marketing más relevantes para las empresas puesto que permite facilitar la conexión entre la oferta y la demanda. En los últimos tiempos, lo que era una sencilla función de conexión se ha hecho tremendamente compleja debido, entre otras acciones, a la globalización de los mercados, a la constante evolución de los formatos comerciales y a la multiplicidad de variables que influyen en los canales de distribución.

En tal sentido, comparando los resultados con las definiciones planteadas por el autor citadas líneas arriba en donde denota lo complicado que es hoy en día la distribución, por lo complejo que se ha vuelto el sistema. En consecuencia, los resultados que arroja el instrumento es que las personas, gracias a lo globalizado del mundo, hoy conocen lo complicado que es el tema de distribución.

Con relación a la dimensión **planear**, después de aplicar el instrumento con las preguntas en relación a la dimensión citada, se obtuvo que el 16.30% se encuentra en el nivel malo, el 60.60% se encuentra en el nivel regular, mientras que el 23.10% se encuentra en el nivel bueno, lo cual nos refleja que las personas encuestadas toman conciencia del planeamiento que debe cumplir la empresa para la producción y comercialización de Jugo de Granada, y lo importante que es el comportamiento de compra para nuestro producto.

Para Guerrero y Pérez (2009), en su libro *Comercialización en cadenas de tiendas*, destaca que comercializar se traduce en el acto de **planear** y organizar un conjunto de actividades necesarias que permitan poner en el lugar indicado y el momento preciso una mercancía o servicio logrando que los clientes, que conforman el mercado, lo conozcan y lo consuman.

En consecuencia, si comparamos los resultados con lo que destaca el autor líneas arriba, podemos definir que las personas compran o toman la decisión de compra cuando sienten una plena seguridad con el producto, y esto conlleva a una buena organización por parte de la empresa y esto a su vez no se llevaría a cabo sin un buen planeamiento inicial.

Con relación a la dimensión **clientes**, después de aplicar el instrumento con las preguntas en relación a la dimensión citada, se obtuvo que el 30.80% se encuentra en el nivel malo, el 45.20% se encuentra en el nivel regular, mientras que el 24.00% se encuentra en el nivel bueno, lo cual nos refleja que las personas encuestadas (Clientes) le dan importancia a consumir productos a base de Granada.

Para Muñiz (2012), en su libro Marketing de siglo XXI, destaca que el vendedor ha de conocer al cliente al que se dirige, que es la razón de ser de la compañía. El cliente está cada vez más formado e informado, por lo que el asesor debe dar respuesta a sus crecientes demandas con el mismo grado de información y de una manera personalizada y con un compromiso formal.

En tal sentido, si comparamos los resultados con lo que destaca el autor líneas arriba, podemos destacar que, como dice el autor el cliente está cada vez más formado e informado, por lo que el asesor debe dar respuesta a sus crecientes demandas, nosotros debemos conocer bien nuestro producto y informar a nuestros clientes de lo beneficioso que es nuestro Jugo de Granada.

En relación a la última dimensión estudiada: **actividades**, el 18.30% se encuentra en el nivel malo, el 54.80% se encuentra en el nivel regular, mientras que el 26.90% se encuentra en el nivel bueno. Lo cual nos refleja que las personas encuestadas gustarían asistir a las actividades de la empresa para las promociones de Jugo de Granada.

Para Bernilla (2013), en su libro Micro y Pequeña Empresa MYPE-Oportunidad de crecimiento, destaca Persona natural es el hombre o mujer como sujeto jurídico, con capacidad para ejercer derecho, contraer y cumplir obligaciones. Además, las personas naturales pueden realizar **actividades** económicas lucrativas, que serán considerados como renta de tercera categoría.

En tal sentido, hacemos referencia a lo planteado por el autor podemos destacar que actividades es toda acción que tomaremos y por la cual esperaremos un resultado, y en



relación con nuestra dimensión podemos definir que nuestros clientes esperan las actividades promocionales de la misma para poder consumir más nuestro producto.

En efecto, en la prueba de hipótesis se logró probar que Constitución de una empresa para producción y comercialización de Jugo de Granada en tiendas naturistas de Lima Metropolitana - 2013. Coincidiendo con la definición de Amaru (2010).

En ese sentido, la constitución de una empresa para producción y comercialización de Jugo de Granada, logra cumplir los objetivos trazados, por ende, es viable.

**CAPÍTULO V**  
**CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## 5.1 Conclusiones

- Se cumplió con un 95% de confiabilidad en constituir una empresa para producción y comercialización de Jugo de Granada en tiendas naturistas de Lima Metropolitana – 2013.
- Se constituirá una empresa para producción y comercialización de Jugo de Granada en tiendas naturistas de Lima Metropolitana – 2013.
- Se Analizó la Constitución de una empresa de producción y comercialización de Jugo de Granada en tiendas naturistas de Lima Metropolitana - 2013.
- Se evaluó la importancia del Jugo de Granada como complemento alimenticio rico, sano y nutritivo.
- Se comprobó la aceptación del Jugo de granada en tiendas naturistas de Lima Metropolitana – 2013.
- En ese sentido, se pudo contrastar la hipótesis general H1, en la cual, Al constituir la empresa, produciremos y comercializaremos Jugo de Granada en tiendas naturistas de Lima Metropolitana – 2013. Con la aplicación del Chi cuadrado para muestras relacionadas, se tomó la decisión de rechazar la hipótesis nula y de aceptar la hipótesis planteada líneas arriba. En tal sentido, se puede tener un 95% de confianza, de que se constituirá una empresa de producción y comercialización de Jugo de Granada en tiendas naturistas de Lima Metropolitana - 2013.

## 5.2 Recomendaciones

- Al constituir la empresa, se deberá analizar las alianzas estratégicas con las diferentes tiendas naturistas de Lima Metropolitana.
- Se confirma la comercialización del Jugo de Granada como complemento alimenticio.

- Se recomienda incentivar el consumo de Granada por medio de una agresiva estrategia de mercado, publicidad y fuerza en las promociones del producto.
- Se recomienda incentivar a los productores de Granada para seguir con la siembra a lo largo del año, ya que como sabemos su temporada de cosecha es de diciembre a junio.
- Revisar el mercado internacional, por si la cosecha de Granada no llene las expectativas de venta para nuestro producto. Y así continuar con la producción del Jugo sin que este afecte a nuestra empresa.
- Por último, se recomienda seguir esta investigación, ya que podemos encontrar muchas más ventajas acerca de las propiedades no sólo del Jugo de Granada; sino también de las propiedades que puedan tener tanto la cáscara o el recubrimiento de la pulpa.

## **REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS**

## BIBLIOGRAFÍA

### LIBROS

- Amaru, A. (2010). *Administración para emprendedores* (2a ed.). México: Person Educación.
- Baena, G. (2009). *I+E Investigación estratégica* (1a ed.). Barranquilla: Editorial De Marketing Colombia.
- Bernilla, M. (2013). *Micro y pequeña empresa-MYPE: oportunidad de crecimiento* (2a ed.). Lima: Editora Gráfica Bernilla.
- Caldentey, P., De Haro Giménez, T. (2009). *Comercialización de productos agrarios* (5a ed.). Madrid: Editorial Agrícola Española.
- Carlos, B. (2010). *Ciudadanía del consumo: hacia un consumo más responsable* (1a ed.). Madrid: Caritas Española Editores.
- Cegarra, J. (2011). *Metodología de la investigación científica y tecnológica* (1a ed.). Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Collazos, J. (2012). *Manual de proyectos de inversión privada y pública*. (3a ed.). Lima: San Marcos.
- Cuatrecasas, L. (2012). *La Producción. Procesos. Relación entre productos y procesos* (1a ed.). Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Gil, J. (2011). *Técnicas e instrumentos para la recogida de información* (1a ed.). Madrid: Universidad Nacional de Educación a distancia-Madrid.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación*. (5a ed.). Toluca: McGRAW-HILL.
- Martha, A. (2013). *Diccionario de competencias. La trilogía, las 60 competencias más utilizadas* (2a ed.). San Luis: Ediciones GRANICA.

