



**Universidad
Norbert Wiener**

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y NEGOCIOS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS Y
COMPETITIVIDAD**

Tesis

**Exportación de yogurt de tocosh al mercado mexicano para
mejorar la salud gastrointestinal, 2018**

**Para optar el título profesional de Licenciada en Administración y
Negocios Internacionales**

AUTORA

Br. Bustos Linares, Stefany Karolina

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN DE LA UNIVERSIDAD

Economía Empresa y Salud

LIMA – PERÚ

2018

“Exportación de yogurt de tocosh al mercado mexicano para mejorar la salud gastrointestinal”

Miembros del Jurado

Presidente del Jurado

MBA José Abel De la Torre Tejada

Secretario

Mtro. Segundo Waldemar Rios Rios

Vocal

Mg. Fernando Alexis Nolazco Labajos

Asesora temática

Dra. Irma Milagros Carhuancho Mendoza

Dedicatoria

A mi madre, por su constante apoyo moral y a mis hermanos por su aliento y motivación. Ellos son mi razón de seguir formándome

Agradecimiento

Esta investigación ha sido posible gracias a los aportes brindados por la Universidad Norbert Wiener, que con su formación superior mis conocimientos mejoraron.

Quiero agradecer a mi asesora Dra. Irma Carhuancho Mendoza, quien me apoyó y orientó, así como a mi asesor metodólogo, quien con sus conocimientos aportó a la culminación de mi investigación.

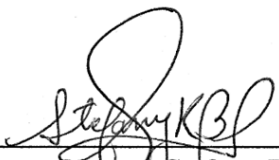
Finalmente, retribuyo mi agradecimiento a los profesores que aportaron excelentes ideas en el enfoque y elaboración de mi investigación.

Declaración de autenticidad y responsabilidad

Yo, **Bustos Linares Stefany Karolina**, identificado con DNI Nro **70883653**, domiciliado en Jr Los Helechos N° 301 Urb. San Hilarión – S.J.L. egresado(a) de la carrera profesional de **Administración y Negocios Internacionales** he realizado la Tesis titulada “Exportación de yogurt de tocosh al mercado mexicano para mejorar la salud gastrointestinal, 2018” para optar el título profesional de **Licenciada en Administración y Negocios Internacionales**, para lo cual Declaro bajo juramento que:

1. El título de la Tesis ha sido creado por mi persona y no existe otro trabajo de investigación con igual denominación.
2. En la redacción del trabajo se ha considerado las citas y referencias con los respectivos autores y no existe copia o plagio alguno.
3. Para la recopilación de datos se ha solicitado la autorización respectiva a la empresa u organización, evidenciándose que la información presentada es real.
4. La propuesta presentada es original y propia del investigador no existiendo copia alguna.
5. En el caso de omisión, copia, plagio u otro hecho que perjudique a uno o varios autores es responsabilidad única de mi persona como investigador eximiendo de todo a la Universidad Privada Norbert Wiener y me someto a los procesos pertinentes originados por mi persona.

Firmado en Lima el día 06 de julio del 2018.



Bustos Linares Stefany Karolina
DNI 70883653

Presentación

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento a las normas establecidas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada Norbert Wiener para optar el grado de Licenciada en Administración y Negocios Internacionales, presento el trabajo de investigación holística titulado “Exportación de yogurt de tocosh al mercado mexicano para mejorar la salud gastrointestinal, 2018”.

La investigación tiene como finalidad proponer un plan de exportación de yogurt de tocosh al mercado mexicano para mejorar la salud gastrointestinal, 2018.

La presente investigación está conformada por ocho capítulos debidamente estructurados, los cuales han sido determinados por la Universidad Privada Norbert Wiener en su reglamento. El primer capítulo comprende el problema de investigación, así como la formulación del problema, los objetivos y la justificación. El segundo capítulo comprende el Marco teórico, donde se plantean las teorías que defienden la investigación, así mismo, se muestran los antecedentes que enfocan la investigación y los fundamentos teóricos basados en temas relacionados a la presente investigación. El tercer capítulo presenta a la empresa, la forma de constitución y lo que quiere alcanzar. El cuarto capítulo comprende el trabajo de campo, a través de un análisis mixto, es decir, el enfoque cuantitativo que se obtuvo a través de un análisis comparativo documental y el enfoque cualitativo que se obtuvo a través de la opinión de especialistas en el tema de la presente investigación, con la finalidad de diagnóstico final. El quinto capítulo presenta la propuesta de la investigación, en donde se mencionan los objetivos proyectados empresarialmente, la cual puntualiza las actividades, el

desarrollo y la viabilidad financiera. El sexto capítulo se plantea la discusión, a través de la triangulación del diagnóstico final, la propuesta y los antecedentes del estudio. El séptimo capítulo presenta las conclusiones y sugerencias y finalmente el octavo menciona las referencias bibliográficas que fueron importantes para el desarrollo de la investigación.

Se considera que el estudio realizado contribuye a crecimiento del país, dado que crea valor a la sociedad. Así mismo, dejo a disposición su aprobación para ser aplicado como corresponda.

Br. Stefany Karolina Bustos Linares
DNI: 70883653

Índice

	Pág.
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Declaración de autenticidad y responsabilidad	vi
Presentación	vii
Índice	ix
Índice de tablas	xii
Pág.	xii
Índice de figuras	xiii
Índice de cuadros	xiv
Resumen	xv
Abstract	xvii
Introducción	xix
CAPÍTULO I	20
1.1 Problema de investigación	21
1.1.1 Identificación del problema ideal	21
1.1.2 Formulación del problema	26
1.2 Objetivos	27
1.2.1 Objetivo general	27
1.2.2 Objetivos específicos	27
1.3 Justificación	27
1.3.1 Justificación metodológica	27
1.3.2 Justificación práctica	28
CAPÍTULO II	29
2.1 Sustento teórico	30
2.2 Antecedentes	35
2.3 Marco conceptual	37
CAPÍTULO III	52
3.1 Sintagma	53
3.2 Enfoque	53

3.3 Tipo, nivel y método	54
3.4 Categorías y subcategorías	55
3.5 Población, muestra y unidades informantes	55
3.6 Técnicas e instrumentos para la recopilación de datos	58
3.7 Procedimiento para recopilar datos	58
3.8 Análisis de datos	59
4.1 Descripción de la empresa	61
4.2 Marco legal de la empresa	62
4.3 Actividad económica de la empresa	62
4.4 Información tributaria de la empresa	62
4.5 Información económica y financiera de la empresa	62
4.6 Proyectos actuales	63
4.7 Perspectiva empresarial	63
CAPÍTULO V	65
5.1 Resultados cuantitativos	66
5.2 Análisis cualitativo	77
5.3 Diagnóstico final	83
CAPÍTULO VI	88
6.1 Fundamentos de la propuesta	89
6.2 Problemas	92
6.3 Elección de la alternativa de solución	94
6.4 Objetivos de la propuesta	95
6.5 Justificación de la propuesta	95
6.6 Resultados esperados	96
6.7 Desarrollo de la propuesta	97
6.7.1 Objetivo 1	98
6.7.2 Objetivo 2	112
6.7.3 Objetivo 3	119
6.8 Consideraciones finales de la propuesta	136
CAPÍTULO VII	142
7.1 Discusión	143
CAPÍTULO VIII	145

8.1 Conclusiones	146
8.2 Sugerencias	148
CAPÍTULO IX	149
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	150
ANEXOS	159
Anexo 1: Matriz de la investigación	160
Anexo 2: Instrumento cuantitativo	161
Anexo 3: Instrumento cualitativo	163
Anexo 4: Triangulación de las entrevistas	165
Anexo 5: Fichas de validación de la propuesta	170
Anexo 6: Evidencias de las entrevistas	171
Anexo 7: Evidencias de la propuesta	172
Anexo 8: Artículo de investigación	210
Anexo 9: Matrices de trabajo	216

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1 Matriz de la Categoría Salud gastrointestinal	55
Tabla 2 Porcentaje de efecto antioxidante y citoprotector del tocosh en la mucosa gástrica, 2015	66
Tabla 3 Porcentaje de daño en la mucosa gástrica, 2015	69
Tabla 4 Porcentaje de capacidad regenerativa en la mucosa gástrica, 2016.	72
Tabla 5 Porcentaje de daño en la mucosa gástrica, 2016	75

Índice de figuras

	Pág.
Figura 1. Población de México.	56
Figura 2. Cantidad de pacientes con enfermedades gastrointestinales en el país de México.	57
Figura 3. Procedimiento para la constitución de la Empresa “Negociaciones Innova S.A.C.”.	61
Figura 4. Modelo de Minuta para la constitución de la Empresa “Negociaciones Innova S.A.C.”.	64
Figura 5. Porcentaje de efecto antioxidante y citoprotector del tocosh en la mucosa gástrica, 2015.	67
Figura 6. Porcentaje de daño en la mucosa gástrica, 2015.	70
Figura 7. Intervalos de porcentaje de protección en la mucosa gástrica, 2016.	73
Figura 8. Porcentaje de daño en la mucosa gástrica, 2016.	76
Figura 9. Flujograma proceso de difusión.	99
Figura 10. Flujograma del proceso de desarrollo de las charlas informativas.	101
Figura 11. Modelo de encuesta sobre la satisfacción de la charla.	104
Figura 12. Modelo de encuesta sobre la degustación del producto.	105
Figura 13. Diagrama de Gantt del objetivo 1	108
Figura 14. Infografía de las enfermedades gastrointestinales	109
Figura 15. Infografía de los beneficios del yogurt de tocosh	110
Figura 16. Proceso de elaboración del yogurt de tocosh	113
Figura 17. Diagrama de Gantt del objetivo 2	118
Figura 18. Nivel de enfermedades gastrointestinales en México	122
Figura 19. Reporte de las exportaciones de tocosh en el año 2017.	126
Figura 20. Situación competitiva de la empresa	128
Figura 21. Diagrama de Gantt del objetivo 3	134
Figura 22. Flujo de caja: Escenario optimista	139
Figura 23. Flujo de caja: Escenario probable	140
Figura 24. Flujo de caja: Escenario pesimista	141

Índice de cuadros

	Pág.
Cuadro 1. Categorías emergentes y definiciones básicas.	82
Cuadro 2. Plan de actividades del objetivo 1	98
Cuadro 3. Plan de actividades del objetivo 2	112
Cuadro 4. Plan de actividades del objetivo 3	120
Cuadro 5. Análisis FODA de la empresa Negnova S.A.C	124

Resumen

La presente investigación denominada exportación de yogurt de tocosh al mercado mexicano para mejorar la salud gastrointestinal - 2018, permitió establecer una empresa productora, comercializadora y exportadora de yogurt, dando a conocer un tubérculo oriundo del país como es el tocosh, el cual posee grandes beneficios y no es reconocido en los mercados internacionales. El estudio tiene como objetivo generar oportunidad para el agroexportador, así como permite no solo que el país se desarrolle creando valor agregado y mejorando la balanza comercial, sino que los productos andinos del Perú promuevan la marca Perú, la cual es reconocida en diferentes países por sus diversas campañas.

La investigación tiene un enfoque holístico, que advierte el enfoque mixto de tipo proyectivo, ya que a través de la recolección de datos cuantitativos y cualitativos se logró conseguir información apreciable para ejecutar un estudio de profundo análisis, el cual permitió crear una propuesta definida. Los resultados de esta investigación indican que hay una demanda potencial del yogurt de tocosh, dado que el mercado mexicano tiene preferencias por los productos naturales debido a su cultura tradicional.

Para lograr la exportación de yogurt de tocosh se analizó el mercado competitivo interno, así como el global, el cual permitió determinar el mercado objetivo y las actividades a desarrollar para una efectiva sostenibilidad de la empresa. Las actividades proponen analizar directamente al consumidor final, de manera que se concientice a los pacientes que padecen con su salud gastrointestinal, los cuales son los clientes potenciales del producto, así mismo, realizar un efectivo proceso de producción en donde se minimicen costos y optimice

el tiempo, creando valor agregado en el producto, con la finalidad que se genere rentabilidad, así como competitividad, dado que esta es una estrategia para diferenciar a la empresa de la competencia directa y adicional a ello, se propone ejecutar estrategias que permitan hacer conocido el producto en el mercado mexicano, ya que es un factor importante para ingresar a un mercado nuevo en donde se busca posicionar la marca.

Palabras claves: Salud gastrointestinal, tocosh, yogurt, exportación, valor agregado.

Abstract

The current research called tocosh yogurt export to the Mexican market to improve gastrointestinal health - 2018, allowed to establish a yogurt producing, marketing and exporting company, making known a tuber from the country as tocosh, which has great benefits and it is not recognized in international markets. The objective of the study is to generate opportunities for the agro-exporter, as well as allowing not only the country to develop creating added value and improving the trade balance, but also the Andean products of Peru to promote the Peru brand, which is recognized in different countries by your various campaigns.

The research has a holistic approach, which warns the mixed approach of projective type, since through the collection of quantitative and qualitative data it was possible to obtain appreciable information to execute a study of deep analysis, which allowed to create a defined proposal. The results of this research indicate that there is a potential demand for tocosh yogurt, given that the Mexican market has preferences for natural products due to its traditional culture.

In order to achieve the export of tocosh yogurt, the internal competitive market as well as the global one was analyzed, which allowed to determine the target market and the activities to be developed for an effective sustainability of the company. The activities propose to directly analyze the final consumer, in such a way that the patients suffering from their gastrointestinal health are made aware, which are the potential clients of the product, as well as to carry out an effective production process where costs are minimized and optimize

the time, creating added value in the product, with the purpose of generating profitability, as well as competitiveness, given that this is a strategy to differentiate the company from direct and additional competition, it is proposed to execute strategies to make known the product in the Mexican market, since it is an important factor to enter a new market where the brand is looking to position

Key words: Gastrointestinal health, tocosh, yogurt, export, value added.

Introducción

La presente investigación está enfocada a exportar yogurt de tocosh al mercado mexicano para mejorar la salud gastrointestinal, 2018. El país de México es un mercado potencial para este producto, dado que tiene un alto índice de problemas gastrointestinales.

Esencialmente se pretende destacar productos agrícolas que no son reconocidos a nivel internacional e ingresar a mercados que muestren una demanda insatisfecha. Con ello se contribuyen a la salud el cual es un factor importante en la vida del ser humano. La salud gástrica al no ser atendida de manera efectiva puede conllevar a problemas cancerígenos, que es lo que se pretende evitar a través de este producto.

En consecuencia, la presente investigación consiste en elaborar una propuesta de exportación de yogurt de tocosh, con el objeto de proponer un plan de exportación que contribuye a la competitividad del Perú. Esta ha sido emprendida mediante una serie de consideraciones metodológicas y empresariales, a fin de atender las necesidades del cliente teniendo en cuenta su preferencia por productos naturales debido a su cultura ancestral.

Es necesario precisar que el tocosh es un producto transformado, dado que este nace de la papa fermentada, y produce grandes niveles de penicilina natural, así como posee propiedades regenerativas hasta un 97.1 % y protege la mucosa gástrica, lo cual fortalece la oferta al mercado internacional sumado a las propiedades que tiene el yogurt en la salud.

CAPÍTULO I
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Problema de investigación

1.1.1 Identificación del problema ideal

A nivel global existen grandes problemas de nuevas enfermedades que aparecen, dado que el estilo de vida de muchas personas se ve reflejado en su salud. La salud gastrointestinal sigue abarcando a lo largo de los años un alto índice de muertes debido a la falta de atención a este problema, dado que enfermedades como la gastritis, úlceras, duodenitis, entre otras, conllevan a problemas cancerígenos los cuales son mortales.

México es uno de los países que posee un alto índice de problemas gástricos, ya sea por sus comidas picantes e irritantes, la baja actividad física, entre otros factores que generan estrés, así como el excesivo consumo de alcohol y la falta de higiene que generan el ingreso de la bacteria *Helicobacter Pylori* al estómago. En los 32 estados estas enfermedades vienen sumando casos con un total de 390 916 personas con enfermedades como las úlceras, duodenitis y gastritis (Secretaría General de la Salud de México, 2017).

Por otra parte, en el mercado existen diferentes productos que, por cuestiones de marca, comodidad, calidad, precio, entre otros, no han sido suficientes para el país de México lo cual se refleja destacadamente en el elevado índice de cáncer gástrico, siendo el segundo más mortal y quinto más común en México (Instituto Mexicano de Seguro Social, 2017). Los productos farmacológicos que comúnmente son usados para los problemas gastrointestinales son los antiácidos como el Hidróxido de aluminio, protectores gástricos como el omeprazol,

antibióticos como el metronidazol, medicamentos como la ranitidina, el cual reduce el nivel de ácido, y el sucralfato usado para las úlceras.

Actualmente, la tendencia por la ingesta de alimentos basura o comida chatarra a nivel mundial se ha incrementado influenciado por la cultura, la economía y el entorno social. Así mismo, la cantidad de muertes registradas a la fecha la constituye una parte representativa de las enfermedades cardiovasculares, enfermedades no transmisibles como el cáncer, enfermedades respiratorias crónicas y diabetes, las cuales son generadas por el estilo de vida de las personas o por la alimentación. Este elevado índice es una oportunidad que no está siendo aprovechado por el país, dado que el Perú tiene diferentes productos agrícolas con propiedades nutritivas y curativas los cuales pueden ayudar con enfermedades gastrointestinales. Se puede destacar el tocosh como un producto medicinal, beneficioso para la salud gástrica e inmunológica, sin embargo, este se exporta en harina y cápsulas en volúmenes mínimos. Así mismo, es necesario precisar que no ha sido superado por la medicina convencional, ya que esta tiene penicilina natural.

El tocosh es un producto derivado de la papa, el cual puede aportar a la salud para beneficio no solo de los peruanos, sino a nivel internacional. Apostar por este producto abarca una gran inversión y estudio, siendo necesario que la agroindustria peruana contribuya al crecimiento y desarrollo internacional. Cabe resaltar que este producto no es conocido en el mundo y principalmente en México, aun existiendo una demanda insatisfecha debido a la elevada motilidad gástrica.

Así mismo, el sector agroindustrial en el Perú es aquel que tiene una gran participación y dinamismo en las exportaciones de los últimos años, por lo que enfocarse en promover la innovación, fomentar la investigación y desarrollo, comercializar productos terminados, cubriendo las expectativas del consumidor y aprovechando los nichos de mercado insatisfechos a través de productos naturales sería una gran oportunidad para generar ventaja competitiva en el mercado internacional.

En el Perú existe una gran variedad de tipos de suelos y climas, lo que permite que haya una extensa diversidad de opciones para la siembra y cosecha de productos agrícolas. Es por ello que el Perú es el primer productor de papa en Latinoamérica y el segundo en el continente, con sus 3000 variedades de papas (MINAGRI, 2017).

Así mismo, la agricultura requiere un elevado nivel de conocimiento, toda vez que los agricultores tienen que adquirir métodos de producción sostenibles, investigar mercados, así como saber sobre las normas y certificaciones. Esto es dificultoso para aquellos agricultores que son analfabetos y se encuentran en zonas apartadas.

En efecto, el productor se restringe a exportar productos con valor agregado por falta de conocimiento, dado que entre los productos tradicionales que se exportan tenemos la uva, palta, mango, café, espárragos y quinua. Además, el Perú tiene productos bandera, como el pisco, la maca, lúcuma, espárragos, la platería, quinua y cacao, siendo estos los principales productos que han tenido un gran crecimiento en volumen de exportación y su introducción a nuevos mercados internacionales.

La participación de exportaciones agrícolas sin valor agregado ha aumentado principalmente en los países con un nivel de desarrollo bajo, del 37,8 % al 48,5 % (FAO, 2016). El Perú en el 2016 exportó \$35,6 Miles de millones, estando situado en el puesto 43° como el exportador más grande en el mundo. Los destinos más importantes fueron Corea del Sur, China, Suiza, Estados Unidos y Canadá. Así mismo, los últimos cinco años las exportaciones han aumentado a una tasa anual del 8,33%, en un intervalo de \$47,2 Miles de millones a \$35,6 Miles de millones. Actualmente, las exportaciones son lideradas por el Mineral de cobre, que simboliza el 24,1% de las exportaciones totales de Perú, así como el Oro, que simboliza el 18,1%. El PIB per cápita en el 2016, fue de \$ 13 Miles y el PIB fue de \$ 192 Miles de millones (OEC, 2018).

En el primer bimestre del 2017, los productos del Perú llegaron a 114 países, teniendo como principal mercado Estados Unidos. Así mismo, las exportaciones agrarias tradicionales representaron un aumento de 38% respecto a lo registrado a inicios del 2016 (MINAGRI, 2017).

Las exportaciones tradicionales en octubre de 2017 ascendieron a US\$ 2 734 millones y aumentaron en 8.0% con relación al mes del año previo. Desde enero a octubre del 2017, las exportaciones tradicionales alcanzaron los US\$ 26 140 millones (23% de diferenciación), lo que representó el 74% del total de exportaciones (SIICEX, 2017).

En octubre del 2017, 655 empresas peruanas exportaron 98 productos tradicionales a 83 países. Los mercados más importantes de estos productos tradicionales fueron, Estados

Unidos (US\$ 2 726 millones / 10%), China (US\$ 8 951 millones / 34% de participación), Suiza (US\$ 1 903 millones / 7%), India (US\$ 1 536 millones / 6%) y Corea del Sur (US\$ 1 503 millones / 6%). Asia permaneció como el más importante destino de las exportaciones sin valor agregado a nivel de continentes, con el 56% del total, mientras que Europa tuvo el 19% de participación (SIICEX, 2017).

Por otro lado, la innovación es un elemento para el desarrollo de un país, por lo que Suiza, Estados Unidos, Suecia, el Reino Unido y los Países Bajos, son países que han logrado obtener un gran nivel de innovación en el mundo. Todos los años el Índice de Innovación Mundial evalúa a 130 países mediante ciertos criterios. De modo que la OMPI pretende reconocer a los principales inventores mundialmente, es decir, dónde se encuentra la mayor cantidad de inventores, lo cual puede estimarse en solicitudes internacionales de patente (OMPI, 2017).

La agricultura es el sector principal de muchos países y al contribuir en su desarrollo potencial mediante la innovación, habrá crecimiento económico. Existen muchos problemas globales con respecto a la agricultura, sin embargo, es muy importante mencionar que la población mundial está creciendo, así mismo, está aumentando la competencia por los recursos naturales, generado por los cambios climáticos.

De modo que, es muy importante contribuir en el desarrollo de la innovación agroindustrial sostenible e inclusiva, el cual genera ventaja competitiva y por ende crecimiento en el país que la fomenta.

Así mismo, el Perú tiene un marco legal burocrático, con tramitaciones engorrosas, el cual genera dificultad para los agricultores, productores y exportadores, es decir, el sector agroexportador se ve afectado. Esto se ve reflejado en el intercambio de mercancías, toda vez que se generan cuellos de botella en el comercio.

Además, si hablamos de Investigación y Desarrollo, en el 2017 se realizó el Primer Censo Nacional de Investigación y Desarrollo, dado que este abarcó los sectores que fomentan actividades de I+D en el Perú, como las universidades, organizaciones no gubernamentales (ONG), las instituciones privadas sin fines de lucro (IPSFL) y los institutos públicos de investigación (IPI), el cual reveló el atraso del Perú con respecto a los países vecinos y a los países dentro de la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE).

Por último, todo lo mencionado enmarca un conjunto de problemáticas las cuales deben ser aprovechadas por los peruanos a fin de aportar en el crecimiento del país.

1.1.2 Formulación del problema

¿Cómo mejorar la salud gastrointestinal de los mexicanos, 2018?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

Proponer la exportación del yogurt de tocosh al mercado mexicano para mejorar la salud gastrointestinal, 2018.

1.2.2 Objetivos específicos

Analizar los beneficios del tocosh para la salud, 2018.

Analizar la salud gastrointestinal de los mexicanos, 2018.

Diseñar un plan de exportación de yogurt de tocosh para mejorar la salud gastrointestinal, 2018.

Validar el plan de exportación de yogurt de tocosh al mercado mexicano, 2018.

1.3 Justificación

1.3.1 Justificación metodológica

Esta investigación se realizará bajo un enfoque mixto y sintagma holístico, es decir, con técnicas cuantitativas y cualitativas; así mismo, es de nivel comprensivo de tipo proyectiva, con el método analítico y deductivo. Con ello se establece un modelo que permite tener un enfoque global de la investigación, integrando, organizando y enlazando los resultados del

proceso o ciclo holístico, de modo que se desarrollará la propuesta de la exportación de tocosh en el mercado internacional.

1.3.2 Justificación práctica

La presente investigación aportará en el crecimiento competitivo del Perú, toda vez que los recursos que posee nuestro país no son aprovechados en su máximo potencial, es decir, que siendo el Perú el principal productor de papa en América Latina, seguido de Brasil, Colombia y Argentina, según el Ministerio de Agricultura y Riego (MINAGRI, 2017), no se toma como oportunidad para dar a conocer productos con gran valor nutritivo y curativo.

Teniendo en cuenta esta ventaja frente a nuestros países vecinos y a nivel mundial, se busca generar valor agregado en el mercado internacional. Así mismo, el enfoque global de esta investigación, parte de la necesidad del consumidor en el mercado internacional, dado que, según la OMS, el cáncer es una de las principales causas de morbilidad y mortalidad en todo el mundo. A partir de ello yace la oportunidad de aprovechar la demanda insatisfecha del mercado internacional, dando a conocer los productos con propiedades curativas del Perú, toda vez que, de la derivación de la papa tenemos el tocosh el cual tiene grandes propiedades y beneficios para la salud.

Así mismo, la biodiversidad es un valor agregado que nos brinda la naturaleza; dado que, si el país lo aprovecha y potencia, se podrá tener un sector agroexportador competitivo, con la finalidad de generar trabajo y desarrollar ventajas competitivas en el mercado internacional.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1 Sustento teórico

Teoría de la disponibilidad

En el comercio internacional, es necesario que las empresas exportadoras tengan la capacidad de cubrir la demanda existente de los países importadores, en consecuencia, eso será una ventaja para ingresar a nuevos mercados.

La teoría de la disponibilidad sostiene que el comercio internacional es necesario cuando el país importador no produce el producto ya sea porque no dispone de este o porque su producción no abastece la demanda existente. Es así que el exportador obtiene ventaja y oportunidad de ingresar un producto nuevo e innovador para el consumidor (De La Hoz, 2013).

Bajo este argumento, México no posee un producto natural que cubra esta demanda, dado que para aliviar las enfermedades gastrointestinales consumen productos farmacológicos, es por ello que el producto natural que se pretende ofrecer en este mercado será de gran utilidad para el mexicano ya que mejora la salud gastrointestinal. Asimismo, es una gran oportunidad para las empresas agroexportadoras toda vez que es un nicho de mercado y debe ser aprovechado por los productores agrícolas.

Teoría de la demanda representativa

Las organizaciones tienen la oportunidad de exportar al existir una elevada demanda del producto, ya que esto contribuye a que los costos de producción se reduzcan y se obtenga una mejor ganancia.

La teoría de la demanda representativa sostiene que al generarse una elevada demanda en el país de origen el producto podrá ser llevado a mercados internacionales, con la finalidad de expandirse y reducir costos (economías de escala), ello complementado con el valor agregado que se le puede dar al producto para su salida (De La Hoz, 2013).

Teniendo en cuenta ello, es necesario mencionar que el producto que se ofertará en el mercado mexicano no se vende en el Perú, dado que es un producto innovador, no obstante, lo que se pretende resaltar en este producto terminado sí es vendido y consumido en el Perú (tocosh) y tiene una gran demanda en mercado peruano, sobre todo en provincias, dado que el consumo del tocosh mejora la salud gastrointestinal y a través de la innovación del producto se puede cubrir esta demanda en los mercados internacionales, como el país de México.

Teoría burocrática

Las organizaciones durante el proceso de acciones y actividades diarias necesitan una planificación, ejecución y toma de decisiones adecuadas y efectivas, dejando de lado las dificultades y malas gestiones, una de la cuales es la burocracia.

La teoría de la burocracia está basada en seguir las órdenes del alto mando, por lo que no se tiene en cuenta el criterio propio, sino los parámetros establecidos por el puesto jerárquico más elevado. Es necesario precisar que en una organización todas las dificultades que se presentan deberían darse a conocer al alto mando que la dirige, sin embargo, este no siempre tiene conocimiento de estos temas que han de ser solucionados prontamente por él

mismo. Además, una mejor forma de conducir la organización es clasificando algunas características de lo que se pretende resolver, para un mejor análisis y planteamiento como alternativa de solución (Chiavenato, 2007).

Así mismo, teniendo en cuenta lo analizado en líneas precedentes, la problemática que tiene el Perú en cuanto a importación y exportación es en la documentación, toda vez que existen normas innecesarias en los procedimientos, y suele ser engorroso realizar envíos a diferentes lugares del mundo. Esta problemática es una desventaja competitiva del Perú frente a otros países, dado que, al tener esta dificultad para realizar transacciones, esto afecta a las empresas que pretenden mantenerse en el mercado, minimizando su crecimiento y desarrollo de esta.

Teoría de Sistemas

Las organizaciones requieren de flujos en sus procesos, los que permiten mantener parametrado cada etapa y seguir un control respecto de los resultados esperados.

Bajo este enfoque, la teoría de Sistemas trabaja de manera independiente pero ligada a otros subsistemas a fin de lograr resultados demandados, basándose en las necesidades del mercado. Con ello la teoría plantea, bajo estos parámetros, atraer elementos para su ventaja (Entrada), alcanzando sus objetivos del sistema (Salida), a través del actuar de las partes que la integran o conforman (procesamiento), trabajando en función al comportamiento del usuario (Ambiente), así como, verificar los errores realizados para los ajustes de estos, permitiendo la mejora continua (Retroalimentación) (Chiavenato, 2007).

De este modo, se ve reflejada en la creación del producto, el cual se enfoca en necesidades del cliente y para la satisfacción de estos, permitiendo el perfeccionamiento a partir del impacto que genera en el mercado objetivo. Así mismo, se aplica en la forma de trabajo sistemático que hay entre exportador e importador, los cuales tienen un vínculo respecto de los envíos ejecutados.

Teoría de las Relaciones Humanas

Las organizaciones necesitan establecer mecanismos de comunicación, lo que permite que existan buenas relaciones dentro de ella, así como motiva a compartir ideas e intercambiar información, es decir, conocer las experiencias de otros y potenciar los conocimientos manteniendo una comunicación efectiva.

Las organizaciones no mantienen una comunicación adecuada, a pesar de que se cuenta con diferentes medios que coadyuvan a mantenerse informados. Aunque se cuenta con estos elementos de ayuda para una mejor capacidad de eficiencia y eficacia, no se suele optar por agotar todos los medios posibles de información (Chiavenato, 2007).

Esta teoría se manifiesta en todos los niveles de comunicación que existe entre exportador e importador, ya que es un factor muy importante para mejorar la calidad, fidelizar y captar nuevos clientes. Así mismo, todas las empresas que estén en el rubro del comercio internacional deben estar a la vanguardia de la tecnología, ya que esta permite mantener una comunicación en tiempo real con sus grupos de interés internos y externos.

Administración por objetivos (APO)

Las organizaciones tienen que tener planteado sus objetivos, a corto, mediano y largo plazo, así como los directivos y subordinados deben conocer claramente la filosofía de esta, dado que es necesario para alcanzar lo que como misión tiene la organización.

En la APO, la evaluación constante genera inconvenientes en la consecución de objetivos de cada individuo, poniendo barreras en la consecución de estos. Para ello, se debe tener como prelación los objetivos individuales (Del personal) y los objetivos organizacionales, de esta manera, el crecimiento de la organización funcionará paralelamente con el crecimiento de las partes involucradas en la misma (Chiavenato, 2007).

Del mismo modo, esta se encuentra entre los individuos que participan en las negociaciones. Las partes involucradas esperan obtener los resultados esperados, de tal manera que el crecimiento se vea reflejado para todos. Para ello debe haber satisfacción laboral, solo así se verán comprometidos con el logro de los objetivos.