- Molina, F., Martínez, T., Ares, A. & Emil, V. (2008). *La estructura y naturaleza del capital social en las aglomeraciones territoriales de empresas* (1a ed.). Bilbao: Rubes Editorial.
- Muñiz, R. (2012). *Marketing del siglo XXI* (3a ed.). Madrid: Centro de Estudios Financieros.
- Pinilla M., Martínez J. & Sangüesa, J. (2008). *CEO-Proyecto empresarial* (1a ed.). Cataluña: McGRAW-HILL.
- Sebastián, M. (2012). *Distribución comercial aplicada* (1a ed.). Madrid: ESIC Editorial.
- Urbano, D., Toledano, N. (2008). *Invitación al emprendimiento. Una aproximación a la creación de empresas* (1a ed.). Barcelona: Editorial UOC.
- Zikmund, W., Babin, B. (2009). *Investigación de Mercados* (9a ed.). México.: Cengage Learning Editores.

## TESIS

- Abanto, C.; Parodi, P. & Torre, J. (2009). Plan de negocio para la implementación de locales de venta de jugos de fruta fresca en centros comerciales de Lima Metropolitana. (Tesis de maestría). Universidad ESAN. Perú.
- Álvarez, L. (2011). Incidencia de nueva Ley mype Nro.1086 en la formalización de las micro y pequeñas empresas en la región La Libertad. (Tesis para optar por el grado de Licenciado en ciencias económicas). Universidad Nacional de Trujillo. Perú.
- Amieva, M.; Sada, H. (2011). Plan de Negocios para la creación de una cadena de fast-food en base a soya. (Tesis para optar el título de Licenciado en Administración). Recuperada de [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lmfi/amieva\\_g\\_m/indice.html](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lmfi/amieva_g_m/indice.html)

- Botia, N. (2012). Una propuesta de aula para la educación de adultos basada en la nutrición y el procesamiento de frutas y verduras. (Tesis para optar por el grado de Licenciada Química) Recuperada de <http://www.bdigital.unal.edu.co/view/subjects/37.html>
- Burgos, J.; Chigchon, P.; Vilchez, C. & Gordillo, C. (2009) Título: Plan de negocios para la producción, procesamiento y exportación de granada en fresco al mercado europeo. (Tesis de maestría). Universidad ESAN. Perú.
- Castillo, G. (2011). Evaluación del impacto de la ley micro y pequeña empresa en el sector calzado en el Distrito de El Porvenir. (Tesis para optar por el grado de Licenciado en ciencias económicas). Universidad Nacional de Trujillo. Perú.
- Delgado, D. (2012). Diagnóstico y propuesta de un modelo basado en procesos como principio de gestión de capital humano para las MYPE textiles de Lima. (Tesis para optar por el grado de Ingeniero industrial). Universidad Peruana de Ciencias.
- Domínguez, J. (2009). Polifenoles Totales y Capacidad Antioxidante en la pulpa y cáscara de *Mauritia flexuosa* L.F. "aguaje". (Tesis para optar por el grado de Ingeniero en recursos renovables naturales). Universidad Nacional de la Amazonía Peruana.
- Gonzales, A. (2009). Metabolismo y distribución en tejidos de las urolitinas generadas in vivo a partir de la granada. (Tesis de doctorado). Recuperada de <https://digitum.um.es/xmlui/handle/10201/31303>
- Meza, I. (2012). Efectos de la temperatura y el tiempo de almacenamiento sobre la intensidad colorante, la composición fenólica y la capacidad antioxidante de los jugos de frutas concentrados. (Tesis de maestría). Recuperada de <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/112598>.



- Ramírez, M. (2011). Influencia de la Inversión del Conocimiento y la Tecnología en el Crecimiento Económico de las MYPES. (Tesis para optar por el grado de contador público). Universidad Peruana Unión. Perú.
- Salazar, J. (2011). Constitución de una empresa minera “JUNIOR” e implementación de un programa de exploraciones. (Tesis para optar por el grado de Ingeniero de minas). Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Santiago, A. (2012). Creación de la Micro Empresa FANTASIAS ADRI SA. (Tesis para optar el título de Licenciado en Administración). Recuperada de <http://148.206.53.84/tesiuami/UAMI15611.pdf>
- Tantas, L. (2010). Caracterización del financiamiento, la capacitación y rentabilidad de las Mypes del sector comercio – rubro industrias de útiles de oficina del distrito de Chimbote periodo 2008-2009. (Tesis para optar por el grado de contador público). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Perú.
- Vargas, J. & Ticlla, E. (2012). Los factores que favorecen o limitan el fortalecimiento del capital social en los procesos de asociatividad. El caso de la red de microempresarias de confecciones de San Juan de Lurigancho. (Tesis de maestría). Universidad Pontificia Católica del Perú.

## LINKOGRAFIAS

- About en español (2012). El zumo de granada y sus beneficios para la salud. España: About en español. Recuperado de: [http://motivacion.about.com/od/Cuerpo\\_mente/a/El-Zumo-De-Granada-Y-Sus-Beneficios-Para-La-Salud.htm](http://motivacion.about.com/od/Cuerpo_mente/a/El-Zumo-De-Granada-Y-Sus-Beneficios-Para-La-Salud.htm)
- Diabetesstop. (2008). Nueva salud. EEUU: Diabetesstop. Recuperado de: <http://diabetesstop.wordpress.com/2008/01/>

- El comercio (2010). Para tomar en cuenta: tomar gaseosa en exceso hace daño. Lima: El comercio. Recuperado de:  
<http://elcomercio.pe/gastronomia/nutricion/tener-cuenta-gaseosa-exceso-hace-dano-noticia-647968>
- El comercio (2012). Razones para evitar las bebidas azucaradas. Lima: El comercio. Recuperado de:  
<http://elcomercio.pe/gastronomia/nutricion/razones-evitar-bebida-azucaradas-noticia-1495958>
- En buenas manos (2013). Propiedades de la granada. España: En buenas manos. Recuperado de: <http://www.enbuenasmanos.com/la-granada>
- Europa21. (2012). La fruta granada cultivada en España. España: Europa21. Recuperado de : <http://europa21.es/Descargas/zumo-granada.pdf>
- Hsnblog (2012). Los beneficios de la granada para la salud. España: Hsnblog. Recuperado de: <http://blog.hsnstore.com/los-beneficios-de-la-granada-para-la-salud/>
- Industria bebible (2013). Nuevas tendencias en el mundo de refrescos. EEUU: Industria bebible. Recuperado de:  
<http://www.industriabebible.com/novedad.php?IdNovedad=11922>
- INEI (2013). Instituto Nacional de estadística. Lima: INEI. Recuperado de:  
<http://www.inei.gob.pe/>
- Tesis doctorales en red (2013). Tesis doctorales en red. España: TDR. Recuperado de: <http://www.tdx.cat/>

# **ANEXOS**

## ANEXO N° 1- MATRIZ DE CONSISTENCIA

### Matriz de Consistencia

<b>Problema</b>	<b>Objetivos de la investigación</b>	<b>Hipótesis</b>
<p><b><u>Formulación:</u></b> ¿La constitución de una empresa, producirá y comercializará Jugo de Granada en tiendas naturistas de Lima Metropolitana 2013?</p>	<p><b><u>Objetivo general</u></b> Constituir una empresa para producción y comercialización de Jugo de Granada en tiendas naturistas de Lima Metropolitana – 2013.</p>	<p><b><u>Hipótesis general</u></b> Al constituir la empresa, produciremos y comercializaremos Jugo de Granada en tiendas naturistas de Lima Metropolitana – 2013</p>
<b>Problemas Específicos</b>	<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Hipótesis específicas</b>
a) ¿En qué forma analizaremos si la constitución de una empresa que produce y comercializa Jugo de Granada es aceptada en tiendas naturistas de Lima Metropolitana?	Analizar la Constitución de una empresa que produce y comercializa Jugo de Granada en tiendas naturistas de Lima Metropolitana.	La constitución de empresa producirá y comercializará Jugo de Granada en tiendas naturistas de Lima Metropolitana.
b) ¿De qué manera evaluaremos la importancia del Jugo de Granada como bebida nutritiva?	Evaluar la importancia del Jugo de Granada como complemento alimenticio rico, sano y nutritivo	Se evaluará la importancia del Jugo de Granada como complemento alimenticio rico, sano y nutritivo.
c) ¿Cómo comprobaremos la aceptación del Jugo de Granada en tiendas naturistas de Lima Metropolitana 2013?	Comprobar la aceptación del Jugo de granada en tiendas naturistas de Lima Metropolitana – 2013	Al comprobar la aceptación del Jugo de Granada se podrá se podrá producir y comercializar.

Revisión: 02 GMC octubre 2013

## ANEXO N° 2 - CUESTIONARIO

### Encuesta

Instrucciones: Marque con un aspa (x) en la casilla numerada según tu criterio.

### Escala:

(1) Totalmente desacuerdo; (2) Desacuerdo; (3) ni desacuerdo ni de acuerdo; (4) de acuerdo; (5) totalmente de acuerdo

Preguntas		1	2	3	4	5
1	¿Confía usted en la industria de los productos naturales?					
2	¿Cree que su comercialización es bien difundida?					
3	¿El trabajo que realizan las tiendas naturistas es suficiente para difundir los productos naturales?					
4	¿Si tuviera acceso a consumir la fruta de Granada, la consumiría?					
5	¿Estaría dispuesto a conocer los beneficios del Jugo de Granada?					
6	¿Sabe que el Jugo de Granada es un bien natural por excelencia?					
7	¿Sabía que hay un estudio de las propiedades del Jugo de Granada que tiene el respaldo de una prestigiosa universidad española?					
8	¿Y que la veracidad de sus resultados está enteramente probada?					
9	¿Se sentiría con la confianza de probar el Jugo de Granada?					
10	¿Se encuentran locales naturistas cerca de su domicilio?					
11	¿Conoce personas que se dediquen a la venta de productos naturales?					
12	¿Compra productos naturales?					
13	¿Compraría el Jugo de Granada si sabe que utiliza insumos naturales?					
14	¿Le interesaría conocer los procesos de fabricación del Jugo de Granada?					
15	¿Sabía que la fruta Granada al convertirse en Jugo de Granada no sufre ninguna transformación química?					
16	¿Sus decisiones de compra se basan a su experiencia?					
17	¿Confía en la profesionabilidad de los Biólogos naturistas?					

18	¿Consideraría al Jugo de Granada como una nueva oportunidad para la mejorara de la salud?					
19	¿Cree usted que es una necesidad el consumir productos saludables?					
20	¿Se sentiría con una satisfacción personal saber que está comprando productos naturales de calidad?					
21	¿Cuidaría más su salud consumiendo productos naturales?					
22	¿Cuándo compra productos busca calidad?					
23	¿Cree usted que es necesario tomar medidas de seguridad al momento de comprar productos naturales?					
24	¿Cree usted que el precio es influyente al momento de compra?					
25	¿Sabía que la mayor parte de la producción nacional de Granada se traslada al mercado europeo?					
26	¿Cree usted que las normas impuestas por el estado facilitan la comercialización y distribución de productos naturales?					
27	¿Preferiría que el consumo de Granada se dé en las localías de Lima Metropolitana?					
28	¿Consumiría el Jugo de Granada si sabe que pasa por estrictos controles de calidad?					
29	¿Confía en la supervisión del Ministerio de Salud en la producción y comercialización de productos naturales?					
30	¿Cambiaría su comportamiento de compra después de haber probado el Jugo de Granada?					
31	¿Cree usted que las personas están empezando a consumir productos naturales?					
32	¿Sabe que el Jugo de Granada tiene como razón principal la salud de las personas?					
33	¿Sabía que las propiedades del Jugo de Granada son sólo superadas por otros productos a base de este fruto?					
34	¿Estaría dispuesto a coordinar una visita para la degustación del Jugo de Granada?					
35	¿Sabía que en la sociedad es cada vez más alto el consumo de productos naturales?					
36	¿Aceptaría promociones de Jugo de Granada?					

VALORACIÓN	PUNTAJE	
Malo	De 100	130
Regular	De 130	151
Bueno	De 151	164

Evaluado por:

Nombres y Apellidos: Pedro Espino Uarumi  
DNI: 12860252 Firma: [Firma]



Evaluado por:

Nombres y Apellidos: SEGUNDO VÁSQUEZ RUIZ  
DNI: 17818481 Firma: [Firma]

Ing. Segundo Z. Vásquez Ruiz  
INVESTIGACION

Evaluado por:

Nombres y Apellidos: NIXO MARTÍNEZ CABREJOS  
DNI: 41497116 Firma: [Firma]

M.Sc. Nixo Martínez Cabrejos  
CPPe. 1641497116  
DOCENTE UCV - UAP.

Evaluado por:

Nombres y Apellidos: Mirala Dayana Flores Montoya  
DNI: 73210941 Firma: [Firma]



**ANEXO N° 3 – PLAN DE NEGOCIOS**



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA ADMINISTRACION**

*Proyecto de Tesis*

**Constitución de una empresa para producción y comercialización  
de Jugo de Granada en tiendas naturistas de Lima Metropolitana  
– 2013**

**TESIS PARA LA OBTENCIÓN DEL GRADO ACADÉMICO DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACION**

**Autor:**

**Molina Castillo, Geovani Arturo.**

**Asesor: Ambrocio Teodoro Estéves Pairazaman.**

**LIMA, PERÚ 2013**



## **I. PROYECTO Y OBJETIVOS**

### **1.1. La Idea**

La idea de negocio surge con la necesidad que hoy en día tenemos las personas de alimentarnos sanamente, de cada vez limpiar nuestro organismo de alimentos y bebidas dañinas para nuestra salud. Es por ello que surge la idea del consumo del Jugo de Granada.

El nacimiento de este proyecto se da debido al estudio realizado por la Universidad Miguel Hernández de España, que en su libro: “La Fruta Granada Cultivada en España – Punicalagina antioxidante del zumo de granada y el extracto de granada, en la alimentación funcional del futuro”, nos brinda toda la información relacionada con los beneficios que podemos obtener de este maravilloso fruto que muchas veces crece en nuestros jardines y nosotros simplemente no valoramos su importancia desde el punto de vista nutricional. Pues bien, gracias a este estudio, es que surge la idea de negocio.

El principal motivo que impulsa a este proyecto es el de dar alternativas saludables para completar la buena alimentación que debemos tener y conservar las personas, ya que desde hace algunos años ha venido creciendo de forma constante el consumo de productos naturales y complementos alimenticios que ayuden a conservar la buena salud de las personas.