Teoría del Desarrollo Organizacional

El desarrollo organizacional es necesario para la mejora continua de la organización, dado que, al aplicarla se mide la eficiencia y productividad de esta.

Para ejecutar el DO se necesita la intervención del alto mando, con el objeto de que los procesos en la organización mejoren, y solo se lograra, si se sigue un análisis efectivo, en donde todas las partes colaboren, con el fin de que haya una mejor conducta y relación entre los individuos que conforman la organización (Chiavenato, 2007).

Así mismo, esta se enfoca en la visión estratégica de la organización, la filosofía, la cultura organizacional, el trabajo en equipo, la comunicación, los valores, los conocimientos, la toma de decisiones, y otros aspectos que tienen que ver con la calidad de los trabajadores. De esta manera, el crecimiento o desarrollo en la empresa aportará competitividad en la organización.

2.2 Antecedentes

Salvo (2017) realizó la investigación titulada *Exportación de yogurt Frutado de guanábana al mercado de Barcelona - España*, la misma que concluyó que el mercado europeo como Barcelona-España, es un mercado significativo para exportar yogurt frutado de guanábana, dado que este es viable y el producto propiamente tiene propiedades que benefician al consumidor y que favorecen a su salud, siendo ello la estrategia principal para ingresar a este mercado competitivo.

Matsuoka, Gamero y Torres (2013) realizó la investigación titulada *Plan de exportación de quinua y derivados con destino a Estados Unidos*, los mismos que analizaron

los hábitos de consumo del norteamericano, el cual incrementó su nivel de consumo por alimentos nutritivos. Así mismo, en Estados Unidos se tiene una población que necesita de la quinua ya que padecen de enfermedades celíacas o son intolerantes al gluten; por lo que es rentable la exportación de este producto al mercado norteamericano.

Espinoza y Martínez (2015) realizaron la investigación titulada *Programa de calidad de servicio para obtener ventaja competitiva en la empresa de eventos Play Perú BTL – Lurín – 2014*, la misma que tuvo como objetivo determinar si la calidad de servicio influye en la ventaja competitiva. Así mismo, los resultados demuestran que, en cuanto a la dimensión del cliente, dimensión de expectativas, dimensión de satisfacción, dimensión de estrategias, dimensión de desempeño y dimensión de ganancias, se logró aportar valor agregado aplicando el Programa de calidad de servicio para alcanzar ventaja competitiva en la empresa de eventos Play Perú BTL. Se concluye con un 80% de confiabilidad, de acuerdo con la hipótesis planteada, que la calidad de servicio sí influye en la ventaja competitiva, así mismo, para contribuir en la mejora y cumplir con los objetivos, las relaciones interpersonales de sus trabajadores van a mejorar si se aplican las sesiones programadas.

Arrincon (2005) realizó la investigación titulada *Estrategias y ventajas competitivas para el desarrollo de las PYMES agroindustriales del Perú*, en donde confirmaron que el 20% de las Pymes son informales, así mismo, el 30% no tienen un alto mando, lo que perjudica la gestión empresarial en cuanto al manejo de recursos, capacidad de endeudamiento, plan estratégico, cayendo en un trabajo sin proyección. Se concluye que las

Pymes obtuvieron ventaja competitiva a nivel mundial, innovando en las áreas fundamentales de la empresa, evaluando Mercado-Costos-Gestión. Así mismo, las estrategias que se aplicaron para tener nivel de competencia, fue liderazgo en costos y diferenciación del producto o servicio, los cuales permitieron captar un gran número de clientes y aumentar las ventas.

Nahuamel (2013) realizó la investigación titulada *Competitividad de la cadena productiva de café orgánico en la provincia de la convención, región Cusco*, en donde determinaron que cada elemento de la cadena productiva mejora la competitividad del sector, así mismo, su integración está enfocado al sistema de producción, lo que permitió verificar cada elemento positivo y negativo que actúa en la producción y comercialización del producto. Además, se advirtió que, para ser competentes, los productores deben ser buenos productores para llegar a ser buenos comercializadores. Por otro lado, analizaron que las condiciones de las tierras son excelentes para el cultivo, sin embargo, la insuficiente mano de obra, la falta de infraestructura y el costo elevado, son las dificultades para producir.

2.3 Marco conceptual

Exportación

Las exportaciones consisten en enviar mercancías al mercado extranjero, dentro de lo cual existen dos maneras de lograrlo, siendo de forma Definitiva y Temporal, de acuerdo a la Ley Aduanera (Huesca, 2012).

Según lo anterior, las exportaciones se pueden dar de dos formas, de modo que, según lo abordado en la presente investigación la mercancía será enviada de manera definitiva dado que se planea colocar en México la producción total del producto.

Las exportaciones llegan a ser el valor que tiene el país para generar divisas, ya que todo parte de la producción entre otras cosas, de producir en grandes volúmenes para atender al mercado exterior, de tal manera que el país logre ser competitivo en los mercados internacionales (De la Hoz, 2013).

Bajo este contexto, lo que se busca a través de las exportaciones es generar valor al país a través de la exhibición en los mercados internacionales de los productos nacionales, con la finalidad de mejorar la economía del país, así como generar competitividad con la innovación del producto a enviar, así como en el servicio.

Salud

La salud ha avanzado en la historia de la humanidad, lo que quiere decir que las personas han pasado por diferentes etapas y cambios; de tal manera que el origen de las enfermedades a través de los años ha sido cambiante, y a partir de la Edad moderna, se logró cambiar muchos ideales los cuales han contribuido a la fecha en reducir el índice de muchas enfermedades (Alcántara, 2008).

Esto consiste en mantener estabilidad completa de todo el cuerpo, con la finalidad de que se mantenga la higiene, haya calidad de vida y se mantenga una buena estabilidad

emocional y psicológica con las personas (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, 2018). Bajo este contexto, la salubridad es necesario para no padecer de diferentes enfermedades que quizás no se den a conocer aún en la juventud, sino con el pasar de los años. No tener una buena higiene, no encontrarse emocionalmente estable y no tener calidad física en cuanto a la salud, trae afecciones que pueden ser mortales.

Así mismo, la salud se refleja en todos los niveles de vida y/o grupos sociales, por lo que la biología, la psicología, la política y la economía son factores claves en la salud, ya que es tanto una problemática personal y colectiva. Además, la economía desarrolla un papel importante en la salud, toda vez que esta mide los recursos necesarios para mantener una buena salud y aminorar el índice de enfermedades, así como la política la cual regula la utilización de la medicina o medicamentos para la sociedad (Alcántara, 2008).

Es necesario precisar que el deterioro de la salud se puede diferenciar en los diferentes niveles de vida, ya que muchas veces el estatus influye en el bienestar de las personas. Así mismo, el buen desarrollo de la ciencia que estudia al ser vivo, el buen estado mental, el buen manejo de los recursos y la utilización de medicamentos van a permitir que la sociedad goce de una buena salud, que es lo que se busca mejorar en esta investigación, la salud gastrointestinal.

Por otro lado, la salud engloba todo un sistema y sus procesos, ya que el ser humano se relaciona con todo lo que nos rodea, es decir, con el entorno social, la política y la economía internacional. La salud requiere de un compromiso muy importante en el entorno

social, dado que, si no se tienen buenos hábitos, habrá repercusiones incluso irreparables. Asimismo, esto genera un nivel bajo de producción en lo laboral, puede llegar a causar problemas de desempleo, por consiguiente, el desempleo conlleva a la desnutrición, y finalmente las enfermedades aumentan o se incrementan (Alcántara, 2008).

Además, a través del ciclo de vida de las personas la salud se verá reflejada, es decir, será parte del cambio o crecimiento y envejecimiento de las personas, por cual estos deben adecuarse a los cambios (Perea, 2001). A través del crecimiento de las personas y el surgir de las enfermedades, es que se debe de concientizar en cuán importante es mantener la salud estable y cuán importante es prevenir complicaciones posteriores.

Estilo de vida

No se puede definir de manera concreta el estilo de vida, sin embargo, en el tiempo se ha referido a ella como el modo de vida que llevan las personas, es decir, el lugar donde habitas, el estatus en el que te encuentras, la forma de vida de la población, las relaciones sociales y las interpersonales, como las emociones y sentimientos (Instituto mexicano del seguro social, 2015). Bajo este enfoque, el estilo de vida de la población permite determinar qué tipo de calidad de vida llevan las personas y cómo esto influye en la salud de estos, dado que ello permite determinar las posibles causas de las enfermedades.

La conducta de la población puede determinarse a través de las actitudes personales y de la relación sociocultural de la comunidad (Cerón, 2012). De este modo, las actitudes de

la población mexicana ayudarán a darle un enfoque a la investigación dado que es necesario precisar los patrones de conducta de estos y a partir de ello analizar cómo influye en la salud.

Por otro lado, el estilo de vida de la población influye en la salud por los mismos hábitos, dado que el bienestar físico y el comportamiento de las personas guarda relación con el estado de salud que pueden tener estos (Rodrigo et al., 2004). Por consiguiente, mantener un estilo de vida saludable es necesario para no atraer enfermedades que pueden ser perjudiciales para el organismo.

Las actitudes, tradiciones, conductas, hábitos, decisiones y actividades de las personas es un estilo de vida que puede ser cambiante en la vida diaria o en el tiempo (Zanabria, González y Urrego, 2007). A su vez, el estilo de vida de las personas puede mejorar o cambiar en medida que sean conscientes de lo que es mejor o saludable para su vida, este comportamiento o hábito de consumo y la actividad física, pueden mejorar con la finalidad de prevenir enfermedades gastrointestinales.

Finalmente, adoptar hábitos de consumo diferenciando lo perjudicial e innecesario de lo que oferta el mercado, es lo adecuado para el bienestar del ser humano (Rodríguez y Agulló, 1999). Por lo tanto, toda persona debe inclinarse por una alimentación sana, en donde aprenda a discernir lo que vende el mercado (comida chatarra ofertada) y lo que es saludable, de esta manera se mitigaría el nivel de enfermedades perjudiciales para el cuerpo humano.

Enfermedades gastrointestinales

Las enfermedades gastrointestinales son aquellas que yacen en el estómago, estas pueden ser originadas por bacterias, virus o parásitos, así como también influye la alimentación y medicamentos (Instituto mexicano del seguro social, 2015). Estas se originan por diferentes causas, las cuales deben ser tratadas a tiempo a fin de evitar que el mal madure y se convierta en un problema cancerígeno.

Asimismo, las enfermedades gastrointestinales, atacan al estómago el cual puede encontrarse afectada de diferente manera, es decir, pueden ser enfermedades infecciosas o inflamatorias, entre otras (Ramírez, Barbosa y Quijano, 2014). La gastritis y la úlcera gástrica, entre otras, son enfermedades gastrointestinales las cuales son un problema a nivel mundial por diferentes razones, dado que, puede ser un tema de bacteria como la *Helicobacter pylori* o también por el consumo de alcohol, el cual irrita la mucosa gástrica, causando diferentes síntomas. Así mismo, de no ser tratada esta enfermedad, se originan las úlceras gástricas, las cuales son unas heridas en el estómago.

Mercado

El mercado se puede segmentar por grupos, la población y el tiempo que determina conocerlo y aplicarlo. Es decir, conocer a que mercado estas ingresando, cuánto vas a vender y a quiénes, y en cuánto tiempo lo quieres lograr, a fin de generar rentabilidad a corto mediano y largo plazo (Hernández y Bianchi, 2012). Bajo este enfoque, se pretende conocer el sector al cual se ingresará el producto, la población que va adquirir el producto o a quien se pretende

llegar y cuánto se espera vender, ya que este último determinará lo que se quiere lograr en el mercado mexicano.

Así mismo, el mercado potencial hace referencia al comprador, consumidor o usuario específico que va a adquirir el producto o servicio, ya sea por la necesidad que tienen ellos o que cubren el perfil que el producto necesita o por su acceso económico de compra (Bossio, et al., 2001). En ese contexto, se necesita conocer al consumidor del tocosh, aquel que padece de problemas gastrointestinales o desea prevenir problemas como este.

Ventaja competitiva

Las empresas pueden lograr ventaja competitiva mejorando sus costos y, analizando sus ingresos y activos de cada actividad en la cadena de valores, dado que diferentes empresas en el mundo lo han conseguido aplicando estos mecanismos. Un indicador muy importante, es que la cadena de valores de la empresa debe ser comparada con su competidor principal y se deben identificar las acciones necesarias, siendo eficientes en cada actividad, con la finalidad de adquirir grandes y/o excelentes resultados que el competidor. Así mismo, de forma en que sea cambiante la competencia, conllevará a que las propias metas empresariales sean cambiantes, por lo que es necesario estar a la vanguardia y prevenir los posibles cambios o mejoras de la competencia, dado que esto genera un gran impacto en la organización.

El Perú puede obtener ventaja competitiva al considerar evaluar el crecimiento económico del mercado objetivo, el costo-beneficio, el volumen de importaciones, el crecimiento de las importaciones, lo cual puede conllevar a tener un mejor panorama de la

situación y aplicar estrategias que ayuden a mantener ciertas ventajas frente a la competencia; ya sea por diferenciación o bajo costo, lo que se busca es ganar un espacio en la mente del consumidor de modo que la organización se posicione y sea sostenible en el tiempo, es decir, eficiente y efectiva.

Entre otras formas de ser competitivos, algunas de ellas son el bajo costo y la rapidez de atención. Así mismo, estas reducen el tiempo para desarrollar e introducir productos en el mercado, capacitando además a sus empleados para aumentar el volumen de ventas. Estas compañías obtienen éxito, dado que se basan en el factor tiempo para atender a sus clientes.

Las organizaciones que exportan con valor agregado, a bajo costo y precio considerable, y con buena capacidad de respuesta, son empresas sostenibles, dado que tienen buenas estrategias para mantenerse en el mercado internacional. Así mismo, como introducción a un nuevo producto se encuentran muchos recursos en el sector agro los cuales pueden ser explotados, como el tocosh, ya que una de las ventajas que tiene el Perú es estar ubicado como el primer productor de papa en Latinoamérica y segundo a nivel de Continentes.

Si hablamos de desventaja, llevamos a la empresa a situaciones poco favorables para su crecimiento y desarrollo empresarial, es decir, la insuficiente mano de obra, la falta de materias primas o acontecimientos climatológicos adversos, estarían perjudicando a la empresa, sin embargo, la ventaja competitiva yace en una serie de factores que imparten

desventajas, por lo que estas crean presión y conducen a la innovación. El mecanismo de trabajo se da de manera dinámica y el resultado de ello genera sostenibilidad.

Así mismo, en el Perú existen diferentes empresas que no tienen los recursos necesarios para establecerse en el mercado comercial, sin embargo, ante estas contingencias se puede generar alternativas de solución que les permita lograr crecer en el mercado y superar barreras las cuales estimulen la innovación en la organización. La innovación crea valor al país, dado que permite que las empresas interactúen en un mundo altamente dinámico y competidor, por lo que es necesario cubrir las expectativas consiguiendo una gran participación en el mercado.

Por otro lado, la aplicación de estrategias es de gran importancia para las empresas, dado que estas crean valor para el accionista y cliente, aportando en la mejora de la organización. Así mismo, para que esta ventaja obtenida se mantenga en el tiempo, la estrategia no debe ser obviada por la empresa, sino aplicarla durante un periodo extendido hasta que las circunstancias o factores evolutivos como la tecnología, generen su cambio.

Además, las empresas peruanas deben aplicar diferentes estrategias, a fin de crear valor agregado y estar adelantados ante los constantes cambios tecnológicos, conllevando a que la organización se adapte y se mantenga competitiva en el mercado.

Las organizaciones analizan el mercado y crean ventaja competitiva, de tal manera que la investigación de mercados que realizan la aplican en su innovación. Teniendo en cuenta lo manifestado por el autor, la innovación promoverá la mejora de la tecnología, esto incluye a su vez, los mecanismos para conseguir las cosas ya sean en los nuevos enfoques, cambios en los productos, nuevas formas de distribución, entre otros. Este análisis puede generar cambios en los diferentes procesos de la empresa haciendo que se optimice el factor tiempo.

Muchas empresas peruanas a fin de ser sostenibles en el mercado hacen un estudio previo el cual les permita analizar el sector, evaluar y confirmar las necesidades del mercado, de modo que, al conocer el nicho de mercado, se mejore algún producto o se introduzca uno nuevo. La investigación de mercado permite que la empresa innove y cree ventaja competitiva, dado que se genera una lluvia de ideas, y esta se enfocan no solo en el mercado objetivo, sino en todos los procesos internos que se pueden mejorar.

Capacidad de producción

La capacidad de producción en una empresa que es sosteniblemente económica, quiere decir que esta es efectiva, cuando su más alto nivel de producción es sostenido con horarios flexibles para los trabajadores y los equipos que se encuentran en esta. En este contexto, las empresas peruanas normalmente tienen maquinarias trabajando por encima del horario establecido, lo cual trae consecuencias en la producción, toda vez que el mantenimiento correctivo puede darse antes de tiempo y paralizar la producción.

Es necesario medir la productividad, a través de la administración de operaciones, lo que hace posible que los recursos se manejen de manera eficiente y que se conozca que tan bien se está utilizando el capital. Bajo este enfoque, el uso de los recursos es muy importante para una eficiente productividad del país, dado que esta conlleva al crecimiento y desarrollo económico.

Entre los tipos de decisiones existe la decisión estratégica, táctica y operativa, las cuales ayudan a que el país tenga a largo plazo un alto impacto en relación con la calidad, los productos, el recurso humano, y la tecnología, así mismo, mantiene el equilibrio en costos respecto de las necesidades del mercado, así como, el abastecimiento ante un alto nivel de requerimiento.

La capacidad productiva, analítica, de programación y control, son actividades críticas que pueden verse solucionadas a través de un buen abastecimiento de productos que están destinados a satisfacer únicamente las necesidades del cliente.

En este contexto, se debe estar preparado ante la demanda, es decir, tener una buena capacidad de demanda y por ende productiva y, que, a través de la programación y control, se pueda llegar a muchos destinos a tiempo.

Capacidad de innovación

Las empresas no siempre poseen recursos con los cuales se pueda aplicar innovación tecnológica, por lo tanto, deben adquirir conocimientos nuevos o externos, con el fin de evidenciar el uso tecnológico de lo invertido.

Así mismo, las empresas emergentes han de tener en cuenta las características de las empresas ya posicionadas en el mercado, con el fin de tener un enfoque y proyección de lo que se debe lograr, así como emplear el modelo estratégico para el crecimiento y desarrollo de la empresa. Por consiguiente, las empresas peruanas deberían tener como modelos de negocio, a empresas reconocidas en el mercado, con el fin de que su know how permita mejoras en la empresa.

Como primer paso en innovación, se debe identificar las habilidades que demanda esta, para continuar con la I+D. Dado que la Investigación y Desarrollo genera productividad y crecimiento, en plena era digital, juntamente con la tecnología resulta clave para el país invertir en ello y promoverla. Las empresas peruanas deben estar a la vanguardia de la tecnología, sin embargo, no poseen los recursos para la aplicación de esta, por lo que es necesario adquieran conocimientos externos y/o nuevos para la mejora de la empresa.

La innovación si bien es cierto, años atrás tenía otras acepciones, sin embargo, a la fecha es trascendental ya que se ha convertido en un procedimiento enfocado a la resolución de problemas en las organizaciones, facilitándose el intercambio de información y conocimientos.

Actualmente, las empresas peruanas a través de la tecnología se permiten aprender sobre las diferentes formas de innovar y estar a la vanguardia de la tendencia en el mercado. Así mismo, la innovación tiene 3 subprocesos, es decir, el know-how que tiene la empresa

para su producción, la transformación del know-how aplicado en los procesos que maneja la empresa y el ajuste continuo del know-how, lo que conlleva a atender las necesidades y demandas en el mercado.

Muchas de las empresas peruanas aplican estos subprocesos, como otras no. La innovación se enfoca principalmente en el conocimiento que posees para impartirlo en todos los procesos de la empresa, ya que en el mundo global la volatilidad mantiene al Perú en un puesto no muy bueno en cuanto a innovación.

La innovación tiene 3 tipos de elementos. El primer tipo de elemento se refiere a la satisfacción que generas en el cliente al tomar en cuenta sus necesidades en el producto o servicio que se ofrece. Por otro lado, el segundo elemento hace referencia a la mejora de los procesos internos de la compañía, es decir, la identificación del FODA, las alianzas estratégicas, tener un control de los procesos, así como, desarrollar indicadores que permitan medir la innovación y que esta sea funcional. Finalmente, el último elemento hace referencia al factor externo de la empresa, es decir, resalta lo importante que es la financiación y la reducción de impuestos a fin de cooperar y mantener un entorno agradable.

Para las empresas peruanas estos tres elementos, suman al crecimiento empresarial, toda vez que conjuntamente aportan en el nivel innovativo de la compañía, es decir, la idea de tener en cuenta al cliente, para mejorar el producto o servicio, así como, mejorar los

procedimientos internos y finalmente la parte externa, la cual indica estar a la vanguardia de lo que pueda afectar a la empresa, son puntos importantes en su desarrollo y sostenibilidad.

Así mismo, no todas las empresas manejan los procedimientos que demanda la buena gestión de innovación, es por ello que cada empresa debe implantar las pautas que demanden dirigir la idea innovativa que maneja la misma, esto en función a factores como la misión de la empresa, los objetivos estratégicos que quiera lograr, entre otros, los cuales sean de ayuda para quien direcciona la compañía. Únicamente hablando de las empresas del sector agrícola, se deben aplicar estrategias que permitan dar a conocer los productos no menos distinguidos, pero si poco aprovechados y, a través de un buen diseño estratégico, se logrará mejorar estas debilidades.

Por otro lado, con el fin de estar a la vanguardia de los cambios volátiles del entorno, es necesario tomar en cuenta cada punto expresado por el autor, es decir, verificar la situación del mercado, aprovechando las oportunidades para crear valor agregado, dado que, los cambios que se perciben volátilmente pueden afectar a la empresa y para ello, la compañía debe adaptarse al cambio. Así mismo, otro punto muy importante y se debe tomar en cuenta, es que se pueden presentar muchas opciones y/o oportunidades las cuales tienen que ser priorizadas, así como se pueden presentar diferentes situaciones perjudiciales para la empresa, en donde se debe aplicar estrategias que permitan continuar con la productividad. Además, un tema importante hacia la innovación es la lluvia de ideas, el cual aporta en la empresa ya sea para la introducción de nuevos productos o para la mejora de uno ya existente.

Finalmente, el benchmarking es una estrategia que debe ser aplicada en todos los niveles de la compañía.

En el Perú, muchas empresas aplican el benchmarking, sin embargo, estas no tienen buenos resultados a largo plazo, por lo que es necesario analizar punto por punto con lluvia de ideas las cuales permiten interactuar y crear mejores opciones de mejora para la empresa.

CAPÍTULO III

MÉTODO

3.1 Sintagma

El estudio se realizó bajo el sintagma holístico, el cual es un proceso integrador del estudio a nivel global. Esta surge a fin de proveer una metodología efectiva, a través de un proceso global, progresivo, integrativo, enlazado y organizado.

Se pretende tomar la iniciativa y proponer ideas creativas que solucionen puntos críticos en el contexto de estudio, es decir, en la empresa. Así mismo, es sumamente importante en su desarrollo, toda vez que permite a través de su proceso, proponer una idea de solución a la problemática en estudio.

3.2 Enfoque

La investigación se realizó a través del enfoque mixto, a fin de obtener resultados cuantificables y cualitativos, los cuales fortalecen la investigación en estudio.

Este enfoque permite que entre ellas se complementen y sus limitaciones de cada una se vea subsanada por la otra. Esta combinación de métodos amplía el panorama de estudio. Los resultados que se obtienen a través de este enfoque y/o métodos, permiten que las conclusiones o interpretación de estos fortalezca la investigación.

3.3 Tipo, nivel y método

Esta investigación es de tipo proyectiva, ya que permite identificar las necesidades y la propuesta está planteada habiendo realizado consecutivamente el proceso sistemático que deviene esta.

La investigación de tipo proyectiva comprende un planeamiento, en donde al final del proceso sistemático, se plantea una propuesta. Esto es debido a la identificación de las necesidades y causas de ello. Este tipo de investigación ayudará a plantear una propuesta que permite solucionar la categoría problema, es decir, la escasa ventaja competitiva.

Así mismo, el nivel de investigación es comprensivo, lo que ayuda a realizar la investigación de forma global, siguiendo la secuencia del proceso sistemático. Este nivel estudia todas las situaciones, resaltando la causalidad del tema en investigación; así como se plantean objetivos, que son diagnosticar, conceptualizar, diseñar y validar.

Además, el método que se empleará en esta investigación es analítico y deductivo, los cuales permitieron observar las causas, de forma que se obtenga respuestas a diferentes situaciones. Este consiste en analizar el todo por partes, de modo que, se conoce los efectos que poseen cada una de ellas. En consecuencia, permite exponer y comprender la investigación, con el fin de crear supuestos. En efecto, este permite conocer más del objeto de estudio, con lo cual se puede exponer, hacer similitudes y entender mejor su comportamiento.

Así mismo, el método inductivo crea deducciones, a partir de supuestas conclusiones efectivas, ya que va de lo general a lo específico. A través de este método se logrará llegar a conclusiones directas, contrastando muchas de ellas, para obtener finalmente un resultado en el análisis.

3.4 Categorías y subcategorías

Tabla 1

Matriz de la Categoría Salud gastrointestinal

Sub Categoría	Indicadores
Estilo de vida	Actividades
	Costumbres
Enfermedad gastrointestinal	Enfermedad
	Tratamiento
Mercado	Tendencia
	Producto
	Canales de distribución

3.5 Población, muestra y unidades informantes

México tiene una población de 131, 788, 270 habitantes, sin embargo, se tomará 3 Estados (Ciudad de México, Jalisco y Tamaulipas) para ingresar el producto siendo un total de 37, 908 201 habitantes.

La unidad de estudio de la presente investigación depende de dos artículos científicos de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos realizados en el año 2015 y 2016, las cuales servirán para fortalecer la investigación.

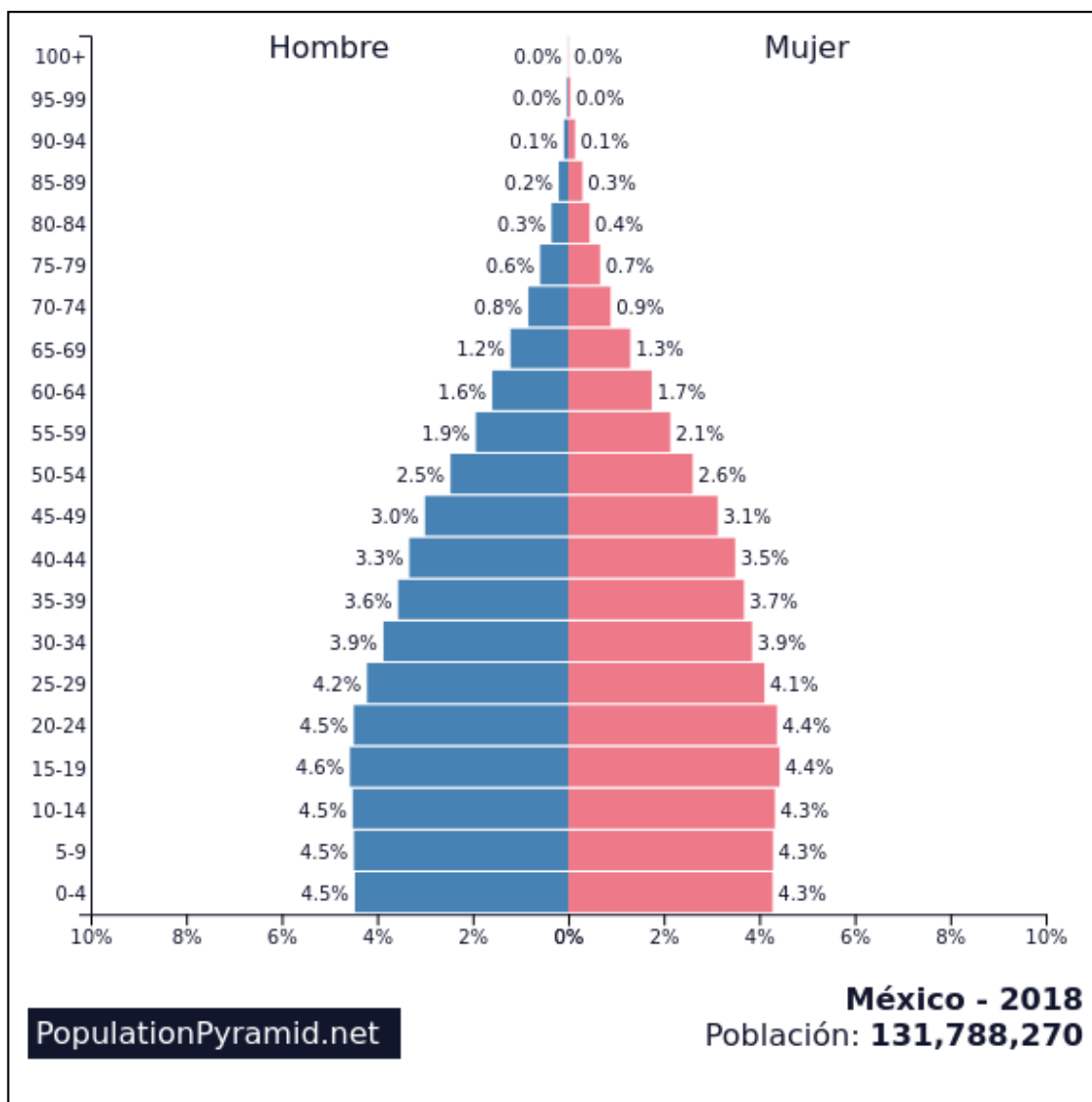


Figura 1. Población de México.

Fuente: Pirámides de población del mundo (2018).

Casos nuevos de Úlceras, gastritis y duodenitis (K25-K29) por fuente de notificación
Estados Unidos Mexicanos 2017

Población General

Estado	Fuente de notificación									Total
	SSA	IMSS Ord.	ISSSTE	IMSS Prosp.	DIF	PEMEX	SEDENA	SEMAR	OTRAS	
Aguascalientes	1 934	2 394	375	S.R.	30	S.R.	19	S.R.	2 428	7 180
Baja California	1 947	2 668	320	23	S.R.	S.R.	14	9	2 650	7 631
Baja California Sur	982	903	439	1	S.R.	S.R.	0	1	871	3 197
Campeche	960	626	203	159	63	44	4	14	229	2 302
Coahuila	1 693	2 640	336	193	3	S.R.	35	S.R.	1 591	6 491
Colima	1 227	556	171	S.R.	10	S.R.	0	34	681	2 679
Chiapas	6 678	1 160	874	2 207	S.R.	0	139	2	2 151	13 211
Chihuahua	3 507	3 736	1 337	701	S.R.	S.R.	12	S.R.	3 055	12 348
Distrito Federal	5 704	11 132	7 346	145	209	245	203	163	7 276	32 423
Durango	3 857	1 553	646	1 436	0	S.R.	38	S.R.	791	8 321
Guanajuato	9 293	3 161	1 459	54	S.R.	133	19	S.R.	2 861	16 980
Guerrero	5 879	1 589	1 344	379	S.R.	S.R.	29	112	487	9 819
Hidalgo	8 811	2 354	1 033	1 487	0	87	S.R.	S.R.	997	14 769
Jalisco	6 858	9 746	596	78	76	8	0	6	7 427	24 795
México	15 221	13 791	1 253	360	1 858	S.R.	115	S.R.	6 764	39 362
Michoacán	4 331	2 284	761	1 345	S.R.	S.R.	29	44	4 038	12 832
Morelos	3 810	1 838	584	22	S.R.	S.R.	13	S.R.	667	6 934
Nayarit	1 920	1 336	1 020	558	204	S.R.	44	0	1 322	6 404
Nuevo León	3 312	4 359	601	36	S.R.	29	0	S.R.	6 762	15 099
Oaxaca	3 549	878	1 015	1 504	7	62	217	27	1 291	8 550
Puebla	5 922	2 359	594	1 858	9	31	353	S.R.	5 270	16 396
Querétaro	2 022	1 435	220	9	40	S.R.	2	S.R.	861	4 589
Quintana Roo	1 126	1 347	418	S.R.	S.R.	S.R.	11	11	1 665	4 578
San Luis Potosí	2 238	2 640	755	1 296	S.R.	23	37	S.R.	2 976	9 965
Sinaloa	4 494	2 949	2 620	1 137	145	0	39	13	5 144	16 541
Sonora	2 603	2 523	579	12	S.R.	S.R.	179	0	3 306	9 202
Tabasco	3 880	1 242	1 422	S.R.	S.R.	124	0	7	2 574	9 249
Tamaulipas	9 040	3 330	887	498	729	229	0	69	9 934	24 716
Tlaxcala	2 988	1 239	345	218	43	S.R.	4	S.R.	1 738	6 575
Veracruz	8 176	4 701	2 103	2 800	120	387	64	150	3 885	22 386
Yucatán	2 324	2 157	265	366	30	S.R.	0	0	397	5 539
Zacatecas	3 602	934	987	1 336	32	S.R.	57	S.R.	2 905	9 853
TOTAL GLOBAL	139 888	95 560	32 908	20 218	3 608	1 402	1 676	662	94 994	390 916

Figura 2. Cantidad de pacientes con enfermedades gastrointestinales en el país de México

Fuente: Secretaria General de Salud de México (2017).