### **1.2. ¿Por Qué?**

El consumo de Jugo de Granada en nuestro país es nulo, las personas desconocen que de la pulpa de la granada nosotros podemos obtener un Jugo muy delicioso y a la vez nutritivo. Es por ello que decidimos poner en marcha el proyecto.

Otra de las razones por la cual vemos factible este proyecto es que la mayor producción nacional de Granada se da muy cerca de Lima, en ICA, en donde se concentra más del 50% de toda la producción nacional y en HUACHO se concentra el 40% aprox. de toda la producción nacional. La cercanía de los productores de este fruto hace más factible su traslado y claro a la vez a menor costo. También es importante recalcar las alianzas que estamos intentando alcanzar con muchos productores de este fruto para poder llegar a obtener un precio justo y que a la vez esté por debajo del mercado local (Mercado Mayorista de Frutas). Con ello no sólo ganaríamos precio, sino también nos aseguramos con la producción para que nuestra materia prima (Granada) para evitar el quiebre de stock.

Ahora bien, una vez asegurado el precio y la materia prima, podemos pensar en la producción y comercialización de nuestro producto. El Jugo de Granada, como ya hemos mencionado es nulo en nuestro país, y tomamos el ejemplo de España

en donde el consumo de la GRANADA tiene una gran acogida, no sólo se comercializa en Jugo, sino también en pastillas, mermeladas, y otras presentaciones en donde su utilización va dirigido a la buena salud.

Por todas estas razones es que decidimos poner en marcha este proyecto, ya que confiamos en la acogida que tendrá en nuestra ciudad, porque hemos podido ver las tendencias de compra de los consumidores en estos últimos años, que está inclinándose la balanza de gastos hacia productos naturales que ayuden a conservar la salud.

### **1.3. Los Promotores**

El promotor de este proyecto es un estudiante de la Universidad Autónoma del Perú, que actualmente está cursando el último ciclo de estudios de la Carrera de Administración de Empresas.

**Geovani Arturo Molina Castillo:** Estudiante del X ciclo de Administración de Empresas en la Universidad Autónoma del Perú, actualmente se desempeña como Cajero de la empresa INGRECORP S.A. (Distribuidora Oficial de Fósforos La Llama)

### **1.4. Visión**

Convertirnos en la empresa líder en la producción y comercialización del Jugo de Granada en Lima Metropolitana, brindando un excelente producto siguiendo las normas nacionales e internacionales para su producción y comercialización. Y ser reconocidos por nuestros clientes como la primera alternativa en complementos alimentarios para la buena salud.

### **1.5. Misión**

Ser una empresa creada para producir y comercializar el Jugo de Granada para ofrecerla dentro de las tiendas naturistas de Lima Metropolitana. Elaborando nuestro producto con los mejores frutos para así brindar un Jugo de calidad, pensando en mejorar la calidad de la salud de las personas y a la vez complementando la buena alimentación. A la vez brindar un ambiente agradable de trabajo para nuestros colaboradores contando con todos los implementos necesarios para su labor diaria, y seguridad de adquirir un buen producto para nuestros clientes dando lo mejor de nosotros para su satisfacción. Y por último contribuir con el país creando empresa, dando puestos de trabajo y cumpliendo con las obligaciones de ley requeridas.

## **1.6. Objetivos**

**Objetivos Generales:** Constituir una empresa para producción y comercialización de Jugo de Granada en tiendas naturistas de Lima Metropolitana – 2013.

### **Objetivos Específicos:**

1. Analizar la Constitución de una empresa de producción y comercialización de Jugo de Granada en tiendas naturistas de Lima Metropolitana - 2013.
2. Evaluar la importancia del Jugo de Granada como refresco rico, sano y nutritivo.
3. Comprobar la aceptación de la producción y comercialización del Jugo de granada en tiendas naturistas de Lima Metropolitana – 2013

## **II. PRODUCTO Y MERCADO**

### **2.1 Perspectivas del Sector**

Si nos ponemos a estudiar las preferencias en el consumo de las personas en Lima Metropolitana, podemos llegar a la conclusión que hoy en día se preocupan mucho en la salud, en verse bien, en sentirse saludable. Por ello, el crecimiento acelerado en la venta de productos naturales, vitaminas, energizantes, y todo tipo de suplementos relacionados con la buena alimentación.

Esta tendencia hace atractivo entrar en el negocio de la venta de productos naturales, como podemos ver en el mercado, los altos índices de tiendas naturistas que vienen llenando cada vez las calles de nuestra ciudad, el ingreso de más centros de salud alternativa, confirman la tendencia que las personas están optando por la buena alimentación.

Pues bien, la comercialización de nuestro producto en las tiendas naturistas, viendo su crecimiento acelerado en los últimos años, hace favorable la acogida de nuestro jugo de Granada. Por ello, vemos a bien la ejecución de este proyecto.

### **2.2 La Oportunidad real del Internet**

El internet es hoy en día una herramienta de trabajo muy útil no sólo para ofrecer nuestros productos con un bajo costo de inversión, sino también por la llegada que tiene con los consumidores finales, la fácil accesibilidad del público, y la gran demanda que esta conlleva (gran parte de la población mundial anda conectada a internet, ya sea desde su hogar, oficina o de un simple teléfono celular).

Además, cabe mencionar el importante papel que hoy juegan las redes sociales no sólo en nuestro país, sino también en el mundo entero. Hacen posible que podamos utilizar el internet como herramienta de difusión de nuestro producto y a la vez recepcionar cualquier pedido, queja o sugerencia de nuestros clientes.

### **2.3 Nuestro Producto: Visión General**

Nuestro producto es el jugo de Granada, y lo elaboraremos al 100% con jugo natural extraído de la pulpa de la granada, y la cantidad permitida de preservantes para garantizar la calidad del producto. Hemos tenido a bien la utilización de preservantes para extender el periodo de caducidad de nuestro producto, ya que por ser un producto envasado tiene como requisito la utilización de dichos productos para su comercialización, a la vez hemos elegido los envases de vidrio para que el sabor del jugo no cambie por los malos manejos que a veces los consumidores finales les pueden dar a los envases plásticos.

Nuestro producto final, como ya lo hemos mencionado, se comercializará en las tiendas naturistas y la presentación será la siguiente:

- Envase de vidrio con capacidad de 1 litro de jugo de granada.
- Tapa sellada para garantizar su inocuidad.
- Sticker pegado en el envase detallando su composición química y el **logo de la empresa por definir**.

Pues bien, hemos optado por la presentación de 1 litro de jugo de granada, ya que, según estudios de la Universidad Miguel Hernández de España, el consumo del jugo de granada debe ser de menos de 7 oz por día, ya que su consumo mayor a esta dosis, puede provocar estreñimiento. En consecuencia, su consumo recomendado será de medio vaso por día.

## 2.4 Puntos fuertes y Ventajas

Los puntos fuertes que podemos definir son los siguientes:

1. **Producto Innovador**, por ser nuevo en el mercado no habrá punto de comparación. Por ello, gozaremos de la exclusividad de nuestro producto entrando al mercado de productos naturales, comercializándolos en las diferentes tiendas naturistas de Lima Metropolitana.
2. **Insumos accesibles**, la cercanía de las plantaciones de la granada (ICA-HUACHO-HUARAL), hacen muy factible su traslado para nuestro local. Además de su bajo costo de traslado por ser provincias cercanas a Lima.
3. **Buenas relaciones con nuestros clientes**, conociendo la nueva tendencia mundial, basada en la satisfacción de nuestros clientes (tiendas naturistas, cliente final), crearemos canales para la buena comunicación con ambas partes, y empezaremos por los canales on line: redes sociales (facebook-twitter) y correos electrónicos.
4. **Un buen equipo de trabajo**, nos caracterizaremos por ser más que un equipo de trabajo. La capacitación constante en buenos manejos de producción marcará el arranque de nuestro proyecto, y la cantidad de colaboradores que necesitaremos será mínima, ya que por ser una nueva empresa sólo necesitaremos de 6 a 8 personas y esto conllevará tener un ambiente familiar. Cabe resaltar que contrataremos a un psicólogo(a) por honorarios para la selección de nuestro personal, para que así aseguremos que el perfil del colaborador sea acorde con el perfil de nuestra empresa.
5. **Fácil llegada al consumidor final**, la venta de nuestro producto en las tiendas naturistas dará una fácil accesibilidad para nuestros clientes finales, ya que como hemos podido definir, cada vez hay más tiendas naturistas en nuestra ciudad.

**6. Publicidad efectiva,** para la campaña de lanzamiento hemos previsto la contratación de una señorita degustadora para que semanalmente se presente en diferentes tiendas naturistas para hacer la degustación de nuestro producto además de contar con afiches promocionando nuestro jugo. Además de la publicidad que haremos en redes sociales y claro la tan efectiva publicidad de boca a boca.

## 2.5 Segmentación de Mercado

Nuestro producto está dirigido para todas las personas, ya sean niños, jóvenes y adultos de la ciudad de Lima Metropolitana y considerando las siguientes características:

- Localización : Lima Metropolitana.
- Sexo : Masculino y Femenino.
- Edad : (4 años a más).

## 2.6 El Cliente

Nuestros clientes potenciales serán los siguientes:

Todas las personas que estén buscando cuidar su salud (sean niños, jóvenes y adultos), y a la vez podemos sub dividirlos de la siguiente manera:

Sus propiedades lo hacen atractivo para cualquier persona, de toda edad, ya que ayuda a mantener una salud bucodental, ayuda a controlar el sobrepeso, sus propiedades antioxidantes ayudan a conservar la salud de la piel, regula el azúcar en la diabetes, y muchas otras propiedades ya mencionadas en nuestro proyecto de tesis. Por todas estas razones es que el consumo del Jugo de Granada es recomendado para todas las personas.

## 2.7 Targets

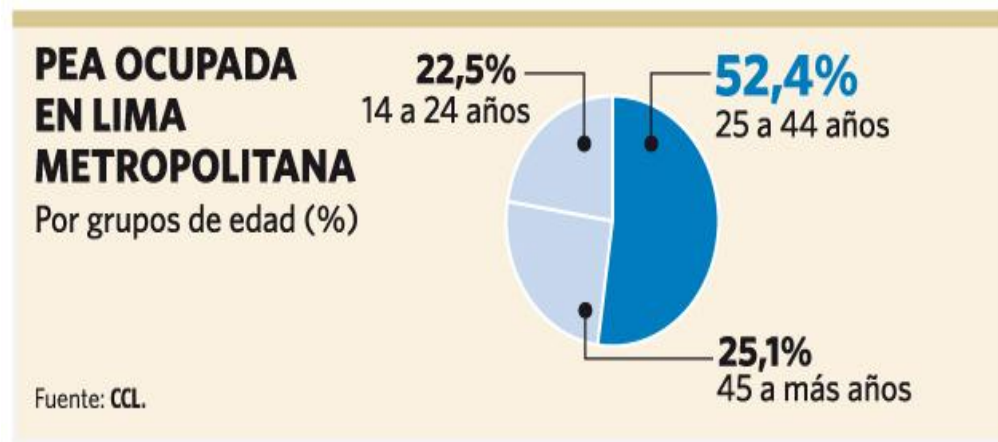
Los targets a los que nos dirigimos son:

- **Niños:** Que, al probar el jugo de granada, quieran consumirlo diariamente y obliguen a sus padres su compra.
- **Jóvenes:** Ya sean hombre o mujeres que busquen cuidar su salud consumiendo un producto nutritivo, refrescante, y lleno de vitaminas y minerales para su vida diaria (colegio, universidad, trabajo, etc).

- **Adultos:** Que consumiendo el producto y conociendo de su alto contenido de antioxidantes lo hagan parte de su dieta diaria. Para las mujeres el contenido de antioxidantes será determinante, ya que como sabemos ellas siempre cuidaran su imagen y para los varones está demostrado que ayuda a combatir la disfunción eréctil por ello el consumo del jugo granada será también atractivo para ambos géneros.

### 2.8 Mercado Potencial

Nuestro mercado potencial será toda Lima Metropolitana, y estará dirigido especialmente para las personas mayores a 25 años, ya que como podemos observar en el cuadro adjunto ocupa el 75% del PEA en toda Lima Metropolitana.



Fuente: CCL

### 2.9 Claves del Futuro

Las claves del desarrollo del mercado y nuestro crecimiento como empresa residen en:

- 1º Tener una oportuna reacción del mercado para asumir las expectativas de la tendencia.
- 2º Las nuevas oportunidades tecnológicas.
- 3º Nuestra capacidad de adaptación a los cambios tanto tecnológicos como, el hábito de los consumidores y aprovecharlos para liderar el mercado.

4º Dotarnos de la flexibilidad operativa necesaria para desarrollarnos en un entorno en constante evolución.

### **III. COMPETITIVIDAD**

#### **3.1 Competencia**

La competencia en nuestro sector se puede definir en:

- Productos de marca propia de las grandes tiendas naturistas, que brinden un complemento para la buena salud
- Extracto de Noni.

#### **3.2 Principales Competidores**

Los competidores directos y relevantes en nuestro mercado empresarial son:

- Santa Natura.
- Bionaturista
- Fitosana
- Tahitian Noni



### 3.3 Análisis de la Competencia

Hemos analizada nuestra competencia y hemos establecido el siguiente gráfico:



**Fuente:** Elaboración propia

PRINCIPALES COMPETIDORES		
EMPRESA	PUNTOS DEBILES	PUNTOS FUERTES
Santa Natura Bionaturista Fitosana	1.Productos comercializados en envases plasticos. 2.Disminución de publicidad	1. Posicionamiento en el mercado 2. Prestigio 3. Fuerzas de venta 4. Cantidad de clientes
Tahitian Noni	1. Publicidad casi nula 2. Precios elevados 3. Baja cantidad de puntos de venta	1. Más de 20 años en el mercado 2. Prestigio 3. Producto 100% Natural

**Fuente:** Elaboración propia

#### IV. PLAN DE MARKETING

##### 4.1 DAFO – FODA

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Producto innovador en el mercado.</li><li>• Comercializado en envase de vidrio para evitar intercambio de gases.</li><li>• Jugo de granada 100% natural.</li><li>• Complemente alimenticio ideal para todas las edades.</li><li>• Precio de introducción atractivo.</li><li>• Ofrecemos salud y bienestar para toda la familia.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Por ser un producto nuevo en el mercado puede tener poca acogida.</li><li>• Distribución lenta en el lanzamiento del producto.</li><li>• Publicidad sólo en tiendas naturistas e internet.</li><li>• No contar con la experiencia necesaria en el rubro.</li><li>• Desconocimiento de las propiedades de la Granada.</li></ul>
<b>AMENAZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Entrada de nuevos competidores.</li><li>• Copia del producto por la competencia.</li><li>• Desaceleración de la economía.</li><li>• Planificación y controles inadecuados.</li><li>• Incumplimiento por parte de los productores de granada.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Exportar el recubrimiento de la pulpa de granada.</li><li>• Crecimiento de la demanda y desarrollo de nuevos productos.</li><li>• Aumento en la demanda.</li><li>• Negociación con nuevos canales de venta.</li></ul>

##### 4.2 Objetivos del Marketing

- Incremento en las ventas en un 15% al segundo año de actividades y en los años consecutivos.
- Captación y fidelización de clientes.
- Posicionamiento en el mercado.
- Sobrepasar las expectativas de nuestros clientes.
- Ingreso de nuevos productos elaborados naturalmente.