3.6 Técnicas e instrumentos para la recopilación de datos

Para desarrollar el presente estudio, se tienen dos artículos científicos obtenidos de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, a través de la biblioteca electrónica Scielo.

La información registrada en los artículos científicos es el objeto del análisis documental, en donde se realizará un proceso de paráfrasis y análisis de la información, con la finalidad de comparar y obtener conclusiones sobre los resultados que tiene optar por el tratamiento farmacológico y/o tratamiento natural con los beneficios que tiene el tocosh en la mucosa gástrica.

Así mismo, es relevante la información de especialistas en el sector agrario, así como conocer al consumidor, por lo que en la investigación especialistas y consumidores proveerán información sobre sus conocimientos y experiencias en exportaciones, los tipos de productos que consumen y cultura mexicana.

3.7 Procedimiento para recopilar datos

El uso de una técnica conlleva a la obtención de información, con el fin de procesarlo, analizarlo e interpretarlo.

El presente estudio se llevará a cabo a través de la técnica del análisis documental, teniendo como instrumento la ficha de registro, el cual es un dato cuantitativo.

En esta investigación se obtendrá información cualitativa a cerca de las experiencias de los especialistas en exportación, especialista cultural de la Embajada de México y del consumidor.

3.8 Análisis de datos

Esta etapa se realizará de la siguiente manera:

Los datos cuantitativos obtenidos de los artículos científicos titulados “El efecto antioxidante y citoprotector del tocosh” del año 2015 y el “Tratamiento regenerativo de la mucosa gástrica con la mazamorra de Tocosh” del año 2016, conllevarán a conseguir un análisis descriptivo como fuente secundaria, el cual permite confirmar los beneficios del tocosh como propuesta.

Los datos cualitativos, se obtendrán de las entrevistas ejecutadas a especialistas y representantes agroexportadores, al especialista cultural de la Embajada de México y al consumidor mexicano.

CAPÍTULO IV

EMPRESA

4.1 Descripción de la empresa

La presente investigación permite crear una empresa exportadora de derivados del tocosh, cumpliendo con todos los estándares y requisitos para su habilitación. La empresa atenderá una necesidad en el mercado a fin de obtener beneficios lucrativos.

La creación de la empresa permitirá atender las necesidades del mercado objetivo, así como, generar trabajo o empleo al ciudadano. Además, permitirá que el mercado internacional conozca las propiedades del tocosh, a partir del consumo y las estrategias que se empleen para el posicionamiento de la marca.

Pasos	Descripción
1. Elaborar la Minuta de constitución	La Minuta debe estar firmado por un abogado y para su obtención se necesita acudir a la Superintendencia de los Registros Públicos (SUNARP), siendo necesario verificar en los sistemas de la SUNARP, ante una posible existencia del mismo nombre. La durabilidad de esta reserva tiene un tiempo máximo de 30 días, en donde nadie puede inscribirse con el mismo nombre. Así mismo, se debe dar a conocer el tipo de sociedad empresarial o actividad económica, el capital social y tener el estatuto para obtener la minuta y proseguir con el siguiente paso.
2. Elaborar la Escritura Pública	Este documento permite darle formalidad a la Minuta, y debe ser debidamente elaborada por un notario para posteriormente presentarlas ante la SUNARP para su inscripción.
3. Inscribirse en el Registro de personas jurídicas	Para proceder ante el Registro de Sociedades, se debe presentar un formato de solicitud, DNI y la escritura pública que contiene el pacto social y el estatuto.
4. Inscribirse en el RUC	Esto se realiza ante la SUNAT, a fin de que se realice el control tributario del contribuyente.
5. Legalizar los libros contables ante notario público	En esta etapa se legalizan el libro de inventarios y balance, libro diario y libro mayor.
6. Obtener la licencia municipal de funcionamiento	Es la autorización que otorga la Municipalidad del Distrito para el desarrollo de actividades económicas.
7. Obtener autorizaciones especiales	Se debe obtener la autorización para definir en el sector que se va a desempeñar como empresario.
8. Presentación de planillas	Ante el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (MTPE), se registra a los trabajadores de la empresa.

Figura 3. Procedimiento para la constitución de la Empresa “Negociaciones Innova S.A.C.”.

Fuente: Elaboración propia.

4.2 Marco legal de la empresa

Según las leyes peruanas, se procede a determinar la denominación de la misma para ejecutar el objetivo empresarial.

Así mismo, el Artículo 9 nos dice que “La sociedad tiene una denominación o una razón social, según corresponda a su forma societaria”. Por lo que la empresa constituida será una Sociedad Anónima Cerrada (SAC), toda vez que es una empresa que recién emprenderá y es pequeña.

4.3 Actividad económica de la empresa

Negnova S.A.C. tendrá como actividad económica la exportación de yogurt de tocosh al mercado mexicano.

4.4 Información tributaria de la empresa

Esta investigación se basa en un proyecto empresarial, por lo que no cuenta con información tributaria.

4.5 Información económica y financiera de la empresa

Negnova S.A.C. es una empresa nueva que está siendo creada con la finalidad de extenderse en el mercado, por lo que no cuenta con información financiera.

4.6 Proyectos actuales

Negnova S.A.C. es una empresa que se va a establecer en el mercado peruano en un mediano plazo, por lo que se pretende exportar inicialmente el yogurt de tocosh al mercado mexicano.

4.7 Perspectiva empresarial

El Perú tiene gran potencial agrícola por lo que se viene exportando en su mayoría productos tradicionales, siendo necesario explotar estos recursos a fin de mejorar las exportaciones peruanas.

Se visiona abrir una cadena de tiendas en la ciudad de México, teniendo previamente una gama de productos a base de insumos peruanos, todo ello el objetivo de llegar al consumidor final y tener un trato directo con ellos.

Es necesario precisar que, los problemas de morbilidad que soluciona el tocosh se viven a nivel mundial, generándose una gran oportunidad de ingresar en el futuro a diferentes mercados internacionales.

**MODELO DE CONSTITUCIÓN DE SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA CON DIRECTORIO –
(CON APORTES EN BIENES DINERARIOS)**

SEÑOR NOTARIO

SÍRVASE USTED EXTENDER EN SU REGISTRO DE ESCRITURAS PÚBLICAS UNA DE CONSTITUCIÓN DE SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA, QUE OTORGAN:

- A. **BUSTOS LINARES STEFANY KAROLINA** DE NACIONALIDAD: **PERUANA** OCUPACIÓN: **ADMINISTRADORA**, CON DOCUMENTO DE IDENTIDAD: **70883953** ESTADO CIVIL: **SOLTERA**,
- B. **BUSTOS LINARES JACKELINE** DE NACIONALIDAD: **PERUANA**, OCUPACIÓN: **ADMINISTRADORA** CON DOCUMENTO DE IDENTIDAD: **43256762**, ESTADO CIVIL: **CASADA**,
- C. **BUSTOS LINARES ADOLFO** DE NACIONALIDAD: **PERUANO** OCUPACIÓN: **NEGOCIANTE** CON DOCUMENTO DE IDENTIDAD: **46667893**, ESTADO CIVIL: **CASADO**,
- D. SEÑALANDO COMO DOMICILIO COMÚN PARA EFECTOS DE ESTE INSTRUMENTO EN JR. **LOS PELITRES N° 301 URB SAN HILARIÓN –S.J.L.**, EN LOS TÉRMINOS SIGUIENTES:

PRIMERO.- POR EL PRESENTE PACTO SOCIAL, LOS OTORGANTES MANIFIESTAN SU LIBRE VOLUNTAD DE CONSTITUIR UNA SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA, BAJO LA DENOMINACIÓN DE **NEGOCIACIONES INNOVA S.A.C.**

LA SOCIEDAD PUEDE UTILIZAR LA ABREVIATURA DE **NEGNOVA S.A.C.**

LOS SOCIOS SE OBLIGAN A EFECTUAR LOS APORTES PARA LA FORMACIÓN DEL CAPITAL SOCIAL Y A FORMULAR EL CORRESPONDIENTE ESTATUTO.

SEGUNDO.- EL MONTO DEL CAPITAL DE LA SOCIEDAD ES DE **S/ 96, 000.00 (NOVENTA Y SEIS MIL CON 00/SOLES)** DIVIDIDO EN 3 ACCIONES, NOMINATIVAS DE UN VALOR NOMINAL DE **S/ 32, 000.00** CADA UNA, SUSCRITAS Y PAGADAS DE LA SIGUIENTE MANERA:

1. **BUSTOS LINARES STEFANY KAROLINA** SUSCRIBE 1 ACCION NOMINATIVA Y PAGA **S/ 32, 000.00** MEDIANTE APORTES EN BIENES DINERARIOS.
2. **BUSTOS LINARES JACKELINE** SUSCRIBE 1 ACCION NOMINATIVA Y PAGA **S/ 32, 000.00** MEDIANTE APORTES EN BIENES DINERARIOS.
3. **BUSTOS LINARES ADOLFO** SUSCRIBE 1 ACCION NOMINATIVA Y PAGA **S/ 32, 000.00** MEDIANTE APORTES EN BIENES DINERARIOS.

EL CAPITAL SOCIAL SE ENCUENTRA TOTALMENTE SUSCRITO Y PAGADO.

TERCERO.- LA SOCIEDAD SE REGIRÁ POR EL ESTATUTO SIGUIENTE Y EN TODO LO NO PREVISTO POR ESTE, SE ESTARÁ A LO DISPUESTO POR LA LEY GENERAL DE SOCIEDADES – LEY 29887 – QUE EN ADELANTE SE LE DENOMINARÁ LA LEY.

ESTATUTO

ARTICULO 1.- DENOMINACION-DURACION-DOMICILIO: LA SOCIEDAD SE DENOMINA: **NEGOCIACIONES INNOVA SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA**.

LA SOCIEDAD PUEDE UTILIZAR LA ABREVIATURA DE **NEGNOVA S.A.C.**

LA SOCIEDAD TIENE UNA DURACIÓN INDETERMINADA. INICIA SUS OPERACIONES EN LA FECHA DE ESTE PACTO Y ADQUIERE PERSONALIDAD JURÍDICA DESDE SU INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO DE PERSONAS JURÍDICAS, SU DOMICILIO ES EN JR. **LOS PELITRES N° 301 URB SAN HILARIÓN –S.J.L** PROVINCIA DE LIMA Y DEPARTAMENTO DE LIMA, PUDIENDO ESTABLECER SUCURSALES U OFICINAS EN CUALQUIER LUGAR DEL PAÍS O EN EL EXTRANJERO.

ARTICULO 2.- OBJETO SOCIAL: LA SOCIEDAD TIENE POR OBJETO DEDICARSE A: **LA EXPORTACIÓN** SE ENTIENDEN INCLUIDOS EN EL OBJETO SOCIAL LOS ACTOS RELACIONADOS CON EL MISMO QUE COADYUVEN A LA REALIZACIÓN DE SUS FINES PARA CUMPLIR DICHO OBJETO, PODRÁ REALIZAR TODOS AQUELLOS ACTOS Y CONTRATOS QUE SEAN LÍCITOS, SIN RESTRICCIÓN ALGUNA.

ARTICULO 3.- CAPITAL SOCIAL: EL MONTO DEL CAPITAL DE LA SOCIEDAD ES DE **S/ 96, 000.00 (NOVENTA Y SEIS MIL CON 00/SOLES)**; REPRESENTADO POR 3 ACCIONES NOMINATIVAS DE UN VALOR NOMINAL DE **S/ 32,000.00** CADA UNA.

EL CAPITAL SOCIAL SE ENCUENTRA TOTALMENTE SUSCRITO Y PAGADO.

ARTICULO 4.- TRANSFERENCIA Y ADQUISICIÓN DE ACCIONES: LOS OTORGANTES ACUERDAN SUPRIMIR EL PERÍODO DE PREFERENCIA PARA LA ADQUISICIÓN DE ACCIONES, CONFORME A LO PREVISTO EN EL ÚLTIMO PÁRRAFO DEL ARTÍCULO 237° DE LA LEY.

ARTICULO 5.- ÓRGANOS DE LA SOCIEDAD: LA SOCIEDAD QUE SE CONSTITUYE TIENE LOS SIGUIENTES ÓRGANOS:

- A) LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS,
- B) EL DIRECTORIO Y
- C) LA GERENCIA.

ARTICULO 6.- JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS: LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS ES EL ÓRGANO SUPREMO DE LA SOCIEDAD. LOS ACCIONISTAS CONSTITUIDOS EN JUNTA GENERAL DEBIDAMENTE CONVOCADA, Y CON EL QUÓRUM CORRESPONDIENTE, DECIDEN POR LA MAYORÍA QUE ESTABLECE LA LEY. LOS ASUNTOS PROPIOS DE SU COMPETENCIA, TODOS LOS ACCIONISTAS INCLUSO LOS DISIDENTES Y LOS QUE NO HUBIERAN PARTICIPADO EN LA REUNIÓN, ESTÁN SOMETIDOS A LOS ACUERDOS ADOPTADOS POR LA JUNTA GENERAL.

LA CONVOCATORIA A JUNTA DE ACCIONISTAS SE SUJETA A LO DISPUESTO EN EL ART. 245 DE LA LEY.

EL ACCIONISTA PODRÁ HACERSE REPRESENTAR EN LAS REUNIONES DE JUNTA GENERAL, POR MEDIO DE OTRO ACCIONISTA, SU CÓNYUGE, O ASCENDIENTE O DESCENDIENTE EN PRIMER GRADO, PUDIENDO EXTENDERSE LA REPRESENTACIÓN A OTRAS PERSONAS.

ARTICULO 7.- JUNTAS NO PRESENCIALES: LA CELEBRACIÓN DE JUNTAS NO PRESENCIALES SE SUJETA A LO DISPUESTO POR EL ARTÍCULO 246 DE LA LEY.

ARTICULO 8.- EL DIRECTORIO: LA SOCIEDAD TENDRÁ UN DIRECTORIO INTEGRADO POR 3 MIEMBROS QUE PUEDEN O NO, SER ACCIONISTAS, CUYO PERÍODO DE DURACIÓN SERÁ DE 3 AÑOS, PUDIENDO SUS MIEMBROS SER REELECIDOS.

EL CARGO DE DIRECTOR SÓLO RECAE EN PERSONAS NATURALES. LOS DIRECTORES PUEDEN SER REMOVIDOS EN CUALQUIER MOMENTO POR LA JUNTA GENERAL. EL CARGO DE DIRECTOR ES RETRIBUIDO. LOS DIRECTORES SERÁN ELEGIDOS CON REPRESENTACIÓN DE LA MINORÍA, DE ACUERDO A LA LEY.

ARTICULO 9.- VACANCIA: VAÇA EL CARGO DE DIRECTOR POR FALLECIMIENTO, RENUNCIA, REMOCIÓN O POR INCURRIR EL DIRECTOR EN ALGUNA DE LAS CAUSALES DE IMPEDIMENTO SEÑALADAS POR LA LEY. EN CASO DE VACANCIA, EL MISMO DIRECTORIO PODRÁ ELEGIR A LOS REEMPLAZANTES PARA COMPLETAR SU NÚMERO POR EL PERÍODO QUE AÚN RESTA AL DIRECTORIO. EN CASO DE QUE SE PRODUZCA VACANCIA DE DIRECTORES EN NÚMERO TAL QUE NO PUEDA REUNIRSE VALIDAMENTE EL DIRECTORIO, LOS DIRECTORES HABILES ASUMIRÁN PROVISIONALMENTE LA ADMINISTRACIÓN Y CONVOCARÁN DE INMEDIATO A LA JUNTA DE ACCIONISTAS QUE CORRESPONDA PARA QUE ELIJAN NUEVO DIRECTORIO. DE NO HACERSE ESTA CONVOCATORIA O DE HABER VACADO EL CARGO DE TODOS LOS DIRECTORES, CORRESPONDERÁ AL GERENTE REALIZAR DE INMEDIATO DICHA CONVOCATORIA. SI LAS REFERIDAS CONVOCATORIAS NO SE PRODUCEN DENTRO DE LOS DIEZ SIGUIENTES, CUALQUIER ACCIONISTA PUEDE SOLICITAR AL JUEZ QUE LE ORDENE, POR EL PROCESO SUMARÍSIMO.

ARTICULO 10.- CONVOCATORIA, QUÓRUM Y ACUERDOS: EL DIRECTORIO SERÁ CONVOCADO POR EL PRESIDENTE, O QUIEN HAGÁ SUS VECES, CONFORME A LO ESTABLECIDO EN EL ARTÍCULO 167° DE LA LEY. EL QUÓRUM PARA LA REUNIÓN DEL DIRECTORIO SERÁ DE LA MITAD MÁS UNO DE SUS MIEMBROS. SI EL NÚMERO DE DIRECTORES ES IMPAR, EL QUÓRUM ES EL NÚMERO ENTERO INMEDIATO SUPERIOR AL DE LA MITAD DE AQUEL. CADA DIRECTOR TIENE DERECHO A UN VOTO. LOS ACUERDOS DE DIRECTORIO SE ADOPTAN POR MAYORÍA ABSOLUTA DE VOTOS DE LOS DIRECTORES PARTICIPANTES; EN CASO DE EMPATE, DECIDE QUIEN PRESIDE LA SESIÓN.

ARTICULO 11.- GESTIÓN Y REPRESENTACIÓN. EL DIRECTORIO TIENE LAS FACULTADES DE GESTIÓN Y DE REPRESENTACIÓN LEGAL NECESARIAS PARA LA ADMINISTRACIÓN DE LA SOCIEDAD, DENTRO DE SU OBJETO, CON EXCEPCIÓN DE LOS ASUNTOS QUE LA LEY O EL ESTATUTO ATRIBUYAN A LA JUNTA GENERAL.

ARTICULO 12.- DELEGACIÓN: EL DIRECTORIO PUEDE DELEGAR SUS FACULTADES CONFORME A LO ESTABLECIDO EN EL ARTÍCULO 174° DE LA LEY.

ARTICULO 13.- RESPONSABILIDAD: LA RESPONSABILIDAD DE LOS DIRECTORES SE RIGE POR LO ESTABLECIDO EN LOS ARTÍCULOS 177° Y SIGUIENTES DE LA LEY.

ARTICULO 14.- GERENTE GENERAL: LA SOCIEDAD TENDRÁ UN GERENTE GENERAL. LA DURACIÓN DEL CARGO ES POR TIEMPO INDEFINIDO. EL GERENTE PUEDE SER REMOVIDO EN CUALQUIER MOMENTO POR EL DIRECTORIO O POR LA JUNTA GENERAL, CUALQUIERA QUE SEA EL ÓRGANO DEL QUE HAYA EMANADO SU NOMBRAMIENTO.

ARTICULO 15.- ATRIBUCIONES: EL GERENTE GENERAL ESTÁ FACULTADO PARA LA EJECUCIÓN DE TODO ACTO Y/O CONTRATO CORRESPONDIENTES AL OBJETO DE LA SOCIEDAD, PUDIENDO ASIMISMO REALIZAR LOS SIGUIENTES ACTOS:

- A) DIRIGIR LAS OPERACIONES COMERCIALES Y ADMINISTRATIVAS
- B) REPRESENTAR A LA SOCIEDAD ANTE TODA CLASE DE AUTORIDADES, EN LO JUDICIAL GOZARA DE LAS FACULTADES GENERALES Y ESPECIALES, SEÑALADAS EN LOS ARTÍCULOS 74°, 76°, 77° Y 436° DEL CÓDIGO PROCESAL CIVIL. EN LO ADMINISTRATIVO GOZARA DE LA FACULTAD DE REPRESENTACIÓN PREVISTA EN EL ARTÍCULO 116° DE LA LEY N° 27444 Y DEMÁS NORMAS CONEXAS Y COMPLEMENTARIAS, TENIENDO EN TODOS LOS CASOS FACULTAD DE DELEGACIÓN O SUSTITUCIÓN. ADEMÁS PODRÁ CONSTITUIR PERSONAS JURÍDICAS EN NOMBRE DE LA SOCIEDAD Y REPRESENTAR A LA SOCIEDAD ANTE LAS PERSONAS JURÍDICAS QUE CREA CONVENIENTE. ADEMÁS PODRÁ SOMETER LAS CONTROVERSIAS A ARBITRAJE, CONCILIACIONES EXTRAJUDICIALES Y DEMÁS MEDIOS ADECUADOS DE SOLUCIÓN DE CONFLICTO, PUDIENDO SUSCRIBIR LOS DOCUMENTOS QUE SEAN PERTINENTES.

Figura 4. Modelo de Minuta para la constitución de la Empresa “Negociaciones Innova S.A.C.”

Fuente: SUNARP (2018)

CAPÍTULO V
TRABAJO DE CAMPO

5.1 Resultados cuantitativos

De acuerdo a la recopilación de datos obtenida mediante dos artículos científicos que llevan por título “El efecto antioxidante y citoprotector del tocosh” y “El tratamiento regenerativo de la mucosa gástrica con la mazamorra de tocosh” permitieron obtener resultados del potencial que tiene el tocosh y de la oportunidad de prevenir y mejorar el estilo de vida, la salud gastrointestinal del mercado mexicano, de esta manera se logró comparar resultados de los diferentes tratamientos practicados. Son los siguientes:

Tabla 2

Porcentaje de efecto antioxidante y citoprotector del tocosh en la mucosa gástrica, 2015.

Nro.	Indicadores /Tratamientos	Resultado post tratamiento
1	NaCl 0.9 % 10 ml/kg (Cloruro de Sodio)	99.3 %
2	Etanol 70% 10 ml/kg	72.60 %
3	Tocosh 900 ml/kg + etanol	88.10 %
4	Tocosh 1800 ml/kg + etanol	97.10 %
5	Tocosh 2700 ml/kg + etanol	95.50 %
6	Sucralfato 1800 ml/kg + etanol	92.70 %

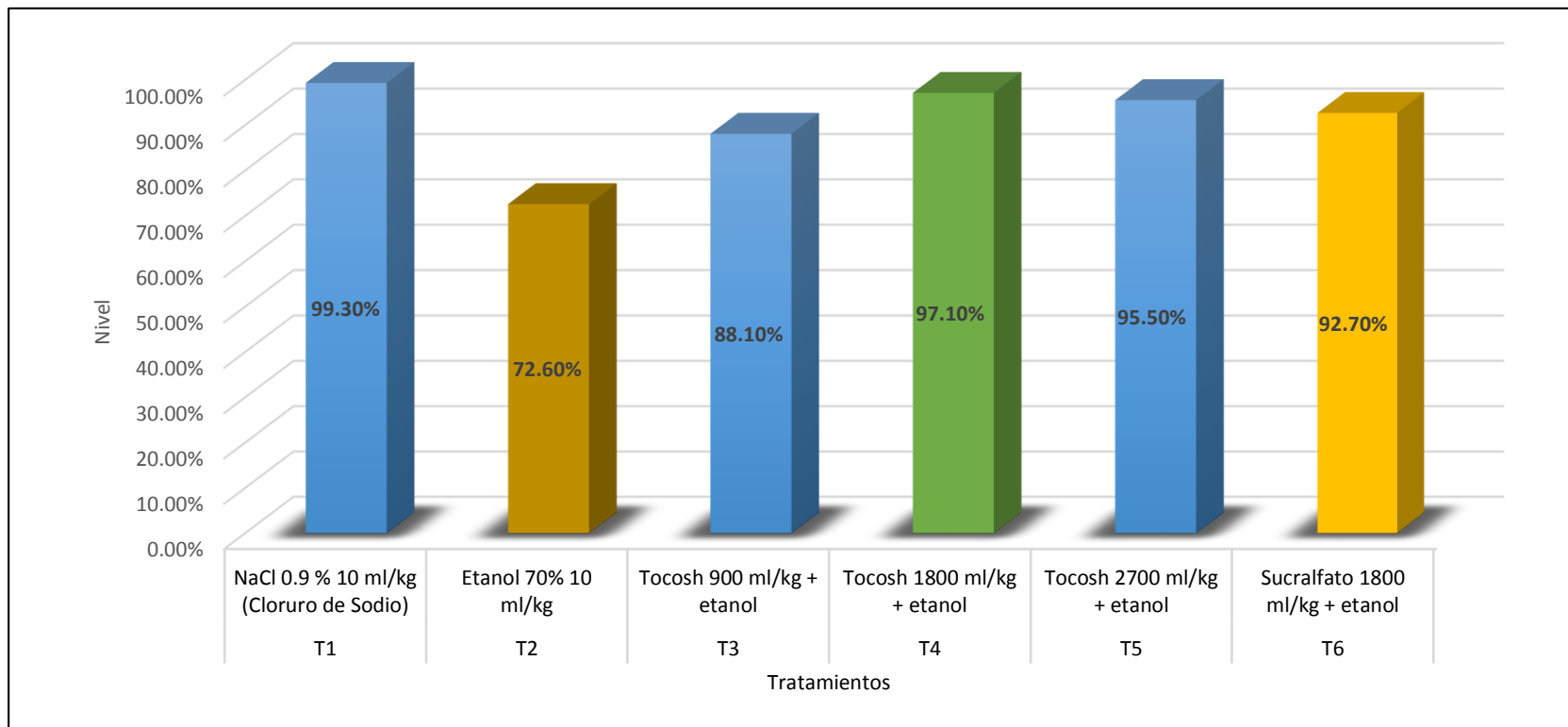


Figura 5. Porcentaje de efecto antioxidante y citoprotector del tocosh en la mucosa gástrica, 2015.

Fuente: UNMSM (2015)

De acuerdo a la *Tabla 2*, cada tratamiento es distinto entre ellos, por lo que el resultado del tratamiento aplicado al primer grupo nos dice que el 99.3 % es un control negativo, en donde se limpió con cloruro de sodio el estómago de cada uno de ellos, en donde se demuestra el buen estado del estómago, preparándolo para seguir con el Tratamiento Nro. 2.

Así mismo, el tratamiento aplicado al segundo grupo nos dice que el Etanol o alcohol etílico, solo dejó al estómago el 72.6 % en buenas condiciones, lo que quiere decir que el 27.4 % quedó dañado, preparándolo para seguir con el Tratamiento Nro. 3.

Si evaluamos los resultados de los tratamientos posteriores con tocosh, es decir, el tratamiento Nro. 3, Nro. 4 y Nro. 5, se puede observar que el Tratamiento Nro. 4 y Nro. 5 tuvieron mejores resultados respecto del Tratamiento Nro. 6 (sucralfato), lo que quiere decir que el tocosh tiene la capacidad de proteger la mucosa gástrica hasta en un 97.1 %.

Además, los resultados que se muestran en la *figura 5*, es decir, en el T3, T4 y T5 se puede determinar que el tocosh tiene capacidad citoprotectora y mayor efecto antioxidante, respecto al sucralfato (T6) que solo protege hasta en un 92.7 %, siendo este fármaco medicado principalmente para tratar las úlceras.

Los resultados que muestran la aplicación de tocosh, permiten confirmar los componentes que posee este, dado que se puede visualizar que la dosis de 1800 mg/kg (T4) tiene mayor capacidad citoprotectora que la dosis de 2700 mg/kg (T5) y la dosis de 900 ml/kg (T3).

Tabla 3

Porcentaje de daño en la mucosa gástrica, 2015.

Nro.	Indicadores/Tratamientos	Resultado post tratamiento
1	NaCl 0.9 % 10 ml/kg (Cloruro de Sodio)	0.70 %
2	Etanol 70% 10 ml/kg	27.40 %
3	Tocosh 900 ml/kg + etanol	11.90 %
4	Tocosh 1800 ml/kg + etanol	2.90 %
5	Tocosh 2700 ml/kg + etanol	4.50 %
6	Sucralfato 1800 ml/kg + etanol	7.30 %

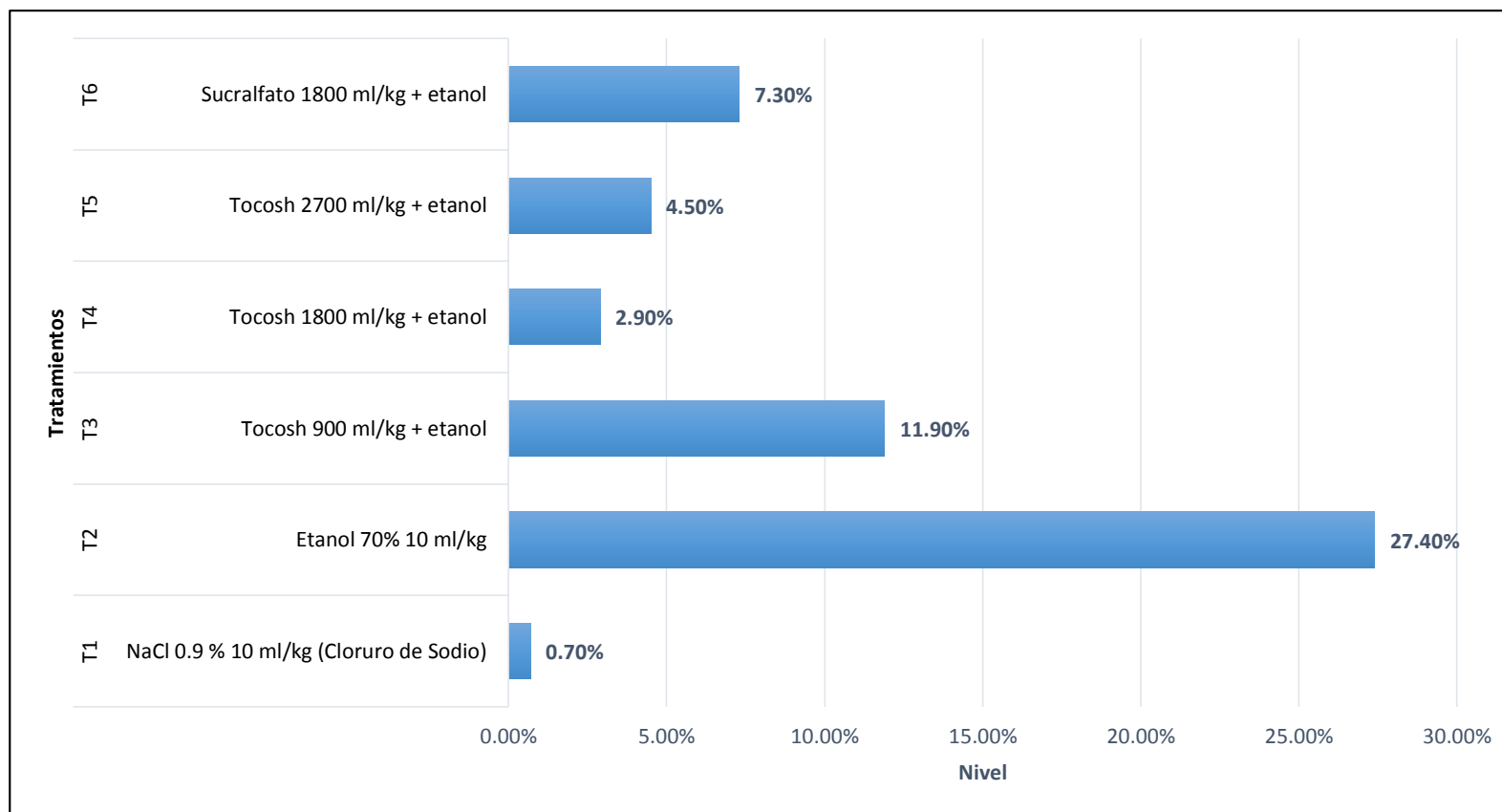


Figura 6. Porcentaje de daño en la mucosa gástrica, 2015.