### 4.3 Mezcla de Marketing (Marketing Mix)

**4.3.1 Producto;** El jugo de granada es un producto que se ofrecerá en botellas de 1 litro, y elaborado al 100% con jugo natural de granada. Por ser un producto natural, es recomendado para todas las personas sin exclusión. Su alto contenido de propiedades lo hará atractivo desde cualquier punto de vista que lo veamos, por ejemplo, como padres, como esposos, como familia buscando la salud de la misma.

**4.3.2 Precio;** El precio que tendrá por introducción es de S/.60.00 la botella de litro. Por ser un producto nuevo y que no tiene competencia directa nos da la ventaja de manejar los costos.

**4.3.3 Plaza;** La plaza cubrirá todo Lima Metropolitana, y será distribuido a las tiendas naturistas de la misma.

**4.3.4 Promoción;** La empresa lanzará su promoción de la siguiente manera:

- Afiches de presentación del producto.
- Volantes informativos en las diferentes tiendas naturistas de la capital.
- Degustaciones semanales en las diferentes tiendas naturistas de la capital.
- Presentaciones en ferias gastronómicas y otras ferias del mismo ámbito.
- Redes sociales (Publicidad por facebook y twitter).

## V. PLAN VENTAS

Estamos convencidos de que para el desarrollo de nuestra empresa en un entorno competitivo y en constante desarrollo, precisamos de una **fuerza de ventas** sostenida por una estrategia de ventas. Sólo de esta forma abriremos una brecha importante y suficiente en el mercado y aceleraremos el proceso de crecimiento.

### 5.1 Estrategia de Ventas:

Las estrategias de ventas se basarán en:

#### 1º Concepto operativo:

Los clientes serán obtenidos por medio de nuestra fuerza de ventas compuesta el primer año por 2 vendedores especializados.

#### 2º Estrategia de captación de nuevos clientes:

Nuestros vendedores dispondrán y serán específicamente entrenados en un modelo de presentación específico que tiene como objetivo la presentación de los beneficios que ofrece nuestro producto para nuestros clientes.

### **3º Fidelización de los clientes:**

Esta será la segunda y decisiva tarea de la fuerza de ventas, cada vendedor tendrá una cartera de clientes asignados a los que deberá atender de forma frecuente (junto al servicio de atención al cliente).

### **5.2 Fuerza de Ventas:**

Nuestra fuerza de ventas estará compuesta por dos vendedores que tendrán como objetivo la introducción en el mercado de nuestro producto. Estos a la vez contarán con toda la información nutricional del jugo de granada, afiches y botellas de degustación para poder presentar el producto.

## **VI. ASPECTOS LEGALES Y SOCIETARIOS**

### **6.1 Sociedad y sede social / operativa:**

**Sociedad Actual:** La razón social de la empresa será:” NATURAL ‘ES” S.R.L, y cuyo régimen tributario a aplicar será el RER, lo cual se tiene pensado la constitución inicialmente con un capital social de 50,000 soles. En donde los socios serán: Geovani Arturo Molina Castillo y Geovani Edmundo Molina Gómez, en donde cada uno aportará el 50% del capital social. A razón de encontrar más socios.

**Sede Social y Operativa:** Inicialmente la sede social y operativa será en Calle Chiloe Mz. D2 Lt.13 Urbanización Cedros de Villa en el distrito de Chorrillos. En donde procesaremos los jugos de granada y los distribuiremos por toda Lima Metropolitana.

### **6.2 Licencias y derechos:**

- Registro en la Sunarp.
- Formato de inscripción de RUC de la SUNAT, y elegir el régimen tributario en este caso sería el RER.
- Licencia de Funcionamiento ante la Municipalidad de Chorrillos.
- Carnet de Sanidad.
- Permisos de transporte de mercadería propia dado por la municipalidad de Lima.
- SOAT de la unidad de transporte.

### **6.3 Obligaciones Legales:**

- Proceso del Registro de la empresa.
- Los libros: Compra/Ventas.
- Comunicar de cualquier cambio que se proporcione en el RUC.
- Presentar una Declaración Jurada Anual, la misma que se presentará en la forma, plazos y condiciones que establezca oportunamente la SUNAT.
- Dicha declaración corresponderá al inventario realizado al último día del ejercicio anterior al de la presentación.

#### **6.4 Permisos y limitaciones:**

Certificados de Salud para cada miembro de la empresa que manipulan los productos y Licencia de funcionamiento por parte del municipio.

#### **6.5 Dirección de la Empresa:**

La empresa está dirigida de la siguiente manera:

- **Administración:** Geovani Arturo Molina Castillo.
- **Gerencia:** Geovani Edmundo Molina Gómez.

**VII. PROGRAMACIÓN Y COORDINACIÓN DE ACCIONES**

2013		AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
PLANEAMIENTO	Información del proceso																				
	Elaboración del plan																				
	Aplicación del Instrumento																				
EJECUCION	Procesamiento de los productos																				
	Comercialización de los productos																				
PRESENTACION	Conclusiones																				
	Presentación del Informe																				

Fuente: Elaboración propia.

### 7.1 Presupuesto de establecimiento

CONCEPTO	GASTOS	OBSERVACIONES
<b>GASTOS AMORTIZABLES</b>	<b>1,260.00</b>	
<b>GASTOS DE CONSTITUCIÓN</b>		
Reserva del nombre	30.00	
Minuta	300.00	
SUNARP	150.00	
Legalización de libros	80.00	
Licencia Municipal	300.00	
Permiso de transporte	200.00	
Otros gastos Operativos	200.00	
<b>GASTOS NO AMORTIZABLES</b>	<b>16,050.00</b>	
Remuneraciones	8,400.00	
Producto/Servicio	2,500.00	
Marketing/Ventas	2,500.00	
Servicios	150.00	
Gastos Administrativos	2,500.00	
	<b>TOTAL</b>	<b>17,310.00</b>

## 7.2 Presupuesto de inversiones

Concepto	Importe	Adquisición	Observaciones
<b>Terrenos, edificios y locales</b>	<b>0.00</b>		
Oficina	0.00		
<b>Maquinarias</b>	<b>7,000.00</b>		
Maquinaria 1	3,000.00	<b>Contado</b>	Procesador Máquina de envasado
Maquinaria 2	3,000.00	<b>Contado</b>	
Envases de Vidrio	1,000.00	<b>Contado por mes</b>	
<b>Vehículos y elementos de transportes</b>	<b>86,000.00</b>		
1 Camión de Carga	50,000.00	<b>Leasing</b>	Por un año
1 Camión de Transporte	36,000.00	<b>Leasing</b>	
<b>Mobiliario y enseres</b>	<b>1,000.00</b>		
Mobiliario oficina	1,000.00	<b>Cash</b>	
<b>Equipos Informáticos</b>	<b>3,500.00</b>		
Ordenadores	2,000.00	<b>Cash</b>	
Otros equipos	1,500.00	<b>Cash</b>	
<b>Total de Inversiones</b>			<b>97,500.00</b>



## **VIII. CONCLUSIONES FINALES**

### **Oportunidad:**

Vemos la oportunidad de entrar a un mercado muy lucrativo como lo es la venta de productos naturales, en una ciudad que cada vez se preocupa más por la buena alimentación y que está cada vez más dispuesta a pagar por ella.

### **Riesgo:**

Hoy en día crear una empresa significa riesgo, y más aún con un producto que es nuevo en el mercado, pero confiamos en nuestro producto porque sabemos las bondades de ella, degustamos el sabor agradable que nos brinda, pero principalmente porque confiamos en nosotros mismos como personas, y con esa misma confianza es que afrontaremos los riesgos que esta conlleva.

### **Puntos Fuertes:**

- Es un producto innovador y rico que romperá los paradigmas de este fruto.
- La cercanía del insumo lo hace administrativamente más económico.
- Educaremos a la población con los beneficios que el jugo de granada nos ofrece
- Contamos con la energía suficiente como para afrontar este proyecto que sabemos dará mucho que hablar.

### **Rentabilidad:**

- La ganancia por litro de jugo de granada al canal distribuidor es del casi 50% del costo total de producción.

Evaluado por:

Nombres y Apellidos: Pedro Espino Urrami  
DNI: 12860255 Firma: \_\_\_\_\_



Evaluado por:

Nombres y Apellidos: SEGUNDO VÁSQUEZ RUIZ  
DNI: 12858421 Firma: \_\_\_\_\_  
Ing. Segundo Z. Vásquez Ruiz  
INVESTIGACION

Evaluado por:

Nombres y Apellidos: NIXO MARTÍNEZ CABREJOS  
DNI: 41497116 Firma: \_\_\_\_\_  
M.Sc. Nixo Martínez Cabrejos  
CPPe. 1641497116  
DOCENTE UCV - UAP.

Evaluado por:

Nombres y Apellidos: Mirala Dayana López Plon  
DNI: 73210941 Firma: \_\_\_\_\_  
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ  
RESPONSABLE DE ADMINISTRACIÓN

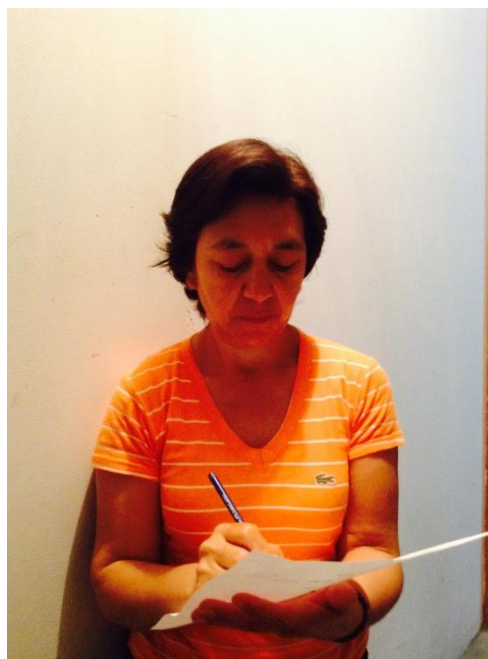
## ANEXO N° 4 – EVIDENCIAS

**Figura N°49. Foto evidencia 1**



**Fuente:** Elaboración propia

**Figura N°50. Foto evidencia 2**



**Fuente:** Elaboración propia

**Figura N°51. Foto evidencia 3**



Fuente: Elaboración propia

**Figura N°52. Foto evidencia 4**



Fuente: Elaboración propia

**Figura N°53. Foto evidencia 5**



**Fuente:** Elaboración propia

**Figura N°54. Foto evidencia 6**



**Fuente:** Elaboración propia

**Figura N°55. Foto evidencia 7**



**Fuente:** Elaboración propia

# ANEXO N° 5 – TABULACIÓN

## TABULACION DE DATOS

P	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36
1	4	3	5	4	4	4	4	5	5	2	4	3	3	5	5	4	3	5	4	4	4	4	5	5	2	4	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4
2	4	4	5	5	4	4	4	3	5	3	3	3	2	4	5	4	4	5	5	4	4	4	3	5	3	3	3	2	4	5	3	3	3	3	3	3
3	1	2	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	1	2	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	5	5	2	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	2	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	2	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	2	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5
6	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	2	3	3	3	3	3
7	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
8	5	3	3	3	2	3	5	5	3	1	4	4	3	2	3	5	3	3	3	2	3	5	5	3	1	4	4	3	2	3	4	5	5	5	5	5
9	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	2	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	2	5	5	4	4	4	4	4	4
10	4	4	3	5	4	3	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	5	4	3	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
11	4	4	5	5	4	5	2	3	4	3	4	1	1	4	4	4	4	5	5	4	5	2	3	4	3	4	1	1	4	4	2	4	4	4	4	4
12	4	4	5	5	3	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4
13	5	3	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	3	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
14	2	2	3	2	4	2	1	3	4	2	5	2	4	3	5	2	2	3	2	4	2	1	3	4	2	5	2	4	3	5	3	2	2	2	2	2
15	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
16	5	2	5	5	4	3	5	5	5	4	5	3	1	4	4	5	2	5	5	4	3	5	5	5	4	5	3	1	4	4	5	4	4	4	4	4
17	4	4	4	5	5	4	4	3	5	3	3	2	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	3	5	3	3	2	5	4	5	5	5	5	5	5	5
18	4	3	4	3	5	4	3	5	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
19	4	3	3	4	3	2	2	3	3	3	4	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	2	5	5	2	2	2	2
20	2	3	4	4	3	4	3	5	5	5	5	5	4	3	5	3	5	3	4	3	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
21	4	4	4	4	3	3	3	5	5	5	2	3	2	4	4	3	5	5	5	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	2	3	3	3	3	3
22	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	3	5	3	4	4	5	4	3	3	3	3	3

<b>23</b>	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5	5	5	4	4	4	3	3	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
<b>24</b>	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	
<b>25</b>	5	3	5	4	5	5	4	4	5	4	4	3	1	5	5	4	4	4	4	3	5	5	5	4	5	4	3	3	3	5	2	3	3	3	3	3	
<b>26</b>	5	3	5	5	4	4	3	5	4	4	4	4	5	5	2	4	3	3	5	5	5	5	5	4	3	4	1	4	4	5	3	5	5	5	5	5	
<b>27</b>	5	4	3	4	5	4	4	5	5	4	4	4	3	5	3	3	3	2	4	5	4	4	4	4	3	3	3	2	3	4	4	5	4	4	4	4	
<b>28</b>	5	4	5	5	5	1	2	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
<b>29</b>	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	2	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	
<b>30</b>	5	4	4	5	5	5	5	4	5	2	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	4	5	5	5	5	5	
<b>31</b>	4	4	3	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	
<b>32</b>	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	
<b>33</b>	4	4	5	3	4	5	3	3	3	2	3	5	5	3	1	4	4	3	2	3	4	5	3	5	3	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	
<b>34</b>	1	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	2	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	
<b>35</b>	3	4	3	5	2	4	4	3	5	4	3	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	3	5	3	4	4	2	4	4	3	4	3	3	3	3	3	
<b>36</b>	5	2	3	5	2	4	4	5	5	4	5	2	3	4	3	4	1	1	4	4	4	5	5	5	2	2	3	5	3	5	3	4	4	4	4	4	
<b>37</b>	4	4	5	5	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
<b>38</b>	4	4	5	5	4	5	3	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	3	4	3	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	
<b>39</b>	4	5	4	4	5	2	2	3	2	4	2	1	3	4	2	5	2	4	3	5	4	3	5	5	5	4	3	4	4	3	3	3	3	5	5	5	
<b>40</b>	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	3	5	3	4	4	4	
<b>41</b>	3	5	4	4	5	5	2	5	5	4	3	5	5	5	4	5	3	1	4	4	5	5	4	4	4	3	3	4	5	5	4	4	4	2	2	2	
<b>42</b>	5	5	5	3	4	4	4	4	5	5	4	4	3	5	3	3	2	5	4	5	3	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	
<b>43</b>	4	4	5	5	2	5	5	4	5	3	5	4	1	5	5	5	5	2	4	5	5	4	4	4	4	3	5	5	5	4	5	4	3	4	4	4	
<b>44</b>	2	2	4	4	5	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	2	4	4	4	4	3	3	5	5	5	5	5	4	3	4	1	5	5	
<b>45</b>	5	2	5	4	5	5	5	5	5	5	5	2	2	5	5	5	5	3	4	5	5	3	3	2	4	5	4	4	4	3	3	3	2	4	4	4	
<b>46</b>	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	
<b>47</b>	5	4	2	4	4	4	4	4	5	3	4	5	2	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	
<b>48</b>	4	3	4	4	5	4	4	4	5	3	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	2	4	4	
<b>49</b>	5	4	4	5	5	5	4	5	5	3	4	3	2	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	3	4	4	3	4	4	3	4	4	