Fuente: UNMSM (2015)

Los resultados que muestra la *Tabla 3* de los Tratamientos con tocosh y sucralfato muestran porcentajes diferentes entre sí, toda vez que la cantidad de dosis es distinta para cada una de ellas, así mismo, el Etanol o alcohol etílico fue administrado una hora después de cada dosis de tratamiento con tocosh y sucralfato, con la finalidad de dañar el estómago y, observar el efecto citoprotector del tocosh y el sucralfato.

De acuerdo a la *Figura 6*, en el Tratamiento Nro. 4 se aplicó menor dosis de tocosh que el Tratamiento Nro. 5, sin embargo, el porcentaje de daño que generó el Etanol fue menor respecto al T3 y T5.

Así mismo, la misma cantidad de dosis se utilizó en el Tratamiento Nro. 4 y Tratamiento Nro. 6, toda vez que se usó 1800 ml/kg de tocosh y 1800 ml/kg de sucralfato en cada una, obteniendo diferentes resultados y confirmando a su vez, que es mejor el uso del tocosh que el fármaco. Es decir, se observa que en el T6 el porcentaje de daño del Etanol es mayor respecto al T4, lo que significa que el tocosh protege la mucosa gástrica y el sucralfato en un porcentaje menor.

Tabla 4

Porcentaje de capacidad regenerativa en la mucosa gástrica, 2016.

Nro.	Indicadores/Tratamientos	Resultado post tratamiento
		Intervalo
1	Control Negativo	N.A.
2	Control positivo	60.5 a 80.4 %
3	Alcohol /24h	83.6 a 83.64 %
4	Alcohol/48h	71.79 a 81.06 %
5	Alcohol 72/h	91.52 a 94.09 %
6	Alcohol + Tocosh 800 mg/kg 24h	70.32 a 81.67 %
7	Alcohol + Tocosh 800 mg/kg 48h	96.87 a 97.21 %
8	Alcohol + Tocosh 800 mg/kg 72h	99.05 a 99.14 %
9	Omeprazol 40 mg/kg 72 h	94.56 a 97.22 %
10	Ranitidina 50 mg/kg 72h	79.67 a 91.17 %

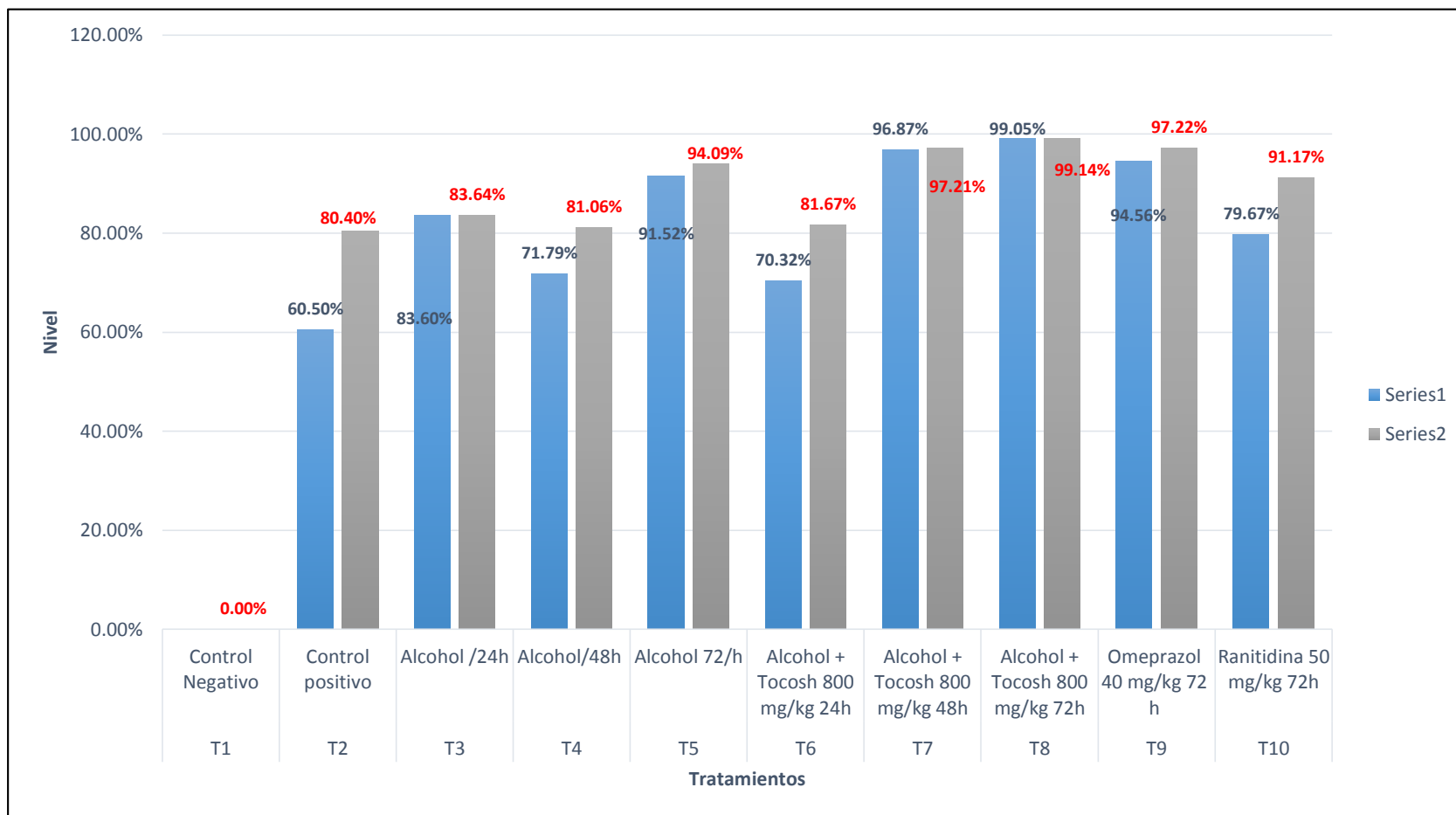


Figura 7. Intervalos de porcentaje de protección en la mucosa gástrica, 2016.

Fuente: UNMSM (2016)

Los resultados que muestran la *Tabla 4* y *figura 7* con respecto al Tratamiento Nro. 1, nos dice que el Cloruro de sodio que se le administró al primer grupo tuvieron un resultado negativo, toda vez que este sirve para limpiar el estómago y mostrar el estado actual de este, continuando con los tratamientos posteriores.

El Tratamiento Nro. 2 tiene un control positivo, es decir, se encuentra en buen estado hasta un 80.4%, lo que significa que la aplicación del Etanol o alcohol etílico (50%) generó daño hasta un 19.6 %.

Posteriormente, se administró Etanol a las 24 horas, 48 horas y 72 horas, lo que generó que la mucosa gástrica se llene de úlceras y a partir de ello poder aplicar la mazamorra de tocosh para verificar sus propiedades regenerativas.

Así mismo, entre el tratamiento Nro. 6 y tratamiento Nro. 8, se puede apreciar la capacidad regenerativa del tocosh, toda vez que se aplicó de la misma forma que el Etanol, es decir, a las 24 h., 48 h. y 72 h., obteniendo mejores resultados a las 72 horas de aplicación, de acuerdo a la Figura lo que quiere decir que el daño de la mucosa gástrica se redujo hasta un 0.89%.

Si comparamos estos resultados con respecto a la aplicación del omeprazol y la ranitidina, se puede apreciar que el omeprazol tiene mejores resultados que la ranitidina, sin embargo, la capacidad de protección es menor a la del tocosh.

Tabla 5

Porcentaje de daño en la mucosa gástrica, 2016.

Nro.	Indicadores/Tratamientos	Resultado post tratamiento
1	Control Negativo	0.77%
2	Control positivo	29.50%
3	Alcohol /24h	16.37%
4	Alcohol/48h	23.57%
5	Alcohol 72/h	7.19%
6	Alcohol + Tocosh 800 mg/kg 24h	24.00%
7	Alcohol + Tocosh 800 mg/kg 48h	2.96%
8	Alcohol + Tocosh 800 mg/kg 72h	0.89%
9	Omeprazol 40 mg/kg 72 h	4.10%
10	Ranitidina 50 mg/kg 72h	14.57%

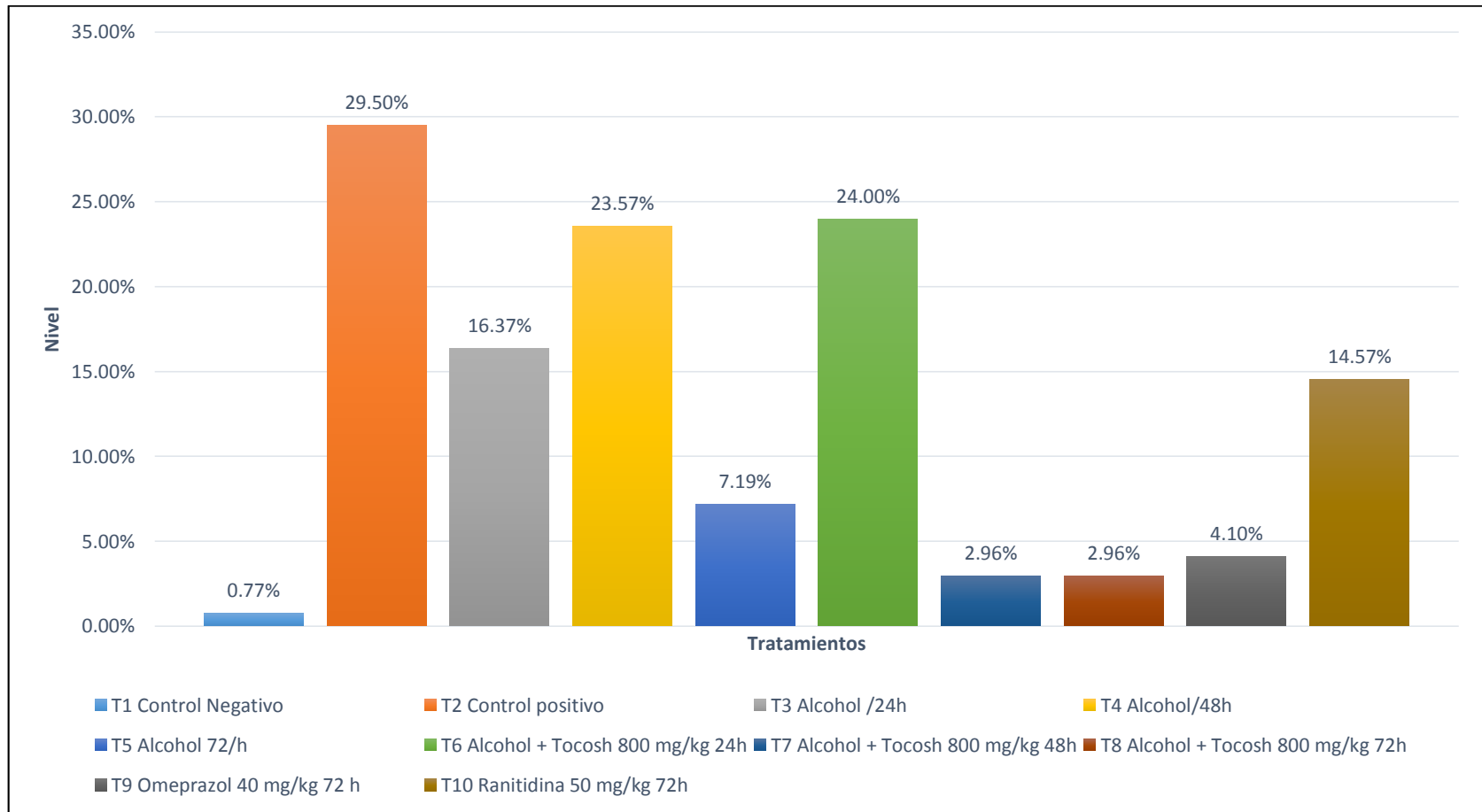


Figura 8. Porcentaje de daño en la mucosa gástrica, 2016.

Fuente: UNMSM (2016)

En la *Tabla 5* y *figura 8* se puede visualizar que en el tratamiento Nro. 10, la ranitidina provocó daño incluso más que en el tratamiento Nro. 5, lo que quiere decir que este fármaco no es efectivo para la salud gastrointestinal.

En los tratamientos Nro. 6, 7 y 8 se aplicó el tocosh una hora después del etanol, dejando dañada la mucosa hasta un 24% y reduciendo el daño hasta un 0.89 %. Así mismo, la cantidad de tocosh fue distribuida de la misma forma en estos tres tratamientos, siendo esto de manera gradual, es decir, a las 24, 48 y 72 horas la misma dosis.

5.2 Análisis cualitativo

Conclusiones aproximativas de la categoría Estilo de Vida

Análisis de la subcategoría: Actividades

De acuerdo con el nivel de actividades que realizan los mexicanos, los entrevistados señalan que su conducta no es saludable, dado que consumen excesivamente alcohol, así como no realizan actividades físicas con frecuencia, ya que las personas no realizan ejercicios y hay más sedentarismo, obesidad, que son el indicio de muchas enfermedades crónicas. Por otro lado, las actividades nacen de una necesidad para lograr un propósito y, de acuerdo con el análisis, estas personas no se encuentran motivadas a mejorar ciertos aspectos en sus actividades las cuales provocan enfermedades y perjudican su salud, aunque sí preocupadas por los daños posteriores, por lo que es necesario que se emplee en su vida cotidiana productos funcionales y nutraceúticos, con la finalidad de mejorar la salud.

Análisis de la subcategoría: Costumbres

De acuerdo al nivel de costumbres, los entrevistados mencionan que su alimentación no es saludable, ya que los mexicanos tienen la costumbre de consumir productos muy condimentados, es decir, las comidas que ingieren son picantes, entre otras comidas o alimentos que consumen, descuidando de esta manera su alimentación. Por otro lado, las costumbres son inclinaciones y cualidades de un lugar determinado, tradiciones que van tomando carácter en el tiempo y se convierten en modelo social, por lo que, de acuerdo al marco de este análisis, se puede determinar que los mexicanos tienen costumbres y/o tradiciones muy marcadas, dado que el mexicano se caracteriza por consumir productos picantes, y el picante es una identidad nacional en su condición cultural.

Conclusiones aproximativas de la categoría Enfermedades gastrointestinales**Análisis de la subcategoría: Enfermedad**

De acuerdo al nivel de Enfermedad, los entrevistados indican que las enfermedades gastrointestinales más comunes que se ven en México son las úlceras, los reflujo gástricos y la gastritis, y ello se debe al nivel de vida, el estilo de vida, higiene y, sobre todo, por el nivel de consumo de alimentos. Por otro lado, las enfermedades son las alteraciones del estado fisiológico del cuerpo, en donde se manifiestan síntomas propios de la enfermedad, cuyo avance es predecible, de modo que, bajo este enfoque, los mexicanos muestran problemas gastrointestinales las cuales se dan y avanzan si no son tratadas a tiempo, como las úlceras gástricas las cuales se originan desde el momento que consigues enfermarte de

gastritis. En síntesis, son enfermedades que se originan por la misma alimentación e higiene ya que estas atacan al estómago.

Análisis de la subcategoría: Tratamiento

De acuerdo al nivel de tratamiento, los entrevistados señalan que las enfermedades gastrointestinales las tratan con medicamentos que alivian el dolor momentáneo y no mejoran su salud gastrointestinal. Aunque ha habido campañas de concientización por parte del gobierno con el fin de que este tipo de enfermedades no se hagan crónicas, el impacto no ha sido el mejor. Es por ello que se requiere de un tratamiento integral en donde el tocosh tendría un impacto positivo por su alto contenido de penicilina. De este modo, los tratamientos son las formas ya sean higiénicos, quirúrgicos, farmacológicos, o bien físicos, los cuales tienen un propósito; en principio curar y/o aliviar enfermedades o síntomas. De acuerdo al análisis, los mexicanos no han encontrado un tratamiento que consiga curar y/o aliviar sus males; aunque hay campañas para sensibilizar y mitigar estos males, estas no han sido suficientes o no lo primordial para poder aminorar el índice de enfermedades gastrointestinales.

Conclusiones aproximativas de la categoría Mercado

Análisis de la subcategoría: Tendencia

De acuerdo al nivel de tendencia, los entrevistados mencionan que México tiende a consumir productos naturales como la medicina herbolaria o prehispánica, y esto es por la misma cultura de los mexicanos antiguos. Así mismo, la mejor forma de adquirir estos productos

naturales con propiedades funcionales y nutraceúticos, son en envases o presentaciones cómodas y prácticas como en cajas de tetrapak o en polvo. De este modo, se entiende por tendencia a la inclinación que tienen las personas hacia determinado objeto, además que son cambiantes y como estas son premonitorias por darse a futuro, pueden ser contradictorias en comparación con las preferencias actuales. Por lo tanto, de acuerdo al análisis efectuado, los mexicanos tienen tendencia a consumir productos en presentaciones prácticas, las cuales les permite tener un mejor consumo para su conveniencia.

Análisis de la subcategoría Producto

De acuerdo al nivel de producto, los entrevistados mencionan que los fármacos que venden las farmacias tienen resultados momentáneos, los cuales no son favorables en el ser humano al 100 %, sin embargo, el uso de medicamentos naturales tiene resultados favorables a largo plazo, es por ello que muchas veces optan por lo natural, teniendo en cuenta que para sumar un mejor resultado se deben cambiar los hábitos. Así mismo, se menciona que lo que se busca en la actualidad son productos con propiedades funcionales y nutraceúticos que son el futuro en la alimentación por lo que sería buena opción para una mejor aceptación enviar harina gelatinizada. Así mismo, se le llama producto a cualquier bien o servicio, así como a una idea que tenga un valor para el cliente y satisfaga una necesidad, por lo que, bajo el análisis efectuado, se puede determinar que los mexicanos no han encontrado un producto que mitigue sus problemas gastrointestinales dado que los resultados que tienen son momentáneos y no de un alivio prolongado.

Análisis de la subcategoría Canales de distribución

De acuerdo al nivel de canales de distribución, los entrevistados mencionan que la mejor forma de adquirir estos productos naturales con propiedades funcionales y nutraceúticos sería en las farmacias, supermercados, tiendas por departamento, tiendas naturistas y centros comerciales, a un precio aproximado de 100 pesos, ya que así cuestan normalmente los productos que combaten ese tipo de males estomacales. Así mismo, se entiende por canales de distribución a las actividades que se realizan para trasladar o ubicar el producto o servicio a disposición del consumidor final, por lo que, bajo este enfoque, se puede determinar que los mexicanos acuden a centros comerciales, entre otros y adquieren productos funcionales sin necesidad de tener una receta médica, lo cual es un buen indicio de que optan por lo natural.

Categoría emergente	Definición básica
Impacto en la salud	La OMS define la evaluación del impacto en la salud como una combinación de procedimientos, métodos y herramientas a través de las cuales se puede juzgar una política, programa o proyecto en relación con sus efectos potenciales sobre la salud de la población y la distribución de tales efectos (OMS, 2015)
Precio	Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. (Philip Kotler y Gary Amstrong, 2008)

Cuadro 1. Categorías emergentes y definiciones básicas.

Fuente: Elaboración propia.

5.3 Diagnóstico final

De acuerdo al análisis cuantitativo y cualitativo de las categorías, las cuales desglosan una serie de subcategorías, se puede determinar el siguiente diagnóstico:

En las provincias del Perú yacen diferentes tubérculos andinos los cuales generan gran crecimiento económico al país, de modo que los productores y agroexportadores se ven beneficiados con la riqueza y agrobiodiversidad que posee el Perú, al ser estos exportados a diferentes países.

El tocosh es uno de los tubérculos que posee el sector agrícola del Perú, el cual se produce en diferentes provincias del país como Huánuco, Ancash, Pasco y Junín, siendo un producto que si bien es cierto se conocen sus propiedades curativas por tradición incaica peruana, sin embargo, en el mercado mexicano no es popular. En consecuencia, es necesario dar a conocer la diferencia de los resultados farmacológicos versus los resultados naturales que contiene el tocosh por la penicilina natural que posee.

Bajo la comparación de los estudios realizados en el año 2015 y 2016 sobre el tocosh, por el Centro de Investigación de Bioquímica y Nutrición de la Facultad de Medicina de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, se puede determinar que el tocosh tiene capacidad antioxidante y posee propiedades regenerativas en la mucosa gástrica, dado que el *Solanum tuberosum* (tocosh) contiene compuestos fenólicos, triterpenoides, alcaloides y

esteroides, así como azúcares reductores, cumarinas, flavonoides, entre otros, los cuales protegen la mucosa gástrica. Por consiguiente, estos tratamientos se evaluaron en comparación con fármacos como la ranitidina, omeprazol y sucralfato, los cuales se usan para problemas de gastritis o úlceras, es decir, problemas gastrointestinales que son de uso medicado.

Los resultados que se muestran en el estudio titulado “Efecto antioxidante y citoprotector del tocosh de *Solanum tuberosum* ‘papa’ en la mucosa gástrica de animales de experimentación” (2015), concluyen que el tocosh protege la mucosa gástrica hasta un 99.14 % respecto del sucralfato, omeprazol y ranitidina, lo que quiere decir que el tocosh es citoprotector y tiene efecto antioxidante ante el consumo de alcohol u otro tipo de ingesta que daña la mucosa gástrica. Esto demuestra que es de gran beneficio para el ser humano y, siendo el caso, para los mexicanos, dado que su estilo de vida no es saludable. Ellos no realizan actividades para mejorar su salud, es decir, tienen una baja actividad física, por ende, las personas tienden a estar estresadas, que es también una causa de gastritis. Además, los ejercicios deben darse como mínimo 30 minutos diario, ya que esta mejora la motilidad gastrointestinal, de modo que, al no tener un buen tránsito intestinal de los alimentos se forman hemorroides o úlceras provocadas por una serie de hábitos. Otro aspecto, dentro de las actividades perjudiciales que realizan los mexicanos, es el consumo excesivo de alcohol, el cual irrita al estómago, se inflama y genera en demasía ácidos gástricos. Al formarse estos ácidos gástricos en exceso, se es propenso a adquirir ciertas enfermedades como la gastritis, reflujo gástrico, duodenitis, entre otras.

Así mismo, el documento indica que si se aplica o ingiere la misma cantidad de tocosh en comparación con los otros productos farmacológicos como la ranitidina, omeprazol, y sucralfato, el resultado será mejor si se consume tocosh, ya que solo deja un daño del 2.9 % a las 48 horas, lo que quiere decir, que si el tratamiento continúa el problema puede ser aliviado de manera integral.

Una persona saludable puede ser calificada de acuerdo al estado físico, mental y social, por lo tanto, sólo así se le considera sana. Teniendo en cuenta ello, los problemas que tiene México en el sector salud, es el alto índice de mortalidad de cáncer gástrico, dado que en el año 2015 se registró un gran porcentaje de partidas de defunción, siendo 987 mujeres y 1,218 varones, haciendo un total de 2205 partidas de defunción. Así como se registró durante el periodo 2005-2015 un total de 21,761 partidas de defunción; esto de acuerdo a la cantidad de afiliados al Instituto Mexicano del Seguro Social.

Por otro lado, los entrevistados mencionaron que las enfermedades gástricas más comunes que se ven en México son las úlceras, los reflujo gástricos y la gastritis, los cuales se pueden manifestar por diferentes razones, siendo una de las principales el consumo de alimentos condimentados, seguido del consumo de alcohol, el cual tiene que ver mucho con el estilo de vida del mexicano y el nivel de vida que maneja. Así mismo, sino se trata la gastritis en un periodo determinado, esto puede generar úlceras gástricas las cuales son mortales para el ser humano ya que esto puede provocar cáncer. Además, el tratamiento que se realiza en México no los mejora, ya que solo alivian el dolor momentáneo sin encontrar

grandes resultados, es por ello que requieren de un producto que los ayude a mitigar el índice de mortalidad por problemas gastrointestinales, así como concientizarse del estado de salud en el que se encuentran.

La teoría de los sistemas permite que en el mercado se lleve el control de los procesos de un producto, a fin de obtener buenos resultados. Con ello la teoría plantea, atraer elementos para su ventaja, es decir, entrada, salida, procesamiento, ambiente y la retroalimentación. De manera que permite la creación de un producto el cual atiende las necesidades del consumidor o cliente.

Los entrevistados mencionaron que México consume productos naturales, ya que esto rige a partir de la cultura antigua que tienen por tradición. Además, indicaron que tienen preferencia de consumo por presentaciones prácticas las cuales hacen que el consumo se realice en cualquier lugar y permita que se traslade sin generar molestias o negatividad ante la ingesta. Sumado a ello, los mexicanos tienen preferencias de consumo por productos funcionales, los cuales hacen posible la adquisición del tocosh en yogurt. Se puede decir que un alimento o producto es funcional, si conjuntamente aporta nutrientes y actúa de forma benéfica sobre el organismo de manera que contribuyan en la salud y a reducir el riesgo de sufrir enfermedades. Por otro lado, indicaron que los lugares más accesibles para adquirir productos naturales con propiedades funcionales son las farmacias, supermercados, tiendas por departamento, tiendas naturistas y centros comerciales, a un precio aproximado de 100 pesos.

Finalmente, para que el consumidor final tenga interés por adquirir el tocosh se debe exportar un producto con valor agregado, es decir, un producto funcional que aporte nutrientes y que su contenido esencial sea el tocosh. Además, que por el estilo de vida que ellos llevan se debe trabajar conjuntamente con las asociaciones o grupos de pacientes con enfermedades gastrointestinales, para concientizarlos y dar a conocer las bondades del producto. El objetivo de exportar un producto funcional al mercado internacional es rescatar los recursos que tiene el Perú y generar ventaja competitiva, mejorando a su vez la salud gastrointestinal de los mexicanos, ya que esta industria es una oportunidad de negocio a nivel mundial.

CAPÍTULO VI
PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN
“EXPORTACIÓN DE YOGURT DE TOCOSH AL MERCADO
MEXICANO PARA MEJORAR LA SALUD
GASTROINTESTINAL, 2018”

6.1 Fundamentos de la propuesta

La exportación del yogurt de tocosh al mercado mexicano se desarrollará a través de una empresa, la cual será implementada únicamente para atender y abastecer este segmento de mercado en México.

Así mismo, la propuesta tiene como fundamentación teorías de la administración las cuales son necesarias para el desarrollo de la empresa exportadora.

La teoría de Desarrollo organizacional tiene un enfoque estratégico, ya que permite el trabajo en equipo, entre valores, conocimientos y la toma de decisiones, ya que estos factores aportan al crecimiento de la organización y al desarrollo de una eficiente y eficaz atención al cliente.

La burocracia es una de las dificultades que se presentan en las exportaciones, es por ello que la empresa debe hacer hincapié en las regulaciones que tiene el Estado para comercializar productos en el mercado internacional, dado que la Sociedad Nacional de Industrias indicó que el Perú tiene 21,878 normas reguladoras, dentro de las cuales más del 95% de ellas no tienen costo-beneficio (Diario el Comercio, 2018), lo que significa que es engorroso para la industria peruana exportar, no obstante, es una realidad para la empresa asumir los trámites necesarios.

Por otro lado, las organizaciones deben manejar los flujos necesarios en sus procesos para atender al mercado, mantener un control y obtener los resultados esperados. Para ello

esta debe contar con los insumos necesarios, como el tocosh el cual se le añadirá valor agregado como producto funcional (con yogurt) a fin de ingresar al sector salud como oportunidad de negocio, así mismo, los resultados que esto genere permiten que la organización conozca al cliente y a partir de ello se mejoren los procesos para su crecimiento y la satisfacción del cliente.

Así mismo, para que las organizaciones atiendan al mercado se requiere de una excelente comunicación, ya que es de suma importancia en las relaciones con el cliente. La tecnología es una de las formas efectivas de manejar la relación con los clientes, dado que permite que ambos se mantengan informados sobre la mercancía, así como permite la fidelizar al cliente con el buen trato que se conlleva durante la ejecución de la venta. Durante el envío pueden surgir diferentes conflictos, los cuales deben ser solucionados en medida que no solo se concrete la venta, sino que el cliente quede satisfecho y continúe comprando a la organización. Además, fidelizar clientes implica captar nuevos clientes y esto conlleva al posicionamiento de una marca o producto no conocido en el mercado mexicano como es el yogurt de tocosh.

Las organizaciones requieren de un planteamiento de objetivos los cuales permitan que esta los mida a corto mediano y largo plazo, de modo que los resultados no solo sean para contribuir en la mejora del mercado objetivo, sino que los resultados sean un indicador de lo que se está logrando y lo que se puede mejorar. Es por ello que la propuesta tiene por objeto exportar el yogurt de tocosh al mercado mexicano a fin de mejorar la salud gástrica de estos, lo cual permitirá a la vez aportar en el crecimiento competitivo del Perú.

El tocosh por tradición se conoce que tiene grandes beneficios para el cuerpo humano, dado que es antioxidante, regenerador de la mucosa gástrica y ayuda al sistema inmunológico mejorando las defensas. Además, usualmente se usa en el postparto, en la curación de heridas, resfrío, como antibacteriano, neumonía, cicatrizante de hemorroides y de úlcera gástrica, los cuales son males que se deben controlar para no caer en enfermedades crónicas. En consecuencia, mejora la digestión incrementando la flora intestinal.

Es necesario precisar la forma en que se obtiene el tocosh para una seguridad de la naturalidad de este producto, ya que se adquiere por una técnica de conservación almacenada en pozos de tierra, cubiertos en 'ichu' o paja, alrededor de piedras para permitir el paso del agua procedente de un manantial durante 4 a 24 meses. Esto hace que la producción sea lenta y se tenga que optar por el acopio.

Desde épocas ancestrales, las comunidades de las regiones del Perú consumen tocosh como medicamento, siendo la mazamorra una de las formas más usuales de consumo. No obstante, la propuesta busca optar por otra forma de consumo más agradable y práctico para el cliente, ya que por tradición se conoce que este posee antibiótico natural (penicilina) y a su vez, los estudios confirman que protege la mucosa gástrica ante cualquier daño o inflamación.

En la actualidad, el tocosh es conocido en el mercado peruano, sin embargo, en el mercado internacional se requiere estratégicamente promocionar el producto. Así mismo, los mercados a donde se exporta tocosh son Canadá, Suiza, Chile, Costa Rica, República Checa,

Curazao, Francia, Italia y Panamá, dentro de los cuales sólo 2 empresas exportan a Canadá y Panamá el tocosh como producto terminado, es decir, se exporta en cápsulas y no en grandes volúmenes sino en cantidades mínimas (Adex Data Trade, 2017). Por consiguiente, no es un producto agrícola que se esté explotando en el Perú siendo necesario ingresar al mercado internacional con una mayor producción e incrementar el nivel de productos terminados derivados del tocosh, con la finalidad de no exportar lo tradicional sino con valor agregado.