<b>50</b>	4	3	5	5	5	5	4	3	4	3	5	3	3	5	4	4	4	3	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
<b>51</b>	2	4	5	5	5	5	2	2	5	5	5	5	1	5	5	1	5	4	5	3	3	4	4	3	2	3	4	5	3	5	3	4	3	5	5	5	5	5	
<b>52</b>	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
<b>53</b>	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
<b>54</b>	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
<b>55</b>	4	4	4	5	1	4	2	3	5	4	4	4	5	5	4	1	2	3	4	5	4	3	4	5	4	1	2	3	4	5	5	2	2	2	2	2	2	2	
<b>56</b>	3	1	4	5	4	1	2	3	4	5	5	2	5	4	4	5	5	5	5	1	2	2	3	3	4	4	4	2	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	
<b>57</b>	1	2	4	5	4	5	4	5	5	2	5	5	4	3	1	4	1	5	3	3	4	5	1	2	4	3	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
<b>58</b>	4	4	3	5	1	2	3	2	5	4	5	5	5	5	3	4	4	5	2	3	3	2	2	2	2	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	
<b>59</b>	4	4	5	5	4	5	1	2	4	4	4	5	5	5	2	4	5	3	5	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	
<b>60</b>	2	1	2	4	2	5	1	1	4	2	1	3	1	5	3	4	4	1	2	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	
<b>61</b>	1	4	3	5	2	5	4	2	5	3	4	3	1	1	1	4	4	4	2	4	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	
<b>62</b>	4	4	3	2	1	5	4	2	5	3	4	3	1	5	3	4	4	5	2	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	
<b>63</b>	2	1	2	1	3	4	1	5	1	2	3	1	2	4	4	5	4	2	1	3	4	5	1	4	2	3	5	4	5	2	3	4	4	4	4	4	4	4	
<b>64</b>	5	4	2	1	5	4	2	1	5	3	4	5	1	4	2	5	3	4	1	2	4	2	1	5	2	1	4	2	4	2	4	1	1	1	1	1	1	1	
<b>65</b>	3	3	1	4	5	1	2	3	1	4	2	3	4	4	5	1	4	2	5	2	5	4	2	5	2	1	4	5	3	4	5	2	2	2	2	2	2	2	
<b>66</b>	3	2	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	2	2	2	2	3	3	3	3	1	4	2	5	1	4	2	5	1	1	1	1	1	1	1	
<b>67</b>	5	4	2	4	1	5	4	2	3	5	1	2	1	2	2	5	1	2	5	4	2	2	4	3	4	5	3	1	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	
<b>68</b>	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	3	5	1	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
<b>69</b>	4	5	4	4	5	4	3	4	5	5	5	3	4	5	5	5	4	5	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	
<b>70</b>	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	5	4	5	5	4	4	3	4	5	5	3	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	
<b>71</b>	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
<b>72</b>	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	2	5	5	4	3	5	5	5	4	5	3	1	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
<b>73</b>	5	4	3	4	5	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	5	3	3	2	5	4	5	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	
<b>74</b>	5	5	2	5	4	5	2	5	4	5	2	5	5	4	5	3	5	4	1	5	5	5	5	2	4	5	5	4	3	6	5	4	4	4	4	4	4	4	
<b>75</b>	4	5	4	4	5	4	3	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	
<b>76</b>	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	2	2	5	5	5	5	3	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	

<b>77</b>	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
<b>78</b>	5	2	3	5	2	5	5	5	5	3	4	4	4	4	5	3	4	5	2	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4
<b>79</b>	3	2	4	1	5	4	2	5	1	4	5	4	4	4	5	3	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	2	3	5	2	2	2	2	2	2	2	
<b>80</b>	3	3	3	2	5	1	4	5	4	1	5	5	4	5	5	3	4	3	2	4	5	5	4	4	4	4	4	5	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	
<b>81</b>	4	4	5	5	4	5	1	2	5	3	5	5	4	3	4	3	5	3	3	5	4	4	4	3	5	4	5	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	
<b>82</b>	2	1	2	4	2	5	1	1	4	2	5	5	2	2	5	5	5	5	1	5	5	1	5	4	5	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	
<b>83</b>	1	4	3	5	2	5	4	2	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	2	3	3	4	5	5	5	5	5	5	
<b>84</b>	4	4	3	2	1	5	4	2	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	
<b>85</b>	5	2	4	1	2	1	5	2	1	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	1	2	5	4	4	4	4	4	4	
<b>86</b>	1	2	4	5	1	4	2	1	5	4	1	4	2	3	4	4	4	1	4	5	4	1	2	3	4	5	4	5	4	1	1	2	2	2	2	2	2	2	
<b>87</b>	2	4	5	1	4	2	3	2	5	1	4	1	2	3	1	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	1	2	3	1	4	2	3	3	3	3	3	3	
<b>88</b>	5	5	4	5	4	2	5	1	4	5	4	5	5	4	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
<b>89</b>	3	4	3	5	2	3	5	4	4	4	3	3	5	4	3	4	4	3	4	4	4	3	5	3	4	4	2	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	
<b>90</b>	1	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	3	4	4	4	3	5	4	2	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
<b>91</b>	4	4	5	3	4	5	3	4	4	3	4	5	3	4	4	5	5	5	4	4	4	5	3	5	3	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
<b>92</b>	4	4	5	4	3	2	3	2	4	3	2	4	5	5	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	
<b>93</b>	4	4	3	5	2	5	4	2	5	3	4	3	1	5	3	4	4	5	2	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	
<b>94</b>	5	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	4	5	5	5	5	5		
<b>95</b>	4	4	5	5	4	5	1	2	5	3	4	4	5	5	2	4	5	3	5	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	
<b>96</b>	2	1	2	4	2	5	1	1	4	2	1	3	1	5	3	4	4	1	2	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	
<b>97</b>	1	4	3	5	2	5	4	2	5	3	4	3	1	1	1	4	4	4	2	4	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	4	5	5	5	5	5	5		
<b>98</b>	4	4	3	2	1	5	4	2	5	3	4	3	1	5	3	4	4	5	2	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	
<b>99</b>	3	3	5	5	3	4	5	4	5	3	4	2	4	3	5	4	3	5	4	3	1	2	3	4	2	5	1	1	2	4	2	3	3	3	3	3	3	3	
<b>100</b>	3	2	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	3	3	3	3	1	4	2	5	1	4	2	5	1	1	1	1	1	1	
<b>101</b>	5	4	2	4	1	5	4	2	3	5	1	2	1	2	2	5	1	2	5	4	2	2	4	3	4	5	3	1	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	
<b>102</b>	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	3	5	1	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
<b>103</b>	4	5	4	4	5	4	3	4	5	5	5	3	4	5	5	5	4	5	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	