La exportación del yogurt de tocosh tiene un valor agregado dado que la combinación del yogurt y tocosh mejoran el sistema inmunológico. El yogurt es un producto lácteo fermentado el cual tiene bacterias favorecedoras; estas bacterias se definen como microorganismos vivos que tienen la capacidad de regular el sistema inmune (FAO, 2014), por lo tanto, los probióticos tienen buenos resultados y son de gran beneficio para las personas.

La ventaja competitiva que genera la combinación de ambos es de gran importancia, dado que esto contribuye no solo a hacer conocido un producto agrícola sino, que las exportaciones no dependan en su mayoría de las materias primas, además que la balanza comercial de la industria peruana crecería, mejorando la calidad de vida de los peruanos.

6.2 Problemas

Las enfermedades gastrointestinales son uno de los principales problemas en el mundo, y muchas veces es por ello el origen del cáncer gástrico siendo una causa transcendental de

mortalidad oncológica a nivel mundial. En el 2015 se estimaron 754 000 defunciones por problemas de cáncer gástrico (OMS, 2018).

En México, el cáncer gástrico es la segunda más mortal, el cuarto a nivel mundial y la quinta más común según el Instituto Mexicano del Seguro Social. El tipo de alimentación es un factor influyente, dado que los mexicanos tienen un alto consumo en chile, sal, alimentos ahumados, carnes procesadas, así como la infección por la bacteria *Helicobacter pylori*, lo que hace que aumente el riesgo de esta enfermedad.

Asimismo, el sistema de salud está constituido por instituciones públicas y privadas, como el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS) el cual atiende a gran parte de la población mexicana. En este país existe un cambio rápido epidemiológico, en donde el aumento de la mortalidad se debe a enfermedades oncológicas, sin excluir el cáncer gástrico.

La salud es necesaria para la vida humana. No se puede ideal tener calidad de vida cuando la salud se encuentra en riesgo. Por ello, es necesario que los mexicanos lleven un adecuado estilo de vida, sin embargo, estos no son saludables dado que consumen de manera excesiva alcohol y no realizan actividades físicas. El consumo de alcohol perjudica al organismo afectando directamente al estómago. Los problemas gástricos se deben a que el etanol deteriora e irrita la mucosa gástrica, lo que provoca ardor gástrico. Así mismo la falta de actividad física perjudica la motilidad intestinal, lo cual conlleva al estreñimiento. La actividad física acelera el metabolismo, elimina toxinas y reduce problemas digestivos, así como modera el consumo de bebidas alcohólicas y tabaco.

Los mexicanos tienen un gran nivel de problemas gastrointestinales debido al consumo de alimentos picantes. Al no tener una buena alimentación, el sistema digestivo se ve afectado por enfermedades, ya que, para tener un tránsito intestinal adecuado, es necesario que las personas consuman productos ricos en fibra o una dieta equilibrada en nutrientes.

Si bien es cierto, el Perú posee una gran diversidad de papas en el mundo, ya que tiene 2,301 de las más de 4,000 variedades que existen en Latinoamérica. Además, existen 200 especies que crecen en forma silvestre en el continente, y el Perú posee 91 de ellas. No obstante, el tocosh no es conocido en el mercado internacional y por ende no es conocido en el mercado mexicano, por lo que es necesario aplicar estrategias de promoción las cuales ayuden a introducir el producto y cubrir el nicho de mercado.

6.3 Elección de la alternativa de solución

Ante un escenario con problemas en su estilo de vida, con un alto índice de enfermedades gástricas y un mercado potencial, se evaluaron diferentes propuestas para mejorar esta problemática, obteniendo como mejor alternativa de solución la exportación del yogurt de tocosh el cual tiene bondades para mejorar la salud gastrointestinal de México.

Se pretende introducir al mercado un producto funcional, dado que es la mejor forma de llegar al consumidor por necesidad, gusto y preferencia, debido al estudio realizado por la Empresa Tetra Pak, en donde indica que México es el segundo país con alto consumo de productos lácteos en América Latina (Tetra Pak, 2015).

6.4 Objetivos de la propuesta

Implementar un plan de concientización para las asociaciones mexicanas o grupos de pacientes con enfermedades gastrointestinales a fin de mejorar su salud y prevenir enfermedades gastrointestinales crónicas.

Diseñar un proceso de producción de yogurt de tocosh para mejorar la salud gastrointestinal de los mexicanos.

Implementar estrategias de mercadotecnia para una efectiva comercialización del yogurt de tocosh para el mercado mexicano.

6.5 Justificación de la propuesta

El desarrollo de la propuesta tiene el objeto de resaltar los productos andinos del Perú en el mercado internacional como producto terminado, es decir, tomar como oportunidad los beneficios nutritivos que tienen los productos agrícolas del Perú y promocionarlos a nivel internacional con un valor agregado, de tal manera que aportemos en la ventaja competitiva del país, ya que solo se exporta en mayor magnitud productos tradicionales y no con valor agregado.

Así mismo, para ingresar al mercado internacional se deben hallar oportunidades por la necesidad y preferencia del consumidor, por tanto, según un estudio realizado por la empresa Tetrapak, el mercado mexicano tiene gran preferencia de consumo por el yogurt lo que

permite que la fusión del yogurt y tocosh atiendan este mercado potencial, en donde existen graves problemas gástricos y con su consumo mejorar la salud gastrointestinal, según la Secretaria General de Salud. Para ello, se requiere ingresar a las asociaciones o grupos con pacientes que padecen este tipo de enfermedades, a fin de concienciar el estado actual de salud y prevenir o aminorar a través de talleres o charlas el riesgo a padecer enfermedades crónicas de este tipo, así como realizar inducciones sobre las propiedades del tocosh fomentando su consumo como producto terminado en el mercado mexicano.

El sector agrícola es una economía con grandes oportunidades para la industria peruana, y la exportación de tocosh es un producto agrícola el cual va a aportar en la competitividad internacional, así como sumar en el crecimiento de la Marca Perú, en el cual se viene trabajando desde el año 2010 aproximadamente. Con esta oferta, se contribuirá en la mejora social del Perú, así como en el crecimiento económico del país.

Así mismo, a través de esta propuesta se mejorará la calidad de vida de los productores agrícolas, su progreso se verá reflejado en el incremento de la productividad de sus tierras, lo que le permitirá capitalizarse y reinvertir en una mayor producción para el mercado internacional.

6.6 Resultados esperados

De acuerdo a la Asociación Mexicana de Lucha contra el Cáncer, el 80 % de los pacientes con cáncer gástrico en México, son diagnosticados en etapas tardías. Considerando que México tiene anualmente 2205 partidas de defunción por problemas de cáncer gástrico, se

pretende reducir en un 10% este índice a través de la prevención con talleres y charlas de concienciación mejorando su estilo de vida.

Considerando que una hectárea produce 32 000 kg de papa, en un período de 4 meses. 1 kg de papa equivale a 6 unid. De papa y para un envase de 100 gr neto de tocosh, se necesita 1 unid de papa hecho tocosh (125 gr aprox.) deshidratado y molido. Entonces 1 kg de tocosh es equivalente a 6 frascos de tocosh. Se obtendrá sólo el 20 % de la producción total (32 000 kg de papa), es decir, 6 400 kg de papa destinadas para la elaboración de tocosh. Entonces, con una producción de 6,400 kg de tocosh se producirán 38 400 frascos de 100 gr neto de tocosh.

Obtener el 10 % de participación en la venta de yogurt de tocosh a México, a través del plan de mercadotecnia para una efectiva comercialización.

6.7 Desarrollo de la propuesta

El desarrollo de las actividades se va a ejecutar por cada objetivo planteado en la propuesta. Esto inicia con la implementación de un plan de concientización en las asociaciones con pacientes o grupos de personas especiales con enfermedades gastrointestinales, a fin de informar acerca de cómo prevenir estas enfermedades y cómo actuar ante la existencia de una de ellas, dándoles a conocer sobre la oportunidad de mejora su salud gastrointestinal a través del consumo del yogurt de tocosh y sus beneficios. Seguidamente, ante la demanda existente se continuará con la fase productiva a fin de mostrarles el producto terminado y

finalmente continuar con las estrategias de mercadotecnia que permitan crecer en este mercado.

6.7.1 Objetivo 1

Implementar un plan de concientización para las asociaciones mexicanas o grupos de pacientes con enfermedades gastrointestinales a fin de mejorar su salud y prevenir enfermedades gastrointestinales crónicas

Plan de actividades

Fases	Actividad
Vínculos	Contactar a las asociaciones o grupos de pacientes que padecen enfermedades gástricas Reunión con los encargados para presentar el plan de las charlas informativas Determinar la fecha de inicio de las charlas informativas.
Difusión	Crear y publicar en una página web a cerca de las charlas informativas y las bondades del producto Crear y publicar en las redes sociales a cerca de las charlas informativas y las bondades del producto Informar e invitar a través de correos, folletos y volantes a cerca de las charlas informativas y las bondades del producto
Ejecución	Determinar los recursos necesarios Número de charlas informativas Degustación Evaluación mediante encuesta de satisfacción. Entregar merchandasing

Cuadro 2. Plan de actividades del objetivo 1

Solución técnica

Difusión

A través del siguiente proceso se puede observar el proceso de la difusión a cerca de las charlas informativas y las bondades del yogurt de tocosh el cual mejora la salud gastrointestinal.

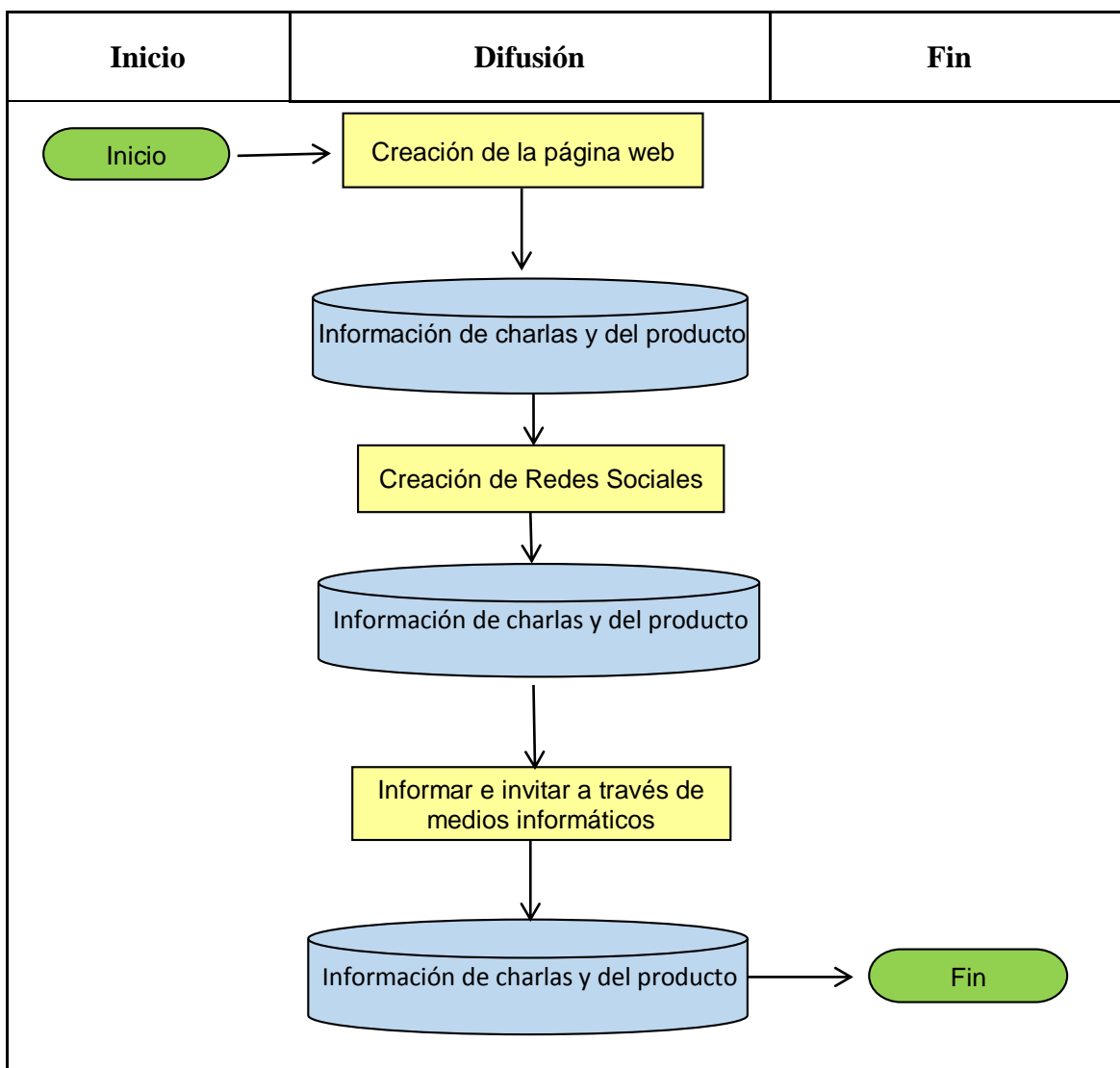


Figura 9. Flujoograma proceso de difusión.

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con el *cuadro 2* y la *figura 9*, las actividades se realizarán de la siguiente manera: Se pretende establecer vínculos en México con algunas de las Asociaciones o grupos de pacientes con enfermedades básicamente gástricas, entre otras, con la finalidad de que éstas sean los primeros lugares donde se realice las charlas informativas y de esta manera se haga conocido el producto. La idea inicialmente es cubrir la demanda del tipo de cliente que consume por necesidad, sin descartar a aquellos que tienen hábitos saludables, ya que este producto innovador está dirigido a cualquier tipo de cliente y/o consumidor. Establecer contacto demandará un tiempo determinado y, para ello, se mostrará en las reuniones estipuladas, el plan de acción como propuesta, en donde se detallará las dos charlas informativas que se quiere dar a conocer a los pacientes.

Una vez determinadas las fechas de las charlas, se necesitará difundir el evento. Se creará redes sociales y página web para permitir establecer contacto con personas interesadas en las charlas y por ende en el producto. Se difundirá a través de estos medios la visión, misión y principios de la empresa con la finalidad de generar confianza en el cliente, así como el detalle de la información de contacto, las bondades del producto que despertarán el interés del cliente por sus beneficios, vídeos con testimonios del tocosh y la información necesaria de las fechas y lugar del evento a realizarse. Así mismo, se invitará al evento a través de diferentes medios informáticos (SMS, correo electrónico, etc.); esto a partir de la proporción de base de datos que otorguen las asociaciones, ya que estas invitaciones se efectuarán en nombre de ellas y con su consentimiento.

Charlas informativas

Las charlas se desarrollarán semanalmente durante 3 meses por cada Estado donde existe un mayor problema gastrointestinal, siendo estas la Ciudad de México, Jalisco y Taumalipas, con la finalidad que el paciente mejore su estilo de vida y encuentre una solución a sus problemas gástricos a través del yogurt de tocosh.

Los temas que abordan las charlas son las siguientes:

Charla N° 1: Prevención de enfermedades gástricas y ¿Cómo actuar cuando aparece el problema?

Charla N° 2: Yogurt de tocosh. Beneficios del tocosh y el yogurt. ¿Cómo contribuye en tu salud gastrointestinal?

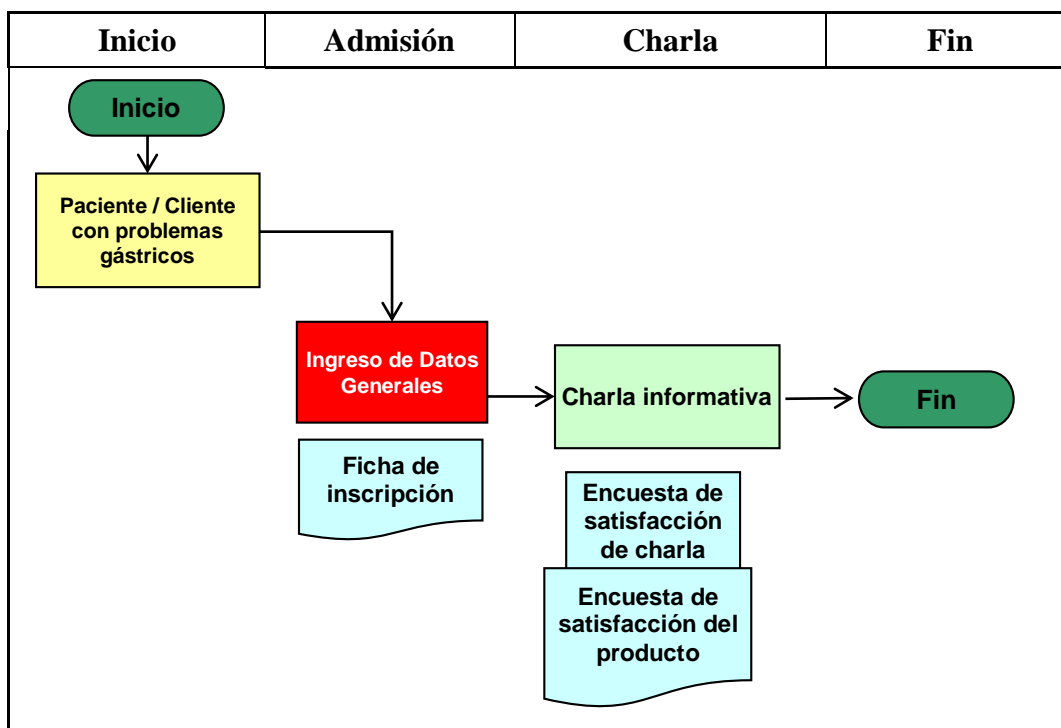


Figura 10. Flujograma del proceso de desarrollo de las charlas informativas.

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con la *figura 10*, se van a desarrollar las charlas informativas de la siguiente manera: En principio se contactará al cliente o paciente para ingresar todos los datos correspondientes de este y poder inscribirlo, de tal manera que se reserve un espacio para ellos y así confirmar su asistencia.

Durante la inscripción se le explicará al cliente que se realizarán dos charlas en donde se detallará la situación actual de México en cuanto al índice de personas que padecen enfermedades gastrointestinales, así como el índice de motilidad a causa de ello. Explicarle a su vez, que se mencionarán datos exactos sobre las personas que tienden a ser saludables por necesidad y no por prevención, así como las consecuencias que agravan las enfermedades no tratadas a tiempo, y finalmente, cómo mejorar esta situación obteniendo un resultado óptimo con la ayuda de productos funcionales de fácil acceso; todo esto con la finalidad de concientizarlos y mejorar la salud gastrointestinal de México.

Con la finalidad de obtener un feedback sobre las charlas otorgadas a los pacientes, se realizarán dos encuestas por persona, es decir, una encuesta para conocer si los resultados esperados sobre la información brindada son favorables, así como otra encuesta, en la cual se pueda conocer sobre la satisfacción del paciente con el producto, toda vez que se dará a degustar el producto antes de entregar las encuestas.

Indicadores

Al finalizar la charla se realizará una encuesta, la cual va a permitir medir si el cliente comprendió la charla, así como va a permitir saber si a estas personas les agrada el producto.

Modelo de encuesta sobre la charla informativa:

Índice de satisfacción de la charla

$$SC = \frac{\sum \text{Clientes Satisfechos} + \text{Muy satisfechos}}{\text{Total de clientes encuestados}} \times 100$$

Meta = 75 %

Índice de satisfacción con el producto

$$SP = \frac{\sum \text{Clientes Satisfechos} + \text{Muy satisfechos}}{\text{Total de degustadores}} \times 100$$

Meta = 75 %

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DEL PACIENTE/CLIENTE CON LA CHARLA RECIBIDA					
La presente encuesta, tiene como objetivo conocer la opinión del paciente/cliente respecto al desarrollo de la charla y sobre el resultado del mismo.					
Encuesta Nº 1					
TÍTULO DE LA CHARLA: _____					
Marque con una "X" la opción elegida :					
EVALUACIÓN DEL EXPOSITOR		Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
1	Grado del dominio del tema				
2	Claridad en la transmisión de los conocimientos				
3	Fomento a la participación de los asistentes				
EVALUACIÓN DE LOS CONTENIDOS DESARROLLADOS		Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
1	Grado de relevancia en su salud				
2	Distribución/ordenamiento de los temas				
3	Profundidad en el tratamiento				
EVALUACIÓN DE LOS MATERIALES DE APOYO		Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
1	Presentación/diseño general				
2	Adecuación/pertinencia a la charla ofrecida				
EVALUACIÓN GENERAL DEL CURSO		Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
1	Entorno de trabajo				
2	Dinámica general aplicada				
3	Nivel de satisfacción con la actividad				
Comentarios:					
Muchas gracias por su colaboración					

Figura 11. Modelo de encuesta sobre la satisfacción de la charla.

Fuente: Elaboración propia.

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DEL PACIENTE/CLIENTE CON EL PRODUCTO RECIBIDO
La presente encuesta, tiene como objetivo conocer la opinión del paciente/cliente respecto a la degustación del producto y su expectativa.
Encuesta N° 2 : APRECIACIÓN DEL PRODUCTO

1. En una escala del 1 al 5, donde 5 es "Muy interesante" y 1 es "Nada interesante". ¿Le parece interesante el yogurt de tocosh a Ud.?

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5

2. ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos le atraen del producto?

- a) Sabor
- b) Facilidad de uso
- c) Saludable
- d) Otros (Por favor, especificar) _____

3. ¿En qué lugar o lugares le gustaría poder comprar este producto?

- a) Centros comerciales
- b) Tiendas por departamento
- c) Online
- d) Otros (Por favor, especificar) _____

4. ¿A través de que medio o medios le gustaría recibir información sobre este producto?

- a) Internet
- b) Anuncios
- c) Televisión
- d) Otros (Por favor, especificar) _____

5. ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos no le atraen del producto?

- a) No creo que me ayude.
- b) No lo necesito
- c) Es complicado.
- d) No me parece saludable
- e) Otros (Por favor, especificar) _____

Comentarios:

Muchas gracias por su colaboración

Figura 12. Modelo de encuesta sobre la degustación del producto.

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con la *figura 11* y *figura 12*, los pacientes o consumidores serán encuestados en medida que hayan recibido las dos charlas sobre las enfermedades gastrointestinales y su prevención, así como la charla informativa sobre el yogurt de tocosh.

Las charlas informativas tendrán el objetivo de concientizar al paciente y/o cliente, para finalmente ofrecerles el producto. Cada una de ellas tendrá una duración estimada, es decir, la primera tendrá una duración de una hora y la segunda de 45 minutos.

Al obtener los resultados de las encuestas, se podrá verificar la efectividad del plan de acción, dado que a través de las charlas se pretende captar clientes e incrementar las ventas logrando ingresar a todos los Estados del país de México, no obstante, si no se tiene en cuenta las debilidades y oportunidades de mejora, la expansión podría aplazarse, es por ello, que es necesario tomar en cuenta las encuestas para la mejora continua de las charlas y del producto.

Posteriormente, cuando el cliente haya realizado y terminado las dos encuestas, se continuará con ofrecer el producto para concretar las primeras ventas, además que se entregará merchandising con el objetivo de promocionar la marca. Es necesario resaltar, lo importante que es entregar artículos de merchandising a estas personas, ya que la marca estaría promocionándose por personas con enfermedades gastrointestinales, entre otras, quienes contarán testimonios reales de su mejora y resultados.

Solución administrativa

- Perfil de colaboradores

Para llevar a cabo las charlas informativas en las provincias de México laborará una (01) persona la cual se encargará de exponer y grabar las charlas. Este contará con el siguiente perfil:

- a) Conocimientos en enfermedades gastrointestinales.
- b) Conocimientos en agricultura y alimentación nutritiva.

- Perfil del espacio

Todas las charlas se llevarán a cabo en las instalaciones de las asociaciones como primera opción; como segunda opción se alquilará un establecimiento al aire libre con un aforo de 250 personas.

Cronograma

El siguiente cronograma se establece debido a todas las actividades que se mencionan en el objetivo 1.

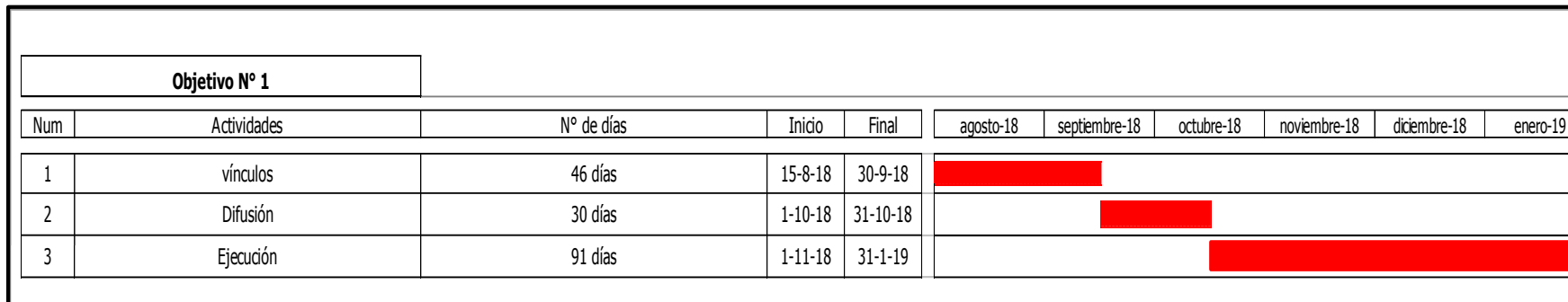


Figura 13. Diagrama de Gantt del objetivo 1

Evidencia

a) Infografía sobre las enfermedades gastrointestinales.



Figura 14. Infografía de las enfermedades gastrointestinales

Fuente: Elaboración propia

b) Infografía de los beneficios del yogurt de tocosh



Figura 15. Infografía de los beneficios del yogurt de tocosh

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la *figura 14* y *figura 15*, se puede visualizar que se hará una presentación de dos infografías en base a las enfermedades gastrointestinales y al yogurt de tocosh. El objetivo es que el paciente conozca la situación en la que se encuentra y cómo actuar ante ello, además de prevenir las consecuencias de sus malos hábitos. Conocer los beneficios que tiene propiamente el tocosh será de gran ayuda para el paciente y para el Perú, dado que lo que se busca es hacer conocido los productos agrícolas del Perú a través de sus propiedades curativas; así mismo, en la charla se dará a conocer cómo actúa el tocosh como producto funcional a través de la fusión con el yogurt, ya que ambos individualmente tienen beneficios para el ser humano.

Asimismo, las charlas serán transmitidas en tiempo real a través de las redes sociales, lo que permitirá informar a un público que no puede trasladarse hasta las instalaciones donde se llevará a cabo el evento. Estos podrán contactarse con los puntos de venta donde lograrán encontrar el producto, es decir, en las asociaciones, las tiendas naturistas y las tiendas por departamento.

Es necesario resaltar, que se tiene proyectado la inscripción de más de 200 personas para cubrir el aforo del lugar del evento, sin embargo, no siempre todas las personas inscritas acuden por diversos factores, es por ello, que se transmitirá y enviará información a aquellos que estén interesados.

6.7.2 Objetivo 2

Diseñar un proceso de producción de yogurt de tocosh para mejorar la salud gastrointestinal de los mexicanos.

Luego del proceso de transformación de la papa hecho tocosh, se va a proceder a realizar una serie de actividades que permitan continuar con el proceso de elaboración y producción del yogurt de tocosh para obtener finalmente por cada frasco 100 gr de tocosh y 200 ml de yogurt, ya que se tiene una producción estimada de 38 400 frascos de 300 ml.

Plan de actividades

Acción	Actividad
Habilitación de tocosh	Deshidratar
	Moler
Preparación de yogurt	Estandarizar la leche
	Mezclar ingredientes
	Homogenizar
	Pasteurizar
	Enfriamiento
	Inoculación
	Incubación
	Empaque
	Etiqueta
	Almacenamiento

Cuadro 3. Plan de actividades del objetivo 2

Solución técnica

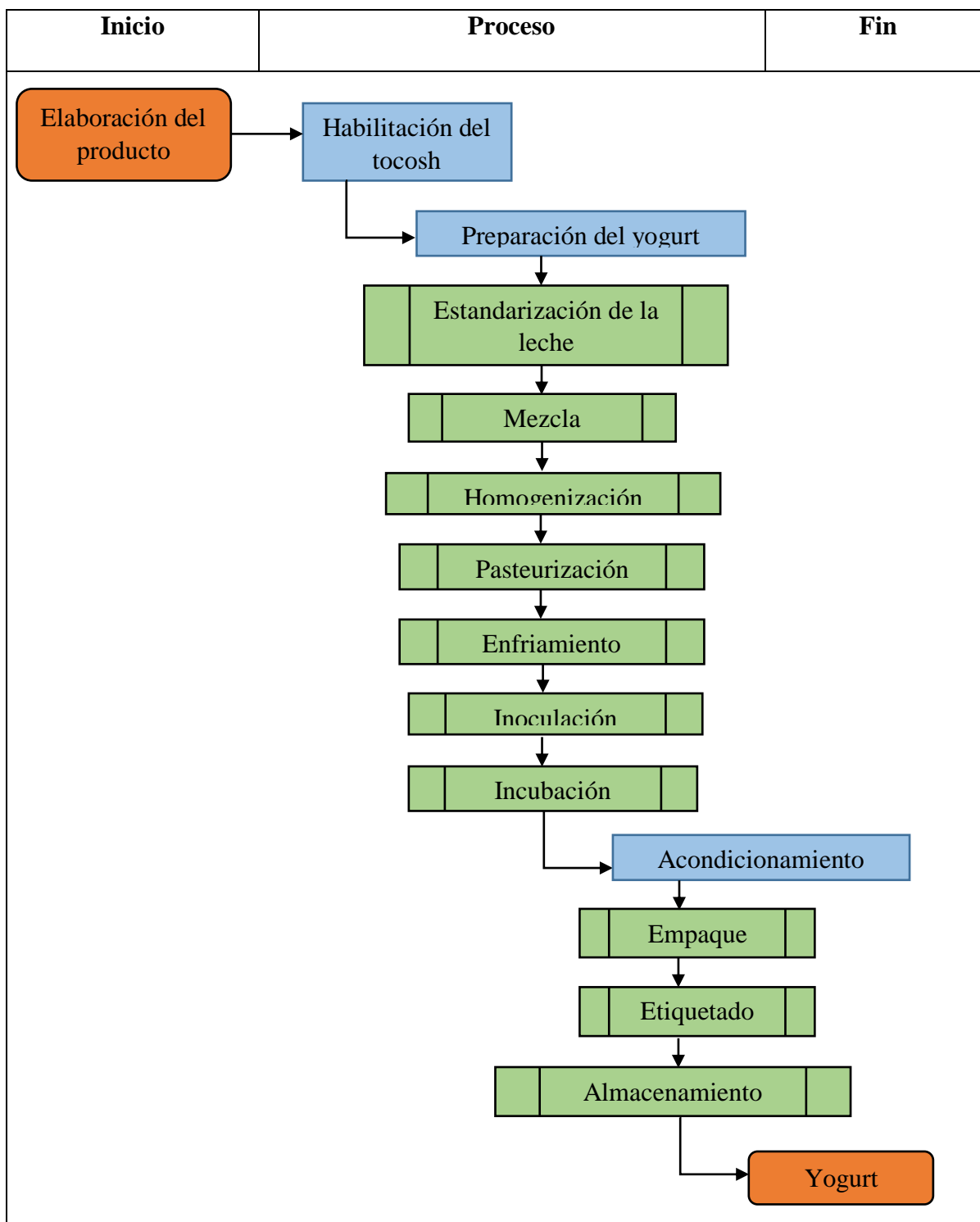


Figura 16. Proceso de elaboración del yogurt de tocosh

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la *figura 16*, se puede visualizar que el proceso de producción de yogurt de tocosh pasará por dos etapas y la segunda etapa tendrá un proceso de tres fases, las cuales pueden ser detalladas de la siguiente manera:

La primera etapa consiste en obtener el tocosh deshidratado, es decir, habilitar el tocosh para añadirlo al proceso de preparación del yogurt. Se procederá a colocar la cantidad necesaria de tocosh en el deshidratador profesional eléctrico, el cual después de 10 a 14 horas dejará al tocosh listo para proceder a hacerlo polvo.

Es necesario resaltar que, el tocosh al deshidratarlo su olor peculiar que posee se reduce a un 5 % y el sabor llega a ser más agradable; en consecuencia, al fusionarlo al yogurt se obtendrá un resultado favorable para el consumidor y para la empresa.

La segunda etapa consiste en la preparación del yogurt, en donde se provisiona con todos los materiales e ingredientes necesarios para proceder con la primera fase de esta etapa.

En la primera fase, es decir, la fase analítica, se usará únicamente la leche con el objetivo de descremarla y estandarizarla para regularizar la grasa y sólidos. Esto debe ser debidamente medido ante un calentamiento de la leche a una temperatura de aproximadamente 35°C.

En la segunda fase, es decir, en la etapa de síntesis, es donde los ingredientes serán mezclados en un tanque llamado marmita, el cual permite obtener una agitación y distribución adecuada. Una vez culminada la mezcla, se debe homogenizar la masa, lo cual permitirá obtener una mejor consistencia; para ello se debe colocar la mezcla a una temperatura de 40°C.

Es necesario precisar que, en el tratamiento de alimentos y elaboración de todo producto alimenticio, se debe tener en cuenta la salubridad de quien lo consuma, por lo que durante el proceso de elaboración del yogurt de tocosh, se tiene en cuenta durante las operaciones el proceso de pasteurización, en donde se pretende eliminar todo microorganismo perjudicial para la salud del ser humano, sin alterar las cualidades del producto.

Durante la pasteurización, se tendrá la mezcla a una temperatura de 85°C, toda vez que, para realizar esta actividad, se exige una temperatura mínima de 80°C durante 15 a 30 minutos, para posteriormente enfriarlo y de esta manera eliminar a los microorganismos patógenos del producto. Además, este proceso otorga a la preparación estabilidad en la textura del cuerpo.

Asimismo, una vez mezclado los ingredientes sólidos y líquidos, así como homogenizado y pasteurizado, se debe agregar el cultivo y enfriar la mezcla a una

temperatura de 45°C. En este proceso de inoculación el cultivo producirá ácido láctico y aroma, por ello, todo debe ser mezclado de manera uniforme.

Finalmente, se continuará con el proceso de incubación, en donde el cultivo a una temperatura de 45°C producirá el ácido láctico y este debe ser medido para proceder a agregar las frutas, esencias, colorantes, saborizantes, entre otros insumos necesarios para obtener un producto agradable y nutritivo. Es necesario precisar que, para agregar los otros ingredientes que se mencionan a la mezcla, debe tenerse una acidez adecuada y solo así reducirse la temperatura a 20 °C para agregar estos ingredientes y ser mezclados.

En la tercera fase, es decir, la fase de acondicionamiento se procederá a empaquetar el producto en envases de vidrio de 300 ml, así mismo, se continuará con el etiquetado y almacenamiento en las cámaras frigoríficas a una temperatura de 5°C.

Indicadores

Los siguientes ratios van a permitir determinar cuán rentable es producir y vender yogurt de tocosh al mercado mexicano.

$$\text{Rentabilidad} = \frac{\text{Resultado Neto}}{\text{Ventas}}$$

$$\text{Product. total} = \frac{\text{Producción Total}}{\text{Gastos laborales} + \text{M. Prima} + \text{Gastos ind.} + \text{Otros insumos}}$$

Solución administrativa

Perfil de colaboradores

El perfil que tendrán los colaboradores para realizar el proceso de producción de tocosh, son las siguientes:

- a) Administrador
- b) Control de calidad
- c) Obreros

Cronograma

El siguiente cronograma se establece en razón del objetivo 2, en el cual se desarrolla todo el proceso de producción de yogurt de tocosh.

Objetivo N° 2										
Num	Tarea	Inicio	Final	agosto-18	septiembre-18	octubre-18	noviembre-18	diciembre-18		
1	Proceso de producción	15-8-18	15-10-18	[Redacted]						

Figura 17. Diagrama de Gantt del objetivo 2

Evidencia

La siguiente imagen, muestra el frasco donde será envasado el producto final para ser enviado al mercado objetivo.

**6.7.3 Objetivo 3**

Implementar estrategias de mercadotecnia para una efectiva comercialización del yogurt de tocosh para el mercado mexicano.

Para la introducción de un producto, se deben implementar estrategias las cuales permitan que el producto genere un gran impacto en el mercado, por lo tanto la empresa Negnova S.A.C., propone diferentes actividades que fomenten el consumo del yogurt de tocosh y la comercialización de esta sea sostenible.

Plan de Actividades

Etapa	Procedimiento
1	Resumen ejecutivo
2	Análisis de la situación del mercado
3	Diagnóstico de la situación del mercado
4	Análisis de la competencia
5	Descripción de la oferta
6	Claves de éxito
7	Estrategias de mercadotecnia

Cuadro 4. Plan de actividades del objetivo 3

Resumen Ejecutivo

El plan de mercadotecnia que se va a desarrollar en esta etapa para la introducción del nuevo producto es por el lanzamiento del yogurt de tocosh el cual aporta beneficios al sistema inmunológico y en México es un producto potencial dado que los usuarios no han encontrado un producto que los ayude de manera integral con sus malestares estomacales. Negociaciones Innova S.A.C. denominada Negnova S.A.C. cuenta con un producto innovador a base de yogurt y tocosh el cual tiene propiedades regeneradoras y protectoras de la flora intestinal, así como la mucosa gástrica, dado que la combinación del tocosh y el yogurt crean grandes aportes al ser humano. El consumo de este producto reducirá los problemas gastrointestinales de personas con enfermedades como la gastritis, úlceras, entre otras.

El análisis del mercado permite determinar el público objetivo, el cual se caracteriza por mujeres y hombres que padecen de problemas gastrointestinales y que no tienen buenos hábitos saludables, los cuales los hace dependientes de tener que recurrir a productos de

emergencia donde el tocosh puede atender esa necesidad y no solo eso, sino con personas que optan por productos naturales y que previenen este tipo de enfermedades.

La distribución del yogurt de tocosh estará enfocado a ingresar en primera instancia a las asociaciones de pacientes con enfermedades los cuales fomentarán el consumo del producto y estará a la venta en centros comerciales y tiendas naturistas.

El planteamiento establecido está enfocado a cumplir con la meta del 10% en participación de mercado, de modo que aumente esta cuota y se consiga un posicionamiento de la marca y el producto en sí. Sumado a ello, está ligado a estas últimas estrategias el cumplir con el primer objetivo de la propuesta, es decir, el plan de concientización, el cual permita dar a conocer el producto a pacientes que netamente padecen de enfermedades gastrointestinales.

Análisis de la situación del mercado

a) Mercado Objetivo

Geográfico: En este aspecto se planea ingresar al mercado mexicano, dado que tiene un alto índice de problemas gastrointestinales. Son tres las principales provincias a donde se pretende llegar, las cuales son: Ciudad de México, Distrito Federal y Jalisco, dado que los niveles de enfermedades son mayores a los otros Estados.

Casos nuevos de Úlceras, gastritis y duodenitis (K25-K29) por fuente de notificación
Estados Unidos Mexicanos 2017

Población General

Estado	Fuente de notificación									Total
	SSA	IMSS Ord.	ISSSTE	IMSS Prosp.	DIF	PEMEX	SEDENA	SEMAR	OTRAS	
Aguascalientes	1 934	2 394	375	S.R.	30	S.R.	19	S.R.	2 428	7 180
Baja California	1 947	2 668	320	23	S.R.	S.R.	14	9	2 650	7 631
Baja California Sur	982	903	439	1	S.R.	S.R.	0	1	871	3 197
Campeche	960	626	203	159	63	44	4	14	229	2 302
Coahuila	1 693	2 640	336	193	3	S.R.	35	S.R.	1 591	6 491
Colima	1 227	556	171	S.R.	10	S.R.	0	34	681	2 679
Chiapas	6 678	1 160	874	2 207	S.R.	0	139	2	2 151	13 211
Chihuahua	3 507	3 736	1 337	701	S.R.	S.R.	12	S.R.	3 055	12 348
Distrito Federal	5 704	11 132	7 346	145	209	245	203	163	7 276	32 423
Durango	3 857	1 553	646	1 436	0	S.R.	38	S.R.	791	8 321
Guanajuato	9 293	3 161	1 459	54	S.R.	133	19	S.R.	2 861	16 980
Guerrero	5 879	1 589	1 344	379	S.R.	S.R.	29	112	487	9 819
Hidalgo	8 811	2 354	1 033	1 487	0	87	S.R.	S.R.	997	14 769
Jalisco	6 858	9 746	596	78	76	8	0	6	7 427	24 795
México	15 221	13 791	1 253	360	1 858	S.R.	115	S.R.	6 764	39 362
Michoacán	4 331	2 284	761	1 345	S.R.	S.R.	29	44	4 038	12 832
Morelos	3 810	1 838	584	22	S.R.	S.R.	13	S.R.	667	6 934
Nayarit	1 920	1 336	1 020	558	204	S.R.	44	0	1 322	6 404
Nuevo León	3 312	4 359	601	36	S.R.	29	0	S.R.	6 762	15 099
Oaxaca	3 549	878	1 015	1 504	7	62	217	27	1 291	8 550
Puebla	5 922	2 359	594	1 858	9	31	353	S.R.	5 270	16 396
Querétaro	2 022	1 435	220	9	40	S.R.	2	S.R.	861	4 589
Quintana Roo	1 126	1 347	418	S.R.	S.R.	S.R.	11	11	1 665	4 578
San Luis Potosí	2 238	2 640	755	1 296	S.R.	23	37	S.R.	2 976	9 965
Sinaloa	4 494	2 949	2 620	1 137	145	0	39	13	5 144	16 541
Sonora	2 603	2 523	579	12	S.R.	S.R.	179	0	3 306	9 202
Tabasco	3 880	1 242	1 422	S.R.	S.R.	124	0	7	2 574	9 249
Tamaulipas	9 040	3 330	887	498	729	229	0	69	9 934	24 716
Tlaxcala	2 988	1 239	345	218	43	S.R.	4	S.R.	1 738	6 575
Veracruz	8 176	4 701	2 103	2 800	120	387	64	150	3 885	22 386
Yucatán	2 324	2 157	265	366	30	S.R.	0	0	397	5 539
Zacatecas	3 602	934	987	1 336	32	S.R.	57	S.R.	2 905	9 853
TOTAL GLOBAL	139 888	95 560	32 908	20 218	3 608	1 402	1 676	662	94 994	390 916

Figura 18. Nivel de enfermedades gastrointestinales en México

Fuente: Secretaría General de Salud de México, 2017

a) Análisis externo

En esta etapa se van a fijar las oportunidades y amenazas de la empresa Negnova S.A.C. Dentro de las oportunidades que tiene la empresa es la cultura mexicana dado que el usuario mexicano tiene tendencia de consumo por medicina natural, así mismo, es un nicho de mercado, dado que no tienen un producto que cubra esa necesidad.

Por otro lado, Negnova S.A.C. no tiene competencia directa, sin embargo, cuenta con amenazas de su competencia indirecta, las cuales son: Grupo Lala, Alpura, Nestlé y Danone.

b) Análisis interno

En esta etapa se identifican las fortalezas y debilidades de Negnova S.A.C., así como la capacidad y los recursos que posee.

Negnova S.A.C. tiene capacidad de innovación ante cualquier sugerencia y mejora de la empresa, asimismo, la cultura de la empresa tiene un enfoque naturista, dado que el tocosh es un producto oriundo del Perú, así como se cuenta con calidad del producto y un área clave de calidad, además, a través de esta auditoría se permite brindar un producto exclusivo al consumidor y con todos los estándares que debe poseer un producto.

Por otro lado, una de sus mayores debilidades es que no es un producto conocido en el mercado mexicano y la materia con características curativas como el tocosh no es conocida en México.

Diagnóstico de la situación del mercado

La situación de Negnova S.A.C. es la siguiente:

FORTALEZAS		OPORTUNIDADES	
1	Precio	1	Demanda creciente
2	Producto innovador	2	Variedad en el sector agrícola
3	Calidad	3	Alianzas con las Asociaciones o Federaciones de pacientes con enfermedades de México
4	Producto con propiedades nutritivas y características curativas	4	Tratado de Libre Comercio suscrito en el 2011
5	Dirigido al cliente final a través de tiendas especializadas	5	Marca Perú que se promociona desde el 2010
DEBILIDADES		AMENAZAS	
1	Marca nueva en el mercado	1	Nuevos competidores
2	Red comercial sin experiencia	2	Estilo de vida del consumidor marcado
3	Capacidad financiera limitada	3	Regulaciones de México
4	No hay conocimiento masivo del tocosh y sus propiedades en México	4	Burocracia

Cuadro 5. Análisis FODA de la empresa Negnova S.A.C

Análisis de la competencia

Actualmente Negnova S.A.C. no cuenta con una empresa que oferte el mismo producto al mercado, dado que el tocosh sólo se exporta en harina y cápsulas en mínimas cantidades. Además, el tocosh no ingresa al mercado mexicano, como se visualiza en el siguiente reporte:

ADEX Data Trade Reporte - Exportaciones

Año
2017

Meses
Enero, Febrero, Marzo, Abril, Mayo, Junio, Julio, Agosto, Septiembre, Octubre, Noviembre, Diciembre

Descripción Comercial
tocosh

Año	Mes	Fecha de Embarque	Aduana	Región	RUC	Razón Social	País	Puerto	Vía de transporte	Sector	Subsector
2017	1	20170114	AEREA DEL CALLAO	LIMA	10419819561	CELIS CHUMBILE LEOPOLDO ELIAS	CANADA	TORONTO	AEREA	AGROPECUARIO Y AGRI OTROS PRODUCTOS VEGE	
2017	2	20170204	AEREA DEL CALLAO	LIMA	20555032731	MAREMI S.A.C.	SUIZA	GENEVE	AEREA	AGROPECUARIO Y AGRI OTROS PRODUCTOS VEGE	
2017	2	20170224	MARITIMA DEL CALLAO	LIMA	20555268263	NATURAL HEALTH FOODS S.A.C.	CHILE	VALPARAISO	MARITIMO	AGROPECUARIO Y AGRI OTROS PRODUCTOS VEGE	
2017	3	20170320	AEREA DEL CALLAO	LIMA	10419819561	CELIS CHUMBILE LEOPOLDO ELIAS	CANADA	TORONTO	AEREA	AGROPECUARIO Y AGRI OTROS PRODUCTOS VEGE	
2017	4	20170406	AEREA DEL CALLAO	LIMA	20392568515	PURA VIDA TRADING EMPRESA INDIVIDUAL DE RES	COSTA RICA	SAN JOSE	AEREA	AGROPECUARIO Y AGRI OTROS PRODUCTOS VEGE	
2017	4	20170422	AEREA DEL CALLAO	LIMA	10419819561	CELIS CHUMBILE LEOPOLDO ELIAS	CANADA	TORONTO	AEREA	AGROPECUARIO Y AGRI OTROS PRODUCTOS VEGE	
2017	5	20170522	AEREA DEL CALLAO	LIMA	20387282026	REPRS.SEÑOR DE QUINUAPATA NATURE EXP.SRL	PANAMA	PANAMA CITY	AEREA	AGROPECUARIO Y AGRI OTROS PRODUCTOS DE LA	
2017	5	20170525	AEREA DEL CALLAO	LIMA	20387282026	REPRS.SEÑOR DE QUINUAPATA NATURE EXP.SRL	PANAMA	PANAMA CITY	AEREA	AGROPECUARIO Y AGRI OTROS PRODUCTOS DE LA	
2017	6	20170605	AEREA DEL CALLAO	LIMA	20138071911	INSTITUTO NATURISTA JOSEPH ORVAL E.I.R.L	CURACAO	CURACAO	AEREA	AGROPECUARIO Y AGRI OTROS PRODUCTOS VEGE	
2017	6	20170605	AEREA DEL CALLAO	LIMA	20138071911	INSTITUTO NATURISTA JOSEPH ORVAL E.I.R.L	CURACAO	CURACAO	AEREA	AGROPECUARIO Y AGRI OTROS PRODUCTOS VEGE	
2017	6	20170608	AEREA DEL CALLAO	LIMA	10419819561	CELIS CHUMBILE LEOPOLDO ELIAS	CANADA	TORONTO	AEREA	AGROPECUARIO Y AGRI OTROS PRODUCTOS VEGE	
2017	9	20170919	AEREA DEL CALLAO	LIMA	20601505151	DONGO BRICEÑO MARIA HORTENSIA	REPUBLICA CHECA	PRAHA	AEREA	AGROPECUARIO Y AGRI OTROS PRODUCTOS DE LA	
2017	11	20171109	AEREA DEL CALLAO	LIMA	20534094401	GRAHPA S.R.L	FRANCIA	PARIS	AEREA	AGROPECUARIO Y AGRI OTROS PRODUCTOS VEGE	
2017	11	20171112	AEREA DEL CALLAO	LIMA	20555032731	MAREMI S.A.C.	ITALIA	GENEVE	AEREA	AGROPECUARIO Y AGRI OTROS PRODUCTOS DE LA	
2017	12	20171217	AEREA DEL CALLAO	LIMA	20387282026	REPRS.SEÑOR DE QUINUAPATA NATURE EXP.SRL	PANAMA	TOCUMEN	AEREA	QUIMICO	PRODUCTOS QUIMICOS O
2017	12	20171217	AEREA DEL CALLAO	LIMA	20387282026	REPRS.SEÑOR DE QUINUAPATA NATURE EXP.SRL	PANAMA	TOCUMEN	AEREA	AGROPECUARIO Y AGRI OTROS PRODUCTOS DE LA	

Reporte - Exportaciones

Año

2017

Meses

Enero, Febrero, Marzo, Abril, Mayo, Junio, Julio, Agosto, Septiembre, Octubre, Noviembre, Diciembre

Descripción Comercial

tocosh

Partida	Descripción Arancelaria	Descripción Comercial 1	Descripción Comercial 2	Descripción Comercial 3	Descripción Comercial 4	Descripción Comercial 5	US\$ FOB	Peso Bruto (Kg.)	Peso Neto (Kg.)	Unidad de Medida	Cantidad
1211909091	Refrigerados, congelados	TOCOSH CAPS ; CHACAPIEDRA CAI					79.20	18.77	17.38	FRASCOS	36
1105100000	HARINA, SEMOLA Y POLVO DE PAPA	HARINA DE TOCOSH NUTRIMIX					3.44	0.47	0.45	UNIDAD	2
1103190000	GRAÑONES Y SEMOLA DE LOS DEMAS CEREALES	ARINA DE TOCOSH(1 CAJA)					407.60	54.56	52.83	KILOGRAMO	20
1211909091	Refrigerados, congelados	TOCOSH CAPS X100					26.40	5.76	5.22	FRASCOS	12
1211909099	Las demás	ACTIOMEGA NUTRIMIX,AVENA/C/ CHIA/AVENA,GRANOLA C/STEVIA, HARINA ALGAS,HARINA CAMUCAIKI WICHA AVENA,KI WICHA POP,KI'POP,SALVADO TRIGO/HARINA,SAI					1,058.57	54.30	54.04	UNIDAD	417
1302199100	Demás jugos y extractos vegetales presentados o ar	MEMOREX; ANEXIAL; PARASITOL;					176.10	40.55	36.68	FRASCOS	99
2106101900	Demás preparaciones alimenticias concentradas de pi	CAMU CAMU X100 CAPSULAS	LASS MIX X100 CAPSULAS	TOCOSH X100 CAPSULAS	PRCAFLORINA X100 CAPSULAS		400.00	29.00	28.00	UNIDAD	400
2106101900	Demás preparaciones alimenticias concentradas de pi	CAMU CAMU X 100 CAPSULAS	COLON X 100 CAPSULAS	TOCOSH X 100 CAPSULAS	VC 1000 X 100 CAPSULAS		80.00	24.28	23.98	UNIDAD	100
1106100000	HARINA, SEMOLA, Y POLVO DE LAS HORTALIZAS DE IBOLSAS LAMINADAS DE HARINA LIFOR MEN,MIX PLANT TV,TOCOSH.						462.00	30.01	25.22	BOLSA	252
1211909091	Refrigerados, congelados	FRACOS DE MACA,CAYHUA,PRTS F LINAZA,MAIZ MORADO CAPSULAS					997.20	64.77	54.43	FRASCOS	264
1211909099	Las demás	CAMUI CAMU,COLOESTEROL PRES VALERIANA CAPS X100					210.20	51.05	48.62	FRASCOS	86
2106907100	Complementos alimenticios que contengan exclusi	FRASCOS CON HARINA DE PAPA FIFITOSANA		EN CAPSULASX500MG	LOTE:102367	FERMENTED POTATO POWDER TOI	28.00	2.63	2.44	FRASCOS	6
1106201000	HARINA DE MACA	TOCOSH WAYLLA 110G					42.36	8.39	8.39	UNIDAD	12
2106907100	Complementos alimenticios que contengan exclusi	HARINA UÑA DE GATO ACHIOTE M HARINA DE CAMU CAMU NONI NUHARINA DE MACA MIX NUTRIMIX,					146.50	49.38	45.92	UNIDAD	60
2936299000	LAS DEMAS VITAMINAS Y SUS DERIVADOS SIN MEZC	TOCOSH HARINA					24.50	13.96	13.26	UNIDAD	98
2106101900	Demás preparaciones alimenticias concentradas de pi	TOCOSH X 100 CAPSULAS	PICAFLOLINA X 100 CAPSULAS	PR.HERBAL X 100 CAPSULAS	H.MIX X 100 CAPSULAS		897.00	510.95	485.29	UNIDAD	1381

Figura 19. Reporte de las exportaciones de tocosh en el año 2017.

Fuente: Adex DataTrade

De acuerdo con la *figura 19*, el tocosh es exportado a diferentes países como Canadá, Suiza, Chile, Costa Rica, Panamá, República Checa, Italia y Francia, usando como medio de transporte la vía aérea en su mayoría, así como la vía marítima.

Este reporte muestra un registro de las exportaciones de tocosh en cápsulas y como harina desde enero a diciembre del 2017, el cual permite analizar que, no se está explotando la capacidad de producción del tocosh, ya que el envío es mínimo y no genera un impacto en estos mercados.

Descripción de la oferta

Producir y comercializar yogurt de tocosh al mercado internacional, el cual está hecho a base un tubérculo oriundo del Perú que posee propiedades curativas y cuida el sistema inmunológico, junto con el yogurt que cuida la flora intestinal y ayuda al sistema digestivo.

Claves de éxito

La clave del éxito de Negnova S.A.C. está enfocada a alcanzar una cuota de mercado que permita posicionar el producto en la mente del consumidor, a través de un producto exclusivo e innovador, el cual cubra todos los estándares de calidad y la necesidad del mercado.

Posicionamiento + Exclusividad + Calidad
--

Estrategias de mercadotecnia

Para lanzar un producto al mercado y establecer las estrategias para ofertar el producto, es necesario tener en cuenta los siguientes factores:

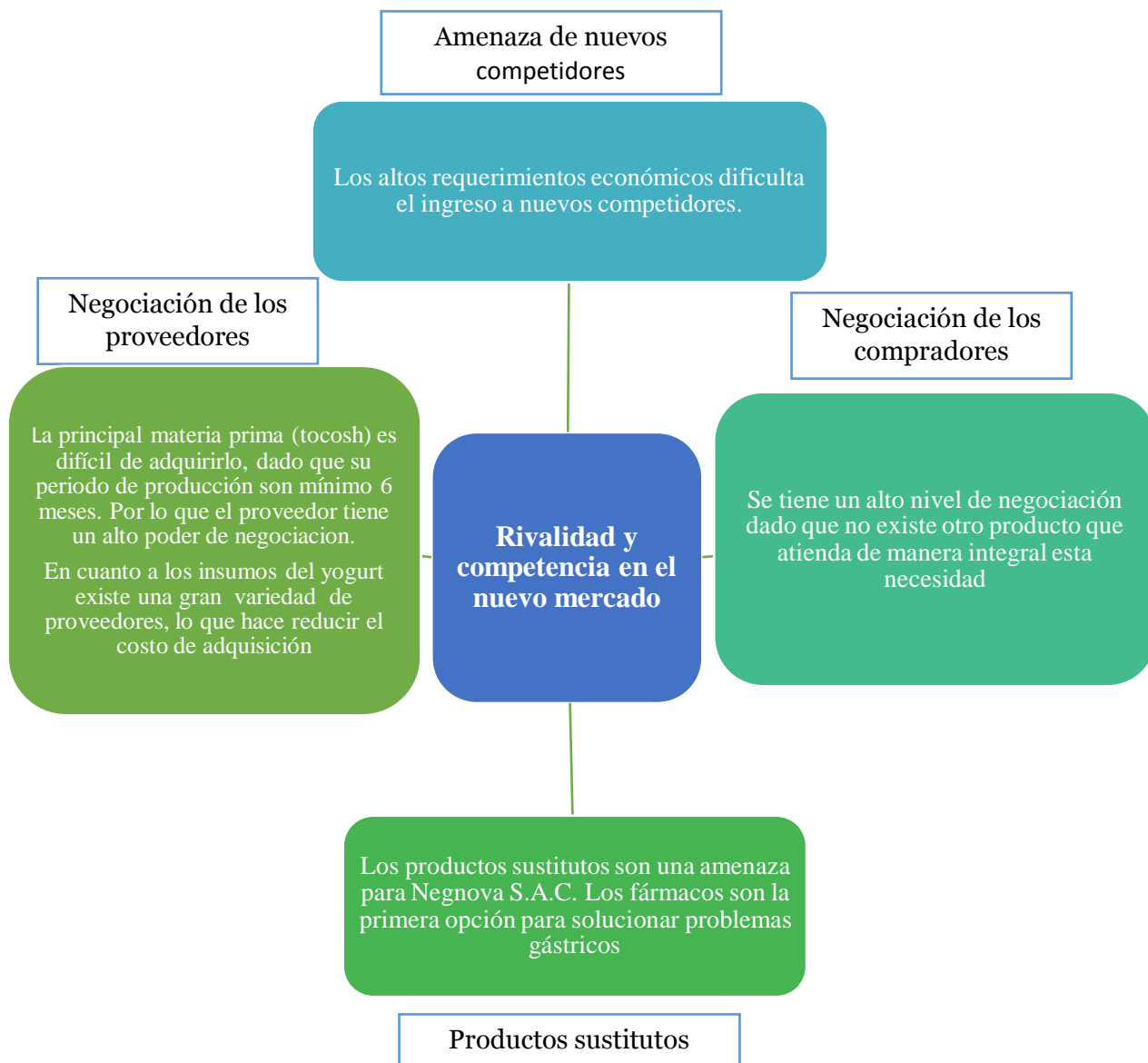


Figura 20. Situación competitiva de la empresa

a) Producto

El producto final es el yogurt de tocosh en presentación de 300 ml en frascos de vidrio biodegradable. El producto se ofertará en las tiendas naturistas, así como en los centros comerciales.

Se enviarán los 38 400 frascos de yogurt de tocosh los cuales serán distribuidos a las asociaciones de pacientes, tiendas naturistas, supermercados y será expuesto en ferias para aumentar el volumen de ventas.

Se busca cubrir la necesidad de las personas que tienen problemas gastrointestinales y que no han encontrado mejoras con las enfermedades comunes como la gastritis y las úlceras, así mismo, está dirigido al consumo en general de personas que desean cuidar su salud de una forma sana, nutritiva y natural.

Negnova S.A.C. cumplirá con introducir al mercado mexicano un producto con todos los estándares de calidad exigidos. El producto será difundido en primera instancia en las asociaciones lo cual permita que el cliente conozca el tocosh como alimento natural y curativo. Asimismo, el yogurt de tocosh cumplirá con los requisitos solicitados por SENASA, teniendo el Certificado zoosanitario para la exportación del producto y los requisitos exigidos por SENASICA para el ingreso del producto, además de la certificación sanitaria por DIGESA.

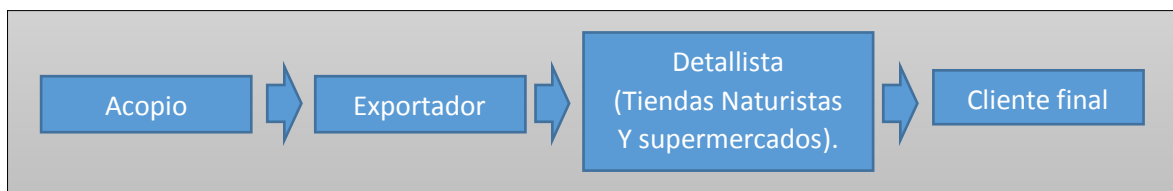
Cabe resaltar que el yogurt de tocosh es un producto nuevo en el mercado, por lo que la audiencia tendrá más inquietud por conocer sobre el producto. Ante ello, se plantea colocar una serie de preguntas frecuentes en la página web y redes sociales, es decir, estrategia FAQ (Frequently Asked Questions), con la finalidad de absolver sus inquietudes antes de contactar a la empresa.

b) Precio

La fijación del precio será en base a tres aspectos importantes: El costo de producción, el precio que ofrece la competencia en el mercado mexicano, costo de exportación y el margen de ganancia deseada.

c) Distribución o plaza

La distribución en el mercado mexicano contempla introducir el producto en las tiendas naturistas, asociaciones y centros comerciales. Así mismo, es necesario precisar que en su mayoría el público objetivo al cual está dirigido Negnova S.A.C. corresponde al nivel socioeconómico medio y alto, los cuales realizan sus compras en tiendas especializadas y supermercados.



d) Promoción

La promoción del producto en el periodo de la primera fase, es decir, el 5 % de la producción que está destinado a las asociaciones de pacientes con enfermedades gastrointestinales y el 5 % destinado a las ferias tienen un enfoque promocional, dentro del cual se hará conocer la esencia del producto y sus atributos. Así mismo, la información se dará a conocer en la página web, redes sociales, webinars (transmisiones en vivo) y se hará extensivo todo tipo de promociones a los clientes a través de estos medios. Adicionalmente, el uso de correo electrónico es necesario para una comunicación efectiva con los representantes de las cadenas distribuidoras.

Se formarán alianzas con las tiendas naturistas y tiendas comerciales con la finalidad de promocionar los productos vía volantes, folletos y banners en los puntos de venta final. Así mismo, en las redes sociales existen grupos o comunidades de personas que padecen gastritis, úlceras, entre otras enfermedades gástricas, las cuales pueden abrir puertas a nuevos mercados, evaluando la demanda o la necesidad.

Es necesario mencionar que, con la gran acogida se pretende ingresar al sector salud del Estado, con la finalidad de que tomen el tocosh como medicina alternativa de consumo. Posteriormente, se pretende usar las vías públicas para anunciar y promocionar la marca, así como en revistas, radios, todo ello, con el objetivo de abrir una cadena de tiendas y tratar directamente con el cliente. El trato directo con el cliente permitirá desarrollar diferentes estrategias como el buzz marketing (boca a boca), el cual es un sistema que provoca recomendar el producto a través de incentivos gratuitos, cuponeras, entre otras promociones.

Asimismo, se establecerá contacto con bloggers con la finalidad de hacer viral el lanzamiento del producto, previamente se organizarán eventos y se enviará muestras para su apreciación y recomendación del producto. Cabe resaltar que existe un gran número de audiencia admiradora y fiel, que se encuentra dispuesta a seguir las recomendaciones de estos bloggers que muestran y demuestran los resultados.

e) Posicionamiento

Negnova S.A.C. pretende posicionarse en personas que quieren mejorar su salud gastrointestinal, desean mejorar su estilo de vida y disfrutar de una alimentación nutritiva y sana, ya que este yogurt estará hecho a base de tocosh el cual es un alimento de alto valor nutritivo, que aporta al sistema inmunológico, flora intestinal, entre otras propiedades. Es por ello que se pretende usar técnicas de Inbound Marketing como el SEO (Search Engine Optimization) para ser encontrados de manera rápida y fácil en los buscadores de Google, Yahoo, Bing u otros motores de búsqueda. Esto permitirá un mejor posicionamiento de la marca.

Indicadores

Lo que se busca en toda empresa es recuperar lo invertido en el área de marketing, por lo que, se debe determinar y/o medir la efectividad de las acciones que se planean realizar.

El costo de Adquisición del cliente (CAC) permite que Negnova S.A.C. compruebe el costo promedio que se invierte para convertir a un consumidor potencial en un nuevo cliente.

$$\text{Costo de Adquisición del Cliente} = \frac{\text{Costo total de marketing + ventas}}{\text{Cantidad de clientes nuevos}}$$

Así mismo, a través del siguiente indicador se puede estimar el valor total que recibe Negnova S.A.C. por cada cliente en función a lo invertido. Es sumamente importante, toda vez que indica el margen bruto que genera un cliente desde el inicio de su ciclo en la empresa hasta su desligamiento con la misma.

$$\text{Ciclo de vida del cliente} = \frac{\text{Valor total del ciclo de vida del cliente}}{\text{CAC}}$$

Solución administrativa

Perfil de colaboradores

El perfil que tendrán los colaboradores para llevar a cabo el objetivo 3, son los siguientes:

- a) Especialista en el área de marketing
- b) Especialista en ventas

Cronograma

El siguiente cronograma se establece debido al cumplimiento del objetivo 3, con la finalidad de que se apliquen las estrategias necesarias para la adquisición de nuevos clientes, aumento de las ventas, así como posicionar la marca.


Objetivo N° 3									
Num	Tarea	Inicio	Final	octubre-18	noviembre-18	diciembre-18	enero-19	febrero-19	
1	Estrategias de mercadeo	1-10-18	31-1-19						

Figura 21. Diagrama de Gantt del objetivo 3

Evidencias

a) Exportación – Yogurt de tocosh 300 ml



Negnova S.A.C. lanzará al mercado su producto mediante la marca llamada “Liftosh”, el cual destacará la penicilina natural que posee, debido a la agricultura y biodiversidad peruana.

Asimismo, se contempla la idea de penetrar el mercado adoptando nuevas estrategias en medida que se llegue a cubrir la cuota de mercado del volumen de ventas del producto.

6.8 Consideraciones finales de la propuesta

Presupuesto

El presupuesto anual para fabricar 38 400 frascos de 300 ml (3200 cajas x 12 unidades) es el siguiente:

N°	Descripción	Cantidad	U.M	C. Unitario (S/)	C. Unitario (\$)	Costo Total (S/)	Costo Total (\$)
1	Visitas y charlas						
	Visita a México - Pasajes aéreos	3	Unid.	S/. 2,808.66	\$ 851.11	S/ 8,425.98	\$ 2,553.33
	Charlas informativas	9	Actividades	S/. 100.00	\$ 30.30	S/ 900.00	\$ 272.73
	Movilidad	9	Unid.	S/. 10.00	\$ 3.03	S/ 90.00	\$ 27.27
2	Materia prima e insumos					S/ 9,415.98	\$ 2,853.33
	Tocosh	6400	Kg	S/. 2.00	\$ 0.61	S/ 12,800.00	\$ 3,878.79
	Leche	7680	L	S/. 1.00	\$ 0.30	S/ 7,680.00	\$ 2,327.27
	Conservantes	15	Unid.	S/. 38.00	\$ 11.52	S/ 570.00	\$ 172.73
	Saborizante	4	L	S/. 100.00	\$ 30.30	S/ 400.00	\$ 121.21
	Azúcar	416	Kg	S/. 2.60	\$ 0.79	S/ 1,081.60	\$ 327.76
	Filtrador	1	Unid.	S/. 80.00	\$ 24.24	S/ 80.00	\$ 24.24
	Fresa	251	Kg	S/. 1.50	\$ 0.45	S/ 376.50	\$ 114.09
	Cultivo	1229	L	S/. 42.00	\$ 12.73	S/ 51,618.00	\$ 15,641.82
	Frasco de vidrio	38400	Unid.	S/. 0.10	\$ 0.03	S/ 3,840.00	\$ 1,163.64
	Cajas	3200	Unid.	S/. 0.20	\$ 0.06	S/ 640.00	\$ 193.94
3	Equipos y utensilios					S/ 79,086.10	\$ 23,965.48

	Tanques (Marmitas)	1	Unid.	S/.	7,000.00	\$	2,121.21	S/	7,000.00	\$	2,121.21
	Cámara refrigeradora	1	Unid.	S/.	1,750.00	\$	530.30	S/	1,750.00	\$	530.30
	Cámara de incubación (400 L)	1	Unid.	S/.	1,050.00	\$	318.18	S/	1,050.00	\$	318.18
	Cocina semi industrial	1	Unid.	S/.	350.00	\$	106.06	S/	350.00	\$	106.06
	Batidora	1	Unid.	S/.	105.00	\$	31.82	S/	105.00	\$	31.82
	Balanza	1	Unid.	S/.	420.00	\$	127.27	S/	420.00	\$	127.27
	Recipientes	20	Unid.	S/.	15.00	\$	4.55	S/	300.00	\$	90.91
	Mesa de trabajo	1	Unid.	S/.	175.00	\$	53.03	S/	175.00	\$	53.03
	Olla # 20	5	Unid.	S/.	140.00	\$	42.42	S/	700.00	\$	212.12
	Máquina envasadora	1	Unid.	S/.	11,220.00	\$	3,400.00	S/	11,220.00	\$	3,400.00
4	Colaboradores							S/	23,070.00	\$	6,990.91
	Administrador	1	Persona	S/.	20,400.00	\$	6,181.82	S/	20,400.00	\$	6,181.82
	Control de calidad	1	Persona	S/.	18,000.00	\$	5,454.55	S/	18,000.00	\$	5,454.55
	Obreros	2	Persona	S/.	13,200.00	\$	4,000.00	S/	26,400.00	\$	8,000.00
	Capacitador	1	Persona	S/.	14,400.00	\$	4,363.64	S/	14,400.00	\$	4,363.64
5	Suministros							S/	79,200.00	\$	24,000.00
	Luz	12	Mensual	S/.	300.00	\$	90.91	S/	3,600.00	\$	1,090.91
	Agua	12	Mensual	S/.	300.00	\$	90.91	S/	3,600.00	\$	1,090.91
	Internet	12	Mensual	S/.	100.00	\$	30.30	S/	1,200.00	\$	363.64
	Teléfono	12	Mensual	S/.	100.00	\$	30.30	S/	1,200.00	\$	363.64
	Mantenimiento	2	Semestral	S/.	200.00	\$	60.61	S/	400.00	\$	121.21
6	Servicios							S/	10,000.00	\$	3,030.30
	Embalaje - Servicio de estibación	3060	Cajas	S/.	3.00	\$	0.91	S/	9,180.00	\$	2,781.82
7	Gastos de exportación							S/	9,180.00	\$	2,781.82

	Certificado de Origen	1	Documento	S/.	1,400.00	\$	424.24	S/	1,400.00	\$	424.24
	Certificado de Fitosanitario	1	Documento	S/.	190.00	\$	57.58	S/	190.00	\$	57.58
	Envío de documentos	1	Documento	S/.	60.00	\$	18.18	S/	60.00	\$	18.18
	Flete	1	Contenedor	S/.	180.00	\$	54.55	S/	180.00	\$	54.55
	Agente aduanero	1	Contenedor	S/.	350.00	\$	106.06	S/	350.00	\$	106.06
8	Marketing							S/	2,180.00	\$	660.61
	Publicidad	1	Unid.	S/.	1,000.00	\$	303.03	S/	1,000.00	\$	303.03
	Diseñador - Creación página web	1	Persona	S/.	100.00	\$	30.30	S/	100.00	\$	30.30
	Participaciones en ferias	8	Unid.	S/.	500.00	\$	151.52	S/	4,000.00	\$	1,212.12
9	Gastos administrativos							S/	5,100.00	\$	1,545.45
	Laptop	1	Unid.	S/.	1,500.00	\$	454.55	S/	1,500.00	\$	454.55
	Archivador	1	Unid.	S/.	100.00	\$	30.30	S/	100.00	\$	30.30
	Muebles de oficina	1	Unid.	S/.	120.00	\$	36.36	S/	120.00	\$	36.36
	Alquiler - local	1	Unid.	S/.	38,400.00	\$	11,636.36	S/	38,400.00	\$	11,636.36
	Útiles de oficina	10	Unid.	S/.	10.00	\$	3.03	S/	100.00	\$	30.30
								S/	40,220.00	\$	12,187.88
			TOTAL					S/	247,452.08	\$	74,985.48

Flujo de caja

Tiene proyección de 5 años en 3 escenarios: Optimista, probable y pesimista.

Flujo de caja: Escenario optimista

Tasa de crecimiento (Ingresos)	8%
Ingreso de ventas	\$ 576,000.00
% de gastos	3%
%Margen de comisión	230%
COK	10%

INGRESOS	0	1	2	3	4	5
Ventas		\$ 576,000.00	\$ 622,080.00	\$ 671,846.40	\$ 725,594.11	\$ 783,641.64
TOTAL DE INGRESOS						
GASTOS						
Costo de producción		\$ 30,956.39	\$ 31,885.09	\$ 32,841.64	\$ 33,826.89	\$ 34,841.69
Visitas y charlas		\$ 2,853.33	\$ 2,938.93	\$ 3,027.09	\$ 3,117.91	\$ 3,211.44
Mano de obra		\$ 24,000.00	\$ 24,720.00	\$ 25,461.60	\$ 26,225.45	\$ 27,012.21
Pago costos fijos		\$ 3,030.30	\$ 3,121.21	\$ 3,214.85	\$ 3,311.29	\$ 3,410.63
Pago gastos administrativos		\$ 12,187.88	\$ 12,553.52	\$ 12,930.12	\$ 13,318.02	\$ 13,717.56
Servicios - Embalaje		\$ 2,781.82	\$ 2,865.27	\$ 2,951.23	\$ 3,039.77	\$ 3,130.96
Marketing		\$ 1,545.45	\$ 1,591.82	\$ 1,639.57	\$ 1,688.76	\$ 1,739.42
Gastos de exportación		\$ 660.61	\$ 680.42	\$ 700.84	\$ 721.86	\$ 743.52
TOTAL DE GASTOS		\$ 78,015.78	\$ 80,356.26	\$ 82,766.94	\$ 85,249.95	\$ 87,807.45
FLUJO DE CAJA	\$ -78,015.78	\$ 179,436.30	\$ 184,819.39	\$ 190,363.97	\$ 196,074.89	\$ 201,957.13

Figura 22. Flujo de caja: Escenario optimista

En este escenario se puede obtener una mayor rentabilidad, dado que proyecta un retorno de la inversión con mayores ganancias.

Flujo de caja: Escenario probable

Tasa de crecimiento (Ingresos)	6%
Ingreso de ventas	\$387,362.00
% de gastos	3.5%
%Margen de comisión	75%
COK	10%

INGRESOS	0	1	2	3	4	5
Ventas		\$ 387,362.00	\$ 410,603.72	\$ 435,239.94	\$ 461,354.34	\$ 489,035.60
TOTAL DE INGRESOS						
GASTOS						
Costo de producción		\$ 30,956.39	\$ 32,039.87	\$ 33,161.26	\$ 34,321.91	\$ 35,523.17
Visitas y charlas		\$ 2,853.33	\$ 2,953.19	\$ 3,056.56	\$ 3,163.53	\$ 3,274.26
Mano de obra		\$ 24,000.00	\$ 24,840.00	\$ 25,709.40	\$ 26,609.23	\$ 27,540.55
Pago costos fijos		\$ 3,030.30	\$ 3,136.36	\$ 3,246.14	\$ 3,359.75	\$ 3,477.34
Pago gastos administrativos		\$ 12,187.88	\$ 12,614.45	\$ 13,055.96	\$ 13,512.92	\$ 13,985.87
Servicios - Embalaje		\$ 2,781.82	\$ 2,879.18	\$ 2,979.95	\$ 3,084.25	\$ 3,192.20
Marketing		\$ 1,545.45	\$ 1,599.55	\$ 1,655.53	\$ 1,713.47	\$ 1,773.44
Gastos de exportación		\$ 660.61	\$ 683.73	\$ 707.66	\$ 732.43	\$ 758.06
TOTAL DE GASTOS		\$ 78,015.78	\$ 80,746.33	\$ 83,572.46	\$ 86,497.49	\$ 89,524.90
FLUJO DE CAJA	\$ -78,015.78	\$ 58,511.84	\$ 60,559.75	\$ 62,679.34	\$ 64,873.12	\$ 67,143.68

Figura 23. Flujo de caja: Escenario probable

En este escenario se puede obtener rentabilidad en un plazo promedio, dado que proyecta un retorno de la inversión con ganancias de acuerdo a la situación del mercado.

Flujo de caja: Escenario pesimista

Tasa de crecimiento (Ingreso)	4%
Ingreso de ventas	\$ 156,432.00
% de gastos	4.0%
% Margen de comisión	25%
COK	10%

INGRESOS	0	1	2	3	4	5
Ventas		\$ 156,432.00	\$ 162,689.28	\$ 169,196.85	\$ 175,964.73	\$ 183,003.31
TOTAL DE INGRESOS						
GASTOS						
Costo de producción		\$ 30,956.39	\$ 32,194.65	\$ 33,482.44	\$ 34,821.73	\$ 36,214.60
Visitas y charlas		\$ 2,853.33	\$ 2,967.46	\$ 3,086.16	\$ 3,209.61	\$ 3,337.99
Mano de obra		\$ 24,000.00	\$ 24,960.00	\$ 25,958.40	\$ 26,996.74	\$ 28,076.61
Pago costos fijos		\$ 3,030.30	\$ 3,151.52	\$ 3,277.58	\$ 3,408.68	\$ 3,545.03
Pago gastos administrativos		\$ 12,187.88	\$ 12,675.39	\$ 13,182.41	\$ 13,709.71	\$ 14,258.09
Servicios - Embalaje		\$ 2,781.82	\$ 2,893.09	\$ 3,008.81	\$ 3,129.17	\$ 3,254.33
Marketing		\$ 1,545.45	\$ 1,607.27	\$ 1,671.56	\$ 1,738.43	\$ 1,807.96
Gastos de exportación		\$ 660.61	\$ 687.03	\$ 714.51	\$ 743.09	\$ 772.82
TOTAL DE GASTOS		\$ 78,015.78	\$ 81,136.41	\$ 84,381.87	\$ 87,757.14	\$ 91,267.43
FLUJO DE CAJA	\$ -78,015.78	\$ 19,503.95	\$ 20,284.10	\$ 21,095.47	\$ 21,939.29	\$ 22,816.86

Figura 24. Flujo de caja: Escenario pesimista

En este escenario se puede obtener rentabilidad, aunque a largo plazo, dado que se genera ganancias bajas por situaciones del mercado.

CAPÍTULO VII
DISCUSIÓN

7.1 Discusión

En esta investigación, lo que se pretende resaltar son los productos oriundos del país, sin embargo, se viene exportando el tocosh en mínimas cantidades, por lo que no se hace conocido a nivel internacional, además que este tubérculo tiene grandes propiedades que puede contribuir al crecimiento de las exportaciones del país.

Con el apoyo de organismos que ayudan al agroexportador, el tocosh podría sumarse a uno de los productos más exportados del país, ya que crearía capacidad de producción y podría atender no sólo a un mercado, sino a muchos países que tienen problemas de salud o enfermedades donde tienen la necesidad de su consumo.

Según los dos estudios científicos mencionados en el registro documental comparativo, permiten valorar las propiedades del tocosh, ya que determinan que la papa al fermentarse tiene propiedades regenerativas hasta el 97.1 % respecto a fármacos como la ranitidina, omeprazol y sucralfato, así como es citoprotector de la mucosa gástrica lo que fortalece su salida al mercado internacional, dado que solo es conocido en el mercado peruano por sus bondades y atributos.

Según las entrevistas realizadas a la Embajada de México, así como a una persona natural de México y a un representante de Sierra Exportadora, se puede determinar que los mexicanos tienen problemas gástricos debido al inadecuado estilo de vida que llevan y aunque optan por fármacos para aliviar sus males, no han sido beneficiados con su consumo. Además, Sierra exportadora indica que, aunque existe una elevada producción de papa y variedad, no se exporta el tocosh a mercados internacionales en grande volúmenes, por lo que producir este producto procesado, dirigido al mercado mexicano sería factible, además

que en la actualidad es tendencia comprar y/o consumir productos funcionales y nutraceúticos

Estos resultados demuestran que existe un nicho de mercado que requiere del consumo del tocosh por lo tanto se debe aprovechar esta demanda para exportar yogurt de tocosh el cual hace su consumo más atractivo. El yogurt de tocosh es un producto que será nuevo en el mercado internacional, es por ello que se ingresará a las asociaciones o fundaciones de pacientes con enfermedades gastrointestinales de México, motivando al cuidado y mejora de los estilos de vida que tienen estas personas a través de charlas informativas, con la finalidad de reducir el índice de pacientes que acuden al Instituto Mexicano del Seguro Social por enfermedades gástricas y/o cáncer gastrointestinal, así como difundir el consumo del yogurt. Así mismo, la producción de yogurt de tocosh contribuye a que la economía de las provincias de Huánuco, Junín, Cerro de Pasco y Ancash mejoren, generando trabajo para los peruanos. Con ello, es necesario que como propuesta se tenga en cuenta las estrategias necesarias para ingresar a un mercado nuevo como México, es por ello que a través de un análisis FODA se proponen estrategias para posicionar la marca e incrementar las ventas, teniendo en cuenta las 4P de Porter.

Con este trabajo de investigación se pretende demostrar que existe una demanda en México por consumir yogurt de tocosh, exportar productos procesados, hallando como oportunidad la salud.

CAPÍTULO VIII
CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS

8.1 Conclusiones

Primero: La oferta de exportar yogurt de tocosh al mercado mexicano es factible, dado que tiene una demanda insatisfecha y su aceptación es pertinente ya que los mexicanos prefieren comprar medicina natural, por la misma cultura que los arraiga.

Segundo: El Perú cuenta con provincias con elevadas temperaturas de clima, para producir el tocosh, lo que conlleva a la producción de diversos productos que permitan mejorar la salud del Perú y del mercado global. Una de las principales provincias donde se produce tocosh es en Huánuco, así como en Ancash y Junín, así mismo, el Perú y es el primer productor de papa en Latinoamérica por lo que promover el consumo del tocosh para el crecimiento de estos lugares aporta al crecimiento de los pobladores.

Tercero: Los organismos del Estado Mexicano no logran reducir el índice de enfermedades gastrointestinales que poseen, a pesar de que fomentan la mejora ante esta problemática, no han logrado que los ciudadanos mexicanos mejoren su estilo de vida y que sumado a ello, los productos que consumen para un posible alivio sean de ayuda integral.

Cuarto: Las empresas a través de los productos agrícolas naturales y curativos del Perú, pueden innovar en la producción de estos para aportar al crecimiento del país y a su vez, mejorar la salud de los mercados internacionales que necesitan el producto.

Quinto: La investigación queda como enfoque y guía para desarrollar y exportar productos terminados a mercados potenciales.

8.2 Sugerencias

Primero: Aplicar el proyecto y ejecutar el plan de exportación de yogurt de tocosh al mercado mexicano, para las empresas y/o emprendedores que consideren como guía o enfoque esta investigación.

Segundo: Desarrollar productos a base de tocosh u otros productos agrícolas con valor agregado que generen ventaja competitiva con la finalidad de crecer en el mercado internacional, teniendo un producto diferenciado y funcional para el consumo.

Tercero: Realizar charlas informativas mensuales para mejorar el estilo de vida de los mexicanos, mostrándoles además un producto que aporte a su esfuerzo diario por cambiar sus hábitos y costumbres.

Cuarto: Fomentar la producción de tocosh implementando nuevas técnicas para su transformación y tiempo de fermentación, para llegar a grandes mercados.

Quinto: Incentivar el consumo del tocosh a través de otros productos los cuales se complementan y tenga una mejor aceptación, ya que es un producto que tiene grandes beneficios, sin embargo, no todos lo consumen por sus preferencias de gusto y sabor.

CAPÍTULO IX
REFERENCIAS

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alarcón, D.; León, D. y Rivera, F. (2016), Análisis dinámico de la capacidad de respuesta de una cadena de suministros de productos tecnológicos. Caso Samsung. *Revista Ingeniería y Tecnología*, 12 (2) 254-275. En <http://www.scielo.org.co/pdf/entra/v12n2/v12n2a19.pdf>

Álvarez, L. (2003). *Competencias centrales y ventaja competitiva: el concepto, su evolución y su aplicabilidad*. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/html/395/39520902/>

Arrincon, J. (2005). *Estrategias y ventajas competitivas para el desarrollo de las PYMES agroindustriales del Perú*. Tesis para optar el título de Magíster en Administración. Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Banco Central de Reserva (2018). *Folleto institucional*. Recuperado de: <http://www.bcrp.gob.pe/docs/sobre-el-bcrp/folleto/folleto-institucional.pdf>. Extraído el 18 de marzo del 2018.

Becerra et al. (2008) *Gestión de la producción: una aproximación conceptual*. Recuperado de: http://www.bdigital.unal.edu.co/6868/3/978-958-701-963-6_Parte1.pdf. Extraído el 15 de marzo del 2018.

Carro, R. y Gonzales, D. (2012). *El sistema de producción y operaciones*, España, Madrid: Editorial Nueva Librería NL.

Chase, R.; Jacobs, R. & Aquilano, N. (2009) *Administración de operaciones producción y cadena de suministros*. México D.F.: McGrawll-Hill

Chiavenato, I. (2007). *Introducción a la teoría general de la administración*. Recuperado de: <https://naghelsy.files.wordpress.com/2016/02/introducccic3b3n-a-la-teorc3ada-general-de-la-administrac3b3n-7ma-edicic3b3n-idalberto-chiavenato.pdf>. Extraído el 19 de febrero del 2018.

Correa, A. y Gómez, R. (2008), Tecnologías de la información en la cadena de suministro. *Revista El sevier Suma de Negocios*, 76 (157) 37-48. En <https://revistas.unal.edu.co/index.php/dyna/article/view/9551/11475>

Cotec (2001), *Innovación tecnológica. Ideas Básicas*. España, Madrid: Gráficas Arias Montano, S.A.

De La Hoz, A. (2014). *Generalidades del Comercio Internacional*. Recuperado de:
Extraído el 19 de febrero del 2018.

Díaz, L. (2013). Metodología de investigación en educación médica *Revista electrónica Investigación en educación médica*. 2(7). En http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000300009

Espinoza M. y Martínez A. (2015). *Programa de calidad de servicio para obtener ventaja competitiva en la empresa de eventos Play Perú BTL – Lurín – 2014*. Tesis para optar el título de Licenciado en Administración. Universidad Autónoma del Perú.

Fidias (1999) *El proyecto de investigación*. Recuperado de:
<http://www.smo.edu.mx/colegiados/apoyos/proyecto-investigacion.pdf>

Gomez, S. (2012). *Metodología de la investigación*. Recuperado de:
http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/Axiologicas/Metodologia_de_la_investigacion.pdf

Hamui-Sutton, A. (2013). Un acercamiento a los métodos mixtos de investigación en educación médica. *Revista electrónica Un acercamiento a los métodos mixtos de investigación en educación médica*. 2(8):211-216. En
http://riem.facmed.unam.mx/sites/all/archivos/V2Num04/06_AR_UN_ACERCAMIEN TO.PDF

Hernández, Fernández y Baptista (2014) *Metodología de la investigación*. Recuperado de:
https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%20ta%20Edici%C3%B3n.pdf

Hurtado, J. (2000). *Metodología de la investigación holística*. Recuperado de: <https://metodologiaecs.files.wordpress.com/2015/09/metodologia-de-investigacion-holistica-3ra-ed-2000-jacqueline-hurtado-de-barrera-666p.pdf>

Kalenatic, D.; López, C. y González L. (2009). Modelo de ampliación de la capacidad productiva. *Revista electrónica Ingeniería*. 14(2):67-77. En <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3764215.pdf>

La Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (2018). *Ingresos Tributarios del Gobierno Central: enero 2018*. Recuperado de: <http://www.sunat.gob.pe/estadisticasestudios/index.html>. Extraído el 18 de marzo del 2018.

Loli, R.; Sandoval, H.; Callohuari, R. y Mundaca, L. (2016). *Tratamiento regenerativo de la mucosa gástrica con la mazamorra de tocosh de papa, en animales de experimentación*, *Theorema*, 3 (4) 91-97. En <http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/Theo/article/view/12607/11294>

Lugones, G.; Gutti, P. y Le, N. (2007), *Indicadores de capacidades Tecnológicas en América Latina*. México D.F.: Naciones Unidas Cepal.

Malo, C. (2006). *Arte y Cultura popular*. Recuperado de: <http://documentacion.cidap.gob.ec:8080/bitstream/cidap/299/1/ARTE%20Y%0CULTURA%20POPULAR%20Segunda%20edicion.pdf>. Extraído el 18 de marzo del 2018.

Ministerio de Economía y Finanzas (2018). *Acuerdos Comerciales*. Recuperado de: <https://www.mef.gob.pe/en/acuerdos-comerciales/acuerdos-comerciales>. Extraído el 18 de marzo del 2018.

Ministerio de Agricultura y Riego (2017). *Perú es imbatible en la producción de papa en Latinoamérica*. Recuperado de: <http://minagri.gob.pe/portal/noticias-antiores/notas-2017/19273-peru-es-imbatile-en-la-produccion-de-papa-en-latinoamerica>

Ministerio de Agricultura y Riego (2017). *Perú vendió al mundo más de US\$ 900 millones en productos agrícolas entre enero y febrero*. Recuperado de: <http://minagri.gob.pe/portal/noticias-antiores/notas-2017/19033-peru-vendio-al-mundo-mas-de-us-900-millones-en-productos-agricolas-entre-enero-y-febrero>

Nahuamel, E. (2013). *Competitividad de la cadena productiva de café orgánico en la provincia de la convención, región Cusco*. Tesis para optar el título de Magíster en Agronegocios. Universidad Nacional Agraria La Molina

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (2018). *El estado de los mercados de productos básicos agrícolas*. Recuperado de: <http://www.fao.org/3/a-i5090s.pdf>. Extraído el 18 de marzo del 2018.

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (2017). *Índice Mundial de Innovación 2017: Suiza, Suecia, los Países Bajos, los EE. UU. y el Reino Unido encabezan el ranking anual.* Recuperado de:

http://www.wipo.int/pressroom/es/articles/2017/article_0006.html

Population Pyramids of the World (2018). *Población de México.* Recuperado de: <https://www.populationpyramid.net/es/m%C3%A9xico/2018/>

Porter, M. (1995). *La ventaja competitiva de las Naciones*, España, Barcelona: Plaza & Janes Editore S.A.

Robayo, P. (2016). Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa, *Revista El sevier Suma de Negocios*, 7 (16) 125-140. En <http://www.elsevier.es/es-revista-suma-negocios-208-articulo-la-innovacion-como-proceso-su-S2215910X1600015X>

Sandoval, H.; Tenorio, J.; Tinco, A.; Loli, R. y Calderón S. (2015). *Efecto antioxidante y citoprotector del tocosh de Solanum tuberosum 'papa' en la mucosa gástrica de animales de experimentación*, Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal, 76 (1) 15-20. En <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=37938589003>

Sistema de Información sobre Comercio Exterior (2018). *Acuerdos Comerciales.* Recuperado de: http://www.sice.oas.org/ctyindex/PER/PERAgreements_s.asp. Extraído el 18 de marzo del 2018.

Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior (2017). *Informe mensual de exportaciones: octubre 2017*. Recuperado de: <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/171697138rad08722.pdf>

Stalk, G. & Hot, T. (1994). *Compitiendo contra el tiempo. La nueva fuente de ventaja competitiva*. México, DF: Limusa S.A. de C.V.

Shank, J. & Govindarajan, V. (1995). *Gerencia estratégica de costos. La nueva herramienta para desarrollar una ventaja competitiva*. Colombia, Bogotá: Grupo Editorial Norma.

Tamayo, M. (2012). *El proceso de la Investigación científica*. Recuperado de: <https://clea.edu.mx/biblioteca/Tamayo%20Mario%20-%20El%20Proceso%20De%20La%20Investigacion%20Cientifica.pdf>. Extraído el 18 de marzo del 2018.

The Observatory of Economic Complexity (2018). *Exportaciones*. Recuperado de: <https://atlas.media.mit.edu/es/profile/country/per/>. Extraído el 18 de marzo del 2018.

Urgal, B.; Quintás, M. y Arévalo, R. (2010). Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa, Revista *El sevier Doyma*, 14 (1) 53–66. En <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n72/n72a09.pdf>

Velásquez, A.; Pineda, D. y Andrade, M. (2015). Las capacidades tecnológicas para la innovación en empresas de manufactura, *Universidad y Empresa*, 17(29): 257-278, En <https://revistas.urosario.edu.co/index.php/empresa/article/download/4570/3257>

Velosa, J. y Sánchez, L. (2012). Análisis de la capacidad tecnológica en Pymes metalmeccánicas: una metodología de evaluación. *Revista esc. adm. neg. Ean*, n.72, pp.128-147. En <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n72/n72a09.pdf>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de la investigación

Título de la Investigación: Exportación del yogurt de tocosh al mercado mexicano para mejorar la salud gastrointestinal, 2018		
Planteamiento de la Investigación	Objetivos	Justificación
Formulación del problema. ¿Cómo mejorar la salud gastrointestinal de los mexicanos?	<p>Objetivo general</p> <p>¿Cómo exportar el tocosh al mercado mexicano, 2018?</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Proponer la exportación del yogurt de tocosh al mercado mexicano para aliviar la salud gastrointestinal, 2018.</p> <p>Analizar los beneficios del tocosh para la salud, 2018.</p> <p>Analizar la salud gastrointestinal de los mexicanos, 2018.</p> <p>Diseñar un plan de exportación de yogurt de tocosh para aliviar la salud gastrointestinal, 2018.</p> <p>Validar el plan de exportación de yogurt de tocosh al mercado mexicano, 2018.</p>	El Perú posee una diversidad de recursos naturales los cuales no son aprovechados, dado que el sector agroindustrial no está siendo explotado. Así mismo, el país tiene productos bandera como materia prima los cuales son exportados y aportan a gran escala en el crecimiento de exportaciones, sin embargo, aprovechar estos recursos como fuente de cambio e innovación (productos terminados) para generar competitividad internacional es lo que se busca en esta investigación.
Metodología		
Sintagma y enfoque	Diseño	Método e instrumentos
Holístico	Experimental	Análisis documental Entrevista
Mixto		Ficha de análisis documental Guía de entrevista

Anexo 2: Instrumento cuantitativo



Ficha de registro documental

Análisis comparativo

Documento 1:	Documento 2:
Efecto antioxidante y citoprotector del tocosh de <i>Solanum tuberosum</i> 'papa' en la mucosa gástrica de animales de experimentación.	Tratamiento regenerativo de la mucosa gástrica con la mazamorra de tocosh de papa, en animales de experimentación.
Datos del documento:	Datos del documento:
El experimento se realizó en 60 ratas albinas machos, divididos en 6 grupos respectivamente.	El experimento se realizó en 60 ratas albinas machos, divididos en 6 grupos respectivamente.
Tratamiento: T1: NaCl 0.9 % 10 ml/kg (Cloruro de Sodio) T2: Etanol 70% 10 ml/kg T3: Tocosh 900 ml/kg + etanol T4: Tocosh 1800 ml/kg + etanol T5: Tocosh 2700 ml/kg + etanol T6: Sucralfato 1800 ml/kg + etanol	Tratamiento: T1: Control Negativo T2: Control positivo T3: Alcohol /24h T4: Alcohol/48h T5: Alcohol 72/h T6: Alcohol + Tocosh 800 mg/kg 24h T7: Alcohol + Tocosh 800 mg/kg 48h T8: Alcohol + Tocosh 800 mg/kg 72h T9: Omeprazol 40 mg/kg 72 h T10: Ranitidina 50 mg/kg 72h
Porcentaje de protección: T1: 99.3 % T2: 72.6 % T3: 88.1 % T4: 97.1 % T5: 95.5 % T6: 92.7 %	Porcentaje de protección (Intervalo): T1: N.A. T2: 60.5 % a 80.4 % T3: 83.6 % a 83.64 % T4: 71.79 % a 81.06 % T5: 91.52 % a 94.09 % T6: 70.32 % a 81.67 % T7: 96.87 % a 97.21 % T8: 99.05 % a 99.14 % T9: 94.56 % a 97.22 % T10: 79.67 % a 91.17 %
Porcentaje de daño: T1: 0.7 % T2: 27.4 % T3: 11.9 % T4: 2.9 % T5: 4.5 %	Porcentaje de daño: T1: 0.77 % T2: 29.5 % T3: 16.37 % T4: 23.57 % T5: 7.19 % T6: 24 %



T6: 7.3 %	T7: 2.96 % T8: 0.89 % T9: 4.1 % T10: 14.57 %
Resultados relacionados a la investigación	
Se demostró que el tocosh tiene mayor actividad antioxidante con la dosis T5, es decir, el análisis comparativo en cada tratamiento con tocosh, permite determinar la capacidad antioxidante respecto del T2, por lo tanto, el tocosh de Solanum tuberosum 'papa' tiene mayor actividad antioxidante que el sucralfato, el cual es un medicamento que sirve para el tratamiento de las úlceras y el alivio del reflujo gastroesofágico.	Al haber dañado el 29.5 % de la mucosa gástrica, se demostró con la mazamorra de tocosh que a las 48 horas se puede reducir al 2.68% de la parte lesionada y al 0.89 % de la parte lesionada a las 72 horas; obteniendo mejores resultados que el omeprazol y la ranitidina, los cuales son medicamentos para las úlceras y el reflujo gastroesofágico.
Conclusiones importantes en base al estudio	
Se afirma con este estudio que el tocosh de papa solanum tuberosum es citoprotector hasta un 97.1 % en la mucosa gástrica de los seres humanos, con lo que se confirma además el conocimiento ancestral de la medicina tradicional.	Con el presente estudio se afirma que el tocosh tiene propiedades regenerativas a un 99.11 % a las 72 horas, lo cual estimula la reparación de la mucosa gástrica. Además, se confirma el hecho del uso en personas con problemas de post parto, cicatrizante de hemorroides y de úlceras gástricas.

Anexo 3: Instrumento cualitativo

Ficha de entrevista

Entrevistado 1 (Entv.1)

Datos básicos:

Nombres y apellidos	Yuritzi Peña Ramos
Código de la entrevista	Entrevistado 1 (Entv.1)
Fecha	04/06/2018
Lugar de la entrevista	México

Nro.	Preguntas de la entrevista	Respuestas
1	Cree Ud. Que el estilo de vida que llevan los mexicanos, respecto a la alimentación, ¿puede determinar problemas estomacales o de salud?	Sí. Lo relaciono más con las comidas condimentadas, también esto se da por el estrés y el consumo exagerado de alcohol son algunas de las principales causas.
2	En alguna oportunidad, ¿ha buscado solución médica como alternativa de mejora estomacal, sin haber conseguido resultados favorables a este problema de salud?	He comprado medicamentos farmacéuticos que me han dado resultados en el momento, aliviando el dolor, pero el malestar ha regresado.
3	¿Cuál cree Ud. que sería la mejor presentación para adquirir un producto natural saludable relacionado con afecciones estomacales?	Presentaciones prácticas y cómodas serían lo más adecuado. Por ejemplo: cajas pequeñas de Tetrapak o en polvo para incluirlo en nuestros alimentos.
4	¿Qué cree Ud. respecto al consumo de medicamentos naturales versus medicamentos farmacéuticos?	Considero que los medicamentos naturales tienen resultados favorables a largo plazo y los medicamentos farmacéuticos muchas veces son favorables en el momento, pero no te curan al 100 %
5	¿A través de qué tipos de tiendas le gustaría adquirir el producto? Y ¿Cuánto está dispuesto a pagar por él, teniendo en cuenta lo que gastas en un producto farmacéutico?	Creo que en las farmacias, supermercados, tiendas departamentales y con un costo como de 100 pesos, que es lo que normalmente está costando un producto para problemas estomacales, pero la ventaja que te da es que este es un tratamiento.

Entrevistado 2 (Entv.2)

Datos básicos:

Cargo o puesto en que se desempeña	Encargado de asuntos económicos y cooperación en la Embajada de México
Nombres y apellidos	David Diaz Barrionuevo
Código de la entrevista	Entrevistado 2 (Entv.2)
Fecha	23/05/2018
Lugar de la entrevista	Embajada de México – Lima, Perú

Nro.	Preguntas de la entrevista	Respuestas
1	¿Cómo es el estilo de vida en México?	Hay una gran diversidad de estilos de vida en México. En general hay gran preocupación de la gente por atender su salud, sobre todo por los cambios en el estilos de vida que ha habido en los últimos años, y no solo en México sino en el mundo, pues hay más sedentarismo, el mismo ajetreo de la vida cotidiana no permite que la gente practique ejercicio de manera más organizada o de manera más constante, y esto repercute en que los mexicanos descuiden su alimentación, además, el tema de no hacer ejercicios, el consumo de alcohol, esto despierta el interés de retomar y tener hábitos más saludables.
2	¿Qué tipo de enfermedades gastrointestinales son las más comunes en México?	Entre las enfermedades que se ve comúnmente en México son los reflujo gástricos, úlceras, en general esas.

3	¿Considera Ud. que las enfermedades gastrointestinales representan un gran problema para México?	Representan un problema por el mismo estilo de vida, no tienen una dieta balanceada, comen rápido en la calle lo que puedan llevar al trabajo y entonces se vuelve un problema porque acuden a farmacias y compran estos medicamentos que no requieren receta médica y los venden así, solo son un alivio momentáneo, pero que exactamente por las mismas características de los estilos de vida las enfermedades van aumentando o avanzando y estas requieren de un tratamiento integral.
4	¿Los tratamientos en México, han conseguido aminorar el alto índice de problemas estomacales?	Ha habido campañas por parte del gobierno de concientización, de información y sobre todo orientadas a la prevención y no al tratamiento en si porque eso es cuando la enfermedad está desarrollada, sino a la prevención para que estas enfermedades no lleguen al grado de requerir una cirugía. Entonces si ha habido algunos avances y cambios positivos en los estilos de vida
5	¿Los mexicanos tienen tendencia a consumir productos naturales saludables o productos farmacéuticos?	Pues si hay un interés, un nicho, es un segmento, porque en México tienen la tradición por la medicina herbolaria, o los conocimientos de los mexicanos antiguos o la medicina prehispánica, Y hay cada vez también una mayor apreciación de esta sabiduría y esos productos que definitivamente son muy apreciados y son parte de la cultura y las tradiciones, y son efectivos. Muchas veces son tratamientos que decides no optar por la medicina occidental y usas esos tratamientos tradicionales, pero siempre teniendo en cuenta que es toda una gama, que no solamente el remedio tradicional te va a curar sino todo un cambio en tu estilo de vida, en tus hábitos.
6	¿Consideras tu que los mexicanos son personas desinteresadas en su salud o les interesa el cuidado de ella?	En si están interesados en mejorar sus actitudes, los fines de semana hay ligas de futbol, salen a pasear con sus hijos, hacen un poco de ejercicios, un poco al aire libre, Si hay un interés, a veces esto se hace de manera espontánea, tal vez falta un poco de organización, infraestructura para que las familias tengan la oportunidad de esparcimiento y deporte organizado, y también en cuanto a su alimentación, si hay un interés, si hay una preocupación, justamente el problema de la obesidad, el que es un indicio de otras enfermedades crónicas, la diabetes, las enfermedades del corazón, la hipertensión, casos como los tumores, en general ese tipo de enfermedades que tienen un origen de personas con problemas de alimentación

Entrevistado 3 (Entv.3)

Datos básicos:

Cargo o puesto en que se desempeña	Encargado de la producción de papa en Sierra Exportadora
Nombres y apellidos	Juan Gabriel Calderón Gómez
Código de la entrevista	Entrevistado 3 (Entv.3)
Fecha	21/05/2018
Lugar de la entrevista	Sierra Exportadora – Lima, Perú

Nro.	Preguntas de la entrevista	Respuestas
1	Considera Ud. que los estilos de vida que llevan los mexicanos ¿Son una oportunidad de negocio para los productos naturales del Perú?	Ahora lo que se busca son productos naturales, donde no se empleen conservantes. La nueva tendencia mundial es eso, emplear productos que tengan propiedades funcionales, nutraceuticos y creo que el tocosh entraría en ese punto. Esto se tiene que validar como producto funcional y científicamente, no solo por un tema nutricional sino por un valor adicional, que sería el contenido de la penicilina el cual podría tener un beneficio para el ser humano.

2	Las enfermedades gastrointestinales en México ¿Son un nicho de mercado insatisfecho, para los productos peruanos que mejoran la salud?	Bueno, gran parte de la población latinoamericana y no solo de México tiene problemas gastrointestinales por el nivel de vida, estilo de vida, por el nivel de consumo de alimentos, ya que ahora todo está invadido por los alimentos procesados y gran parte de estos conservantes y perseguidos y teniendo en cuenta que, aún nadie ha hecho una investigación a profundo si realmente tiene un impacto en la vida, porque en el momento no lo percibes pero a largo plazo empiezan los malestares, es por ello que el tocosh si ayudaría a tener un impacto positivo en el tema de salud, ya que disminuye el tema de gastritis y ese tipo de enfermedades por su alto contenido de penicilina.
3	¿Cuál es la tendencia que tiene la adquisición de productos saludables en México? Y si nos referimos al tocosh, ¿Cuál es la aceptación que podría tener?	Para que tenga éxito debería hacerse una prueba de mercado, llevando muestras del producto procesado, la harina de tocosh o la harina gelatinizada porque creo que la harina de tocosh sería toda cruda, es por ella que la harina gelatinizada tendría una mejor aceptación y estar promocionándolos en varios puntos de comercialización, supermercados, tiendas de abarrotes, centros comerciales, tiendas naturistas, que están de moda no solo en el país sino en Latinoamérica y en el mundo, ya que ahora lo que se busca alimentos que tengan propiedades funcionales y nutraceuticos que son las del futuro en la alimentación.
4	Si se exporta a México productos naturales ¿A qué mercado nos enfrentamos? ¿Cree Ud. que se tendría éxito?	Se tienen que hacer pruebas de mercado, porque definitivamente mandar de frente al mercado sin saber el impacto, puede ser que no tengan agrado por el producto, entonces lo mejor serían las muestras, comenzando con amigos o familia que residan en México, ya que las grandes empresas no ingresan a un mercado nuevo tan rápido, así como otros productos que se demoraron buen tiempo para ingresar. Considero que el tocosh podría tener su lugar como alimento en esta cartera de productos que tienen estas empresas que comercializan productos andinos. Entonces lo mejor sería un estudio de mercado, para determinar el impacto que podría tener el tocosh. Hacer un diagnóstico de mercado del potencial que puede tener el producto en México, consultar a empresas que comercializan estos productos naturistas en México, tal vez hacer un envío de muestras a estas empresas que comercializan y que ellos puedan hacer unas fichas de impacto, con información bien puntual del nivel de rotación, del consumo mensual o semanal y esto te puede dar señales sobre la aceptación de este producto.

Anexo 4: Triangulación de las entrevistas

N°	Pregunta	Entrevistado N° 1 ENT1	Pregunta	Entrevistado N° 2 ENT2	Pregunta	Entrevistado N° 3 ENT3
1	Cree Ud. Que el estilo de vida que llevan los mexicanos, respecto a la alimentación, ¿puede determinar problemas estomacales o de salud?	Sí. Lo relaciono más con las comidas condimentadas, también esto se da por el estrés y el consumo exagerado de alcohol son algunas de las principales causas.	¿Cómo es el estilo de vida en México?	Hay una gran diversidad de estilos de vida en México. En general hay gran preocupación de la gente por atender su salud, sobre todo por los cambios en el estilos de vida que ha habido en los últimos años, y no solo en México sino en el mundo, pues hay más sedentarismo, el mismo ajetreo de la vida cotidiana no permite que	Considera Ud. que los estilos de vida que llevan los mexicanos ¿Son una oportunidad de negocio para los productos	Ahora lo que se busca son productos naturales, donde no se empleen conservantes. La nueva tendencia mundial es eso, emplear productos que tengan propiedades funcionales, nutraceuticos y creo que el tocosh

				la gente practique ejercicio de manera más organizada o de manera más constante, y esto repercute en que los mexicanos descuiden su alimentación, además, el tema de no hacer ejercicios, el consumo de alcohol, esto despierta el interés de retomar y tener hábitos más saludables.	naturales del Perú?	entraría en ese punto. Esto se tiene que validar como producto funcional y científicamente, no solo por un tema nutricional sino por un valor adicional, que sería el contenido de la penicilina el cual podría tener un beneficio para el ser humano.
2	En alguna oportunidad, ¿ha buscado solución médica como alternativa de mejora estomacal, sin haber conseguido resultados favorables a este problema de salud?	He comprado medicamentos farmacéuticos que me han dado resultados en el momento, aliviando el dolor, pero el malestar ha regresado.	¿Qué tipo de enfermedades gastrointestinales son las más comunes en México?	Entre las enfermedades que se ve comúnmente en México son los reflujo gástricos, úlceras, en general esas.	Las enfermedades gastrointestinales en México ¿Son un nicho de mercado insatisfecho, para los productos peruanos que mejoran la salud?	Bueno, gran parte de la población latinoamericana y no solo de México tiene problemas gastrointestinales por el nivel de vida, estilo de vida, por el nivel de consumo de alimentos, ya que ahora todo está invadido por los alimentos procesados y gran parte de estos conservantes y persegantes y teniendo en cuenta que, aún nadie ha hecho una investigación a profundo si realmente tiene un impacto en la vida, porque en el momento no lo percibes pero a largo plazo empiezan los malestares, es por ello que el tocosh si ayudaría a tener un impacto positivo en el tema de salud, ya que disminuye el tema de gastritis y ese tipo de enfermedades por su alto contenido de penicilina.
3	¿Cuál cree Ud. que sería la mejor presentación para adquirir un producto natural saludable relacionado con afecciones estomacales?	Presentaciones prácticas y cómodas serían lo más adecuado. Por ejemplo: cajas pequeñas de Tetrapak o en polvo para incluirlo en nuestros alimentos.	Considera Ud. que las enfermedades gastrointestinales representan un gran problema para México?	Representan un problema por el mismo estilo de vida, no tienen una dieta balanceada, comen rápido en la calle lo que puedan llevar al trabajo y entonces se vuelve un problema porque acuden a farmacias y compran estos medicamentos que no requieren receta médica y los venden así, solo son un alivio momentáneo, pero que exactamente por las mismas características	¿Cuál es la tendencia que tiene la adquisición de productos saludables en México? Y si nos referimos al tocosh, ¿Cuál es la aceptación que podría tener?	Para que tenga éxito debería hacerse una prueba de mercado, llevando muestras del producto procesado, la harina de tocosh o la harina gelatinizada porque creo que la harina de tocosh sería toda cruda, es por ella que la harina gelatinizada

				de los estilos de vida las enfermedades van aumentando o avanzando y estas requieren de un tratamiento integral.		tendría una mejor aceptación y estar promocionándolos en varios puntos de comercialización, supermercados, tiendas de abarrotes, centros comerciales, tiendas naturistas, que están de moda no solo en el país sino en Latinoamérica y en el mundo, ya que ahora lo que se busca alimentos que tengan propiedades funcionales y nutraceúticos que son las del futuro en la alimentación.
4	¿Qué cree Ud. respecto al consumo de medicamentos naturales versus medicamentos farmacéuticos?	Considero que los medicamentos naturales tienen resultados favorables a largo plazo y los medicamentos farmacéuticos muchas veces son favorables en el momento, pero no te curan al 100 %	¿Los tratamientos en México, han conseguido aminorar el alto índice de problemas estomacales?	Ha habido campañas por parte del gobierno de concientización, de información y sobre todo orientadas a la prevención y no al tratamiento en si porque eso es cuando la enfermedad está desarrollada, sino a la prevención para que estas enfermedades no lleguen al grado de requerir una cirugía. Entonces si ha habido algunos avances y cambios positivos en los estilos de vida	Si se exporta a México productos naturales ¿A qué mercado nos enfrentamos? ¿Cree Ud. que se tendría éxito?	Se tienen que hacer pruebas de mercado, porque definitivamente mandar de frente al mercado sin saber el impacto, puede ser que no tengan agrado por el producto, entonces lo mejor serían las muestras, comenzando con amigos o familia que residan en México, ya que las grandes empresas no ingresan a un mercado nuevo tan rápido, así como otros productos que se demoraron buen tiempo para ingresar. Considero que el tocosh podría tener su lugar como alimento en esta cartera de productos que tienen estas empresas que comercializan productos andinos. Entonces lo mejor sería un estudio de mercado, para determinar el impacto que podría tener el tocosh. Hacer un diagnóstico de mercado del potencial que puede tener el producto en México, consultar a empresas que comercializan

						<p>estos productos naturistas en México, tal vez hacer un envío de muestras a estas empresas que comercializan y que ellos puedan hacer unas fichas de impacto, con información bien puntual del nivel de rotación, del consumo mensual o semanal y esto te puede dar señales sobre la aceptación de este producto.</p>
5	<p>¿A través de qué tipos de tiendas le gustaría adquirir el producto? Y ¿Cuánto está dispuesto a pagar por él, teniendo en cuenta lo que gastas en un producto farmacéutico?</p>	<p>Creo que en las farmacias, supermercados, tiendas departamentales y con un costo como de 100 pesos, que es lo que normalmente está costando un producto para problemas estomacales, pero la ventaja que te da es que este es un tratamiento.</p>	<p>¿Los mexicanos tienen tendencia a consumir productos naturales o productos farmacéuticos?</p>	<p>Pues si hay un interés, un nicho, es un segmento, porque en México tienen la tradición por la medicina herbolaria, o los conocimientos de los mexicanos antiguos o la medicina prehispánica. Y hay cada vez también una mayor apreciación de esta sabiduría y esos productos que definitivamente son muy apreciados y son parte de la cultura y las tradiciones, y son efectivos. Muchas veces son tratamientos que decides no optar por la medicina occidental y usas esos tratamientos tradicionales, pero siempre teniendo en cuenta que es toda una gama, que no solamente el remedio tradicional te va a curar sino todo un cambio en tu estilo de vida, en tus hábitos.</p>		
6			<p>¿Consideras que los mexicanos son personas desinteresadas en su salud o les interesa el cuidado de ella?</p>	<p>En si están interesados en mejorar sus actitudes, los fines de semana hay ligas de fútbol, salen a pasear con sus hijos, hacen un poco de ejercicios, un poco al aire libre, Si hay un interés, a veces esto se hace de manera espontánea, tal vez falta un poco de organización, infraestructura para que las familias tengan la oportunidad de esparcimiento y deporte organizado, y también en cuanto a su alimentación, si hay un interés, si hay una preocupación, justamente el problema</p>		

				de la obesidad, el que es un indicio de otras enfermedades crónicas, la diabetes, las enfermedades del corazón, la hipertensión, casos como los tumores, en general ese tipo de enfermedades que tienen un origen de personas con problemas de alimentación		
--	--	--	--	---	--	--

Anexo 5: Fichas de validación de la propuesta



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE LA PROPUESTA

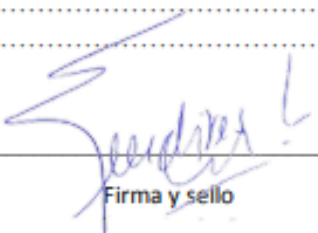
Yo, ...MANUEL JESUS MENDIVES LAURA... identificado con DNI Nro. ...06200136... Especialista en ...GERENCIA.... Actualmente laboro en...UNIVERSIDAD NORBERT WIENER... Ubicado en ...LINCE... Procedo a revisar la propuesta titulada ..."EXPORTACIÓN DE YOGURT DE TOCOSH AL MERCADO MEXICANO PARA MEJORAR LA SALUD GASTROINTESTINAL"... que tiene como objetivo principal ...PROPONER UN PLAN DE EXPORTACIÓN DE YOGURT DE TOCOSH AL MERCADO MEXICANO PARA MEJORAR LA SALUD GASTROINTESTINAL, 2018...

N°	INDICADORES DE EVALUACIÓN	SI	NO	Observaciones	Sugerencias
1	El/los objetivo/s de la propuesta es/son coherente/s con la problemática.	✓			
2	La propuesta indica las metas que se pretenden alcanzar.	✓			
3	La propuesta indica las actividades a realizarse.	✓			
4	La propuesta demuestra el costo/beneficio.	✓			
5	La propuesta incluye el flujo de caja.	✓			
6	En la propuesta se plantean los indicadores (KPIs)	✓			
7	La propuesta incluye el cronograma de actividades.	✓			
8	La propuesta incluye la solución técnica.	✓			
9	La propuesta incluye la solución administrativa.	✓			
10	La propuesta es factible aplicar en el contexto de estudio.	✓			

Y después de la revisión opino que debe incluir/ modificar:

1.
2.

Es todo cuanto informo;



 Firma y sello

Anexo 6: Evidencias de las entrevistas

Entrevista a
Juan Gabriel Calderón Gómez
Encargado de la producción de
papa en Sierra Exportadora



Entrevista a
David Alejandro Díaz
Barrionuevo
Encargado de asuntos
económicos y cooperación en la
Embajada de México



Entrevista a
Yuritzí Peña Ramos
Ciudadana natural de México

Anexo 7: Evidencias de la propuesta

**EXPORTACIÓN DE YOGURT DE
TOCOSH AL MERCADO
MEXICANO PARA MEJORAR LA
SALUD GASTROINTESTINAL**



NEGNOVA S.A.C.

Está contigo





NEGNOVA S.A.C.

Está contigo

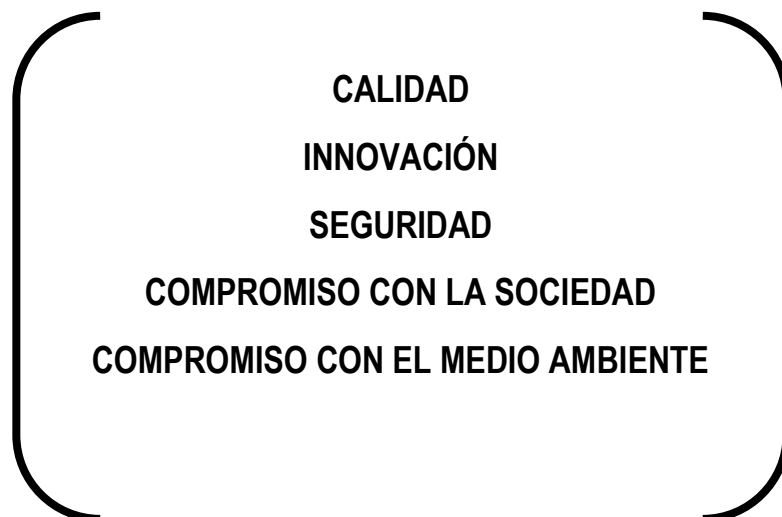
NOSOTROS Somos una empresa comprometida con el cuidado de nuestro organismo y dedicada a destacar los productos nacionales con propiedades nutritivas a través de la calidad e innovación; con ello buscamos la satisfacción de nuestros clientes. Estos principios básicos son seguidos y adoptados por todas las áreas de la empresa, y con ellos buscamos alcanzar una posición de liderazgo a nivel internacional.

VISIÓN Fortalecernos en los próximos cinco años como una empresa líder en el mercado internacional con productos naturales, mediante la calidad e innovación de nuevas líneas promoción de la diversidad de la agricultura peruana, otorgando soluciones naturales del más alto nivel al bienestar de nuestros clientes.

MISIÓN Proporcionar productos nutraceúticos a base de productos naturales con calidad y eficiencia; ofreciendo una nueva forma de consumo para la mejora de la salud y el bienestar de las personas en el mercado internacional.

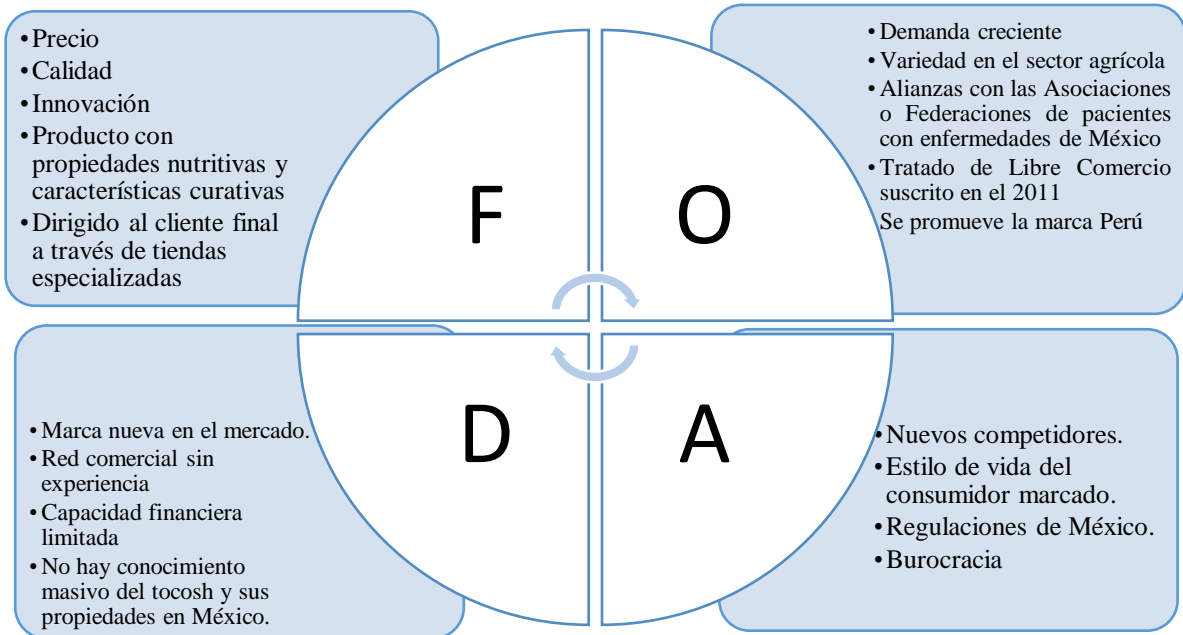


PRINCIPIOS



FODA

Situación de la empresa:



LANZAMIENTO DEL PRODUCTO



YOGURT DE TOCOSH

El yogurt de tocosh es un producto innovador lanzado al mercado internacional por introducción. Trabajamos para destacar el producto nacional, la agricultura y biodiversidad peruana, resaltando las propiedades naturales del producto a través de charlas, fomentando el cuidado del organismo y los

beneficios de su consumo para contribuir en la mejora de la salud.



OBJETIVO I

CHARLAS INFORMATIVAS



Negnova S.A.C. tiene como objetivo informar acerca de los beneficios que conlleva consumir un producto oriundo del Perú, es decir, las propiedades que tiene el tocosh como materia prima principal del producto terminado que se oferta. Esto es con la finalidad de que los productos del Perú se conozcan a nivel internacional, así como el aporte al sistema gastrointestinal ante el consumo del yogurt de tocosh y, las formas de prevenir y tratar de una forma natural las enfermedades gástricas que aquejan en los mercados internacionales.

Establecer vínculos

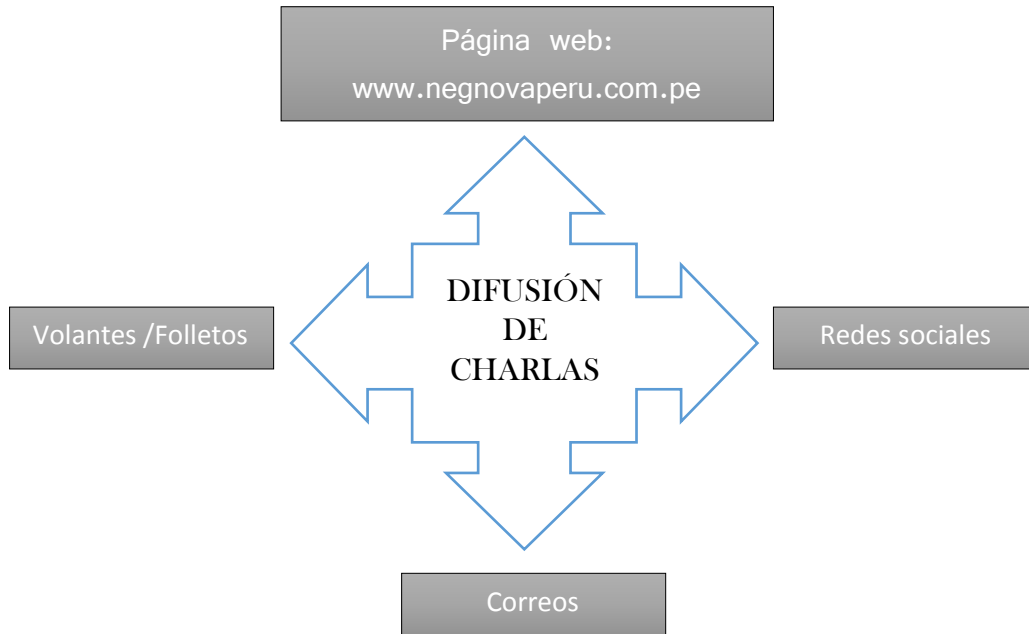
En esta fase se pretende contactar a las asociaciones de México donde los pacientes con males o enfermedades acuden para tratarse, presentarles el plan de trabajo y determinar la fecha de inicio de las charlas.

Selección de Estados y cantidad de Asociaciones

- Estados: Ciudad de México, Jalisco y Tamaulipas
- Asociaciones: 6

Difusión

En esta fase se pretende difundir a través de las redes sociales, página web, folletos y volantes sobre las charlas de prevención y mejora de la salud gastrointestinal y sobre las bondades del producto, con la finalidad de que conozcan el yogurt de tocosh y consuman el producto en base a la funcionalidad de este.



LOS MEJORES RESULTADOS CON LAS PROPIEDADES DEL TOCOSH



¡INFORMATE!

YOGURT DE TOCOSH

Una simple cucharada de este producto mejora la digestión y aumenta el sistema inmunológico.

Inscríbete y asiste a las Charlas informativas




El tocosh es un producto obtenido por una técnica de conservación andina del Perú y que tiene propiedades nutritivas y terapéuticas. Con su proceso se activa un antibiótico natural (penicilina natural).

BENEFICIOS DEL YOGURT DE TOCOSH

Es un alimento probiótico, que incrementa la flora intestinal, y ayuda a mejorar la digestión. Además, aumenta el sistema inmunológico, así como combate la gastritis y úlceras.

051 967845622 / INFO@NEGNOVAPERU.COM
WWW.NEGRNOVAPERU.TK

Ejecución

En esta fase Negnova S.A.C. determina los recursos necesarios para llevar a cabo las charlas informativas, al finalizar la charla se procede a realizar la degustación del producto con la finalidad de que luego de ello realicen una encuesta de satisfacción de la charla, así como del producto. Posteriormente, se entregará merchandising para promocionar la marca y fomentar el consumo del producto.

CHARLAS
INFORMATIVAS



DEGUSTACIÓN



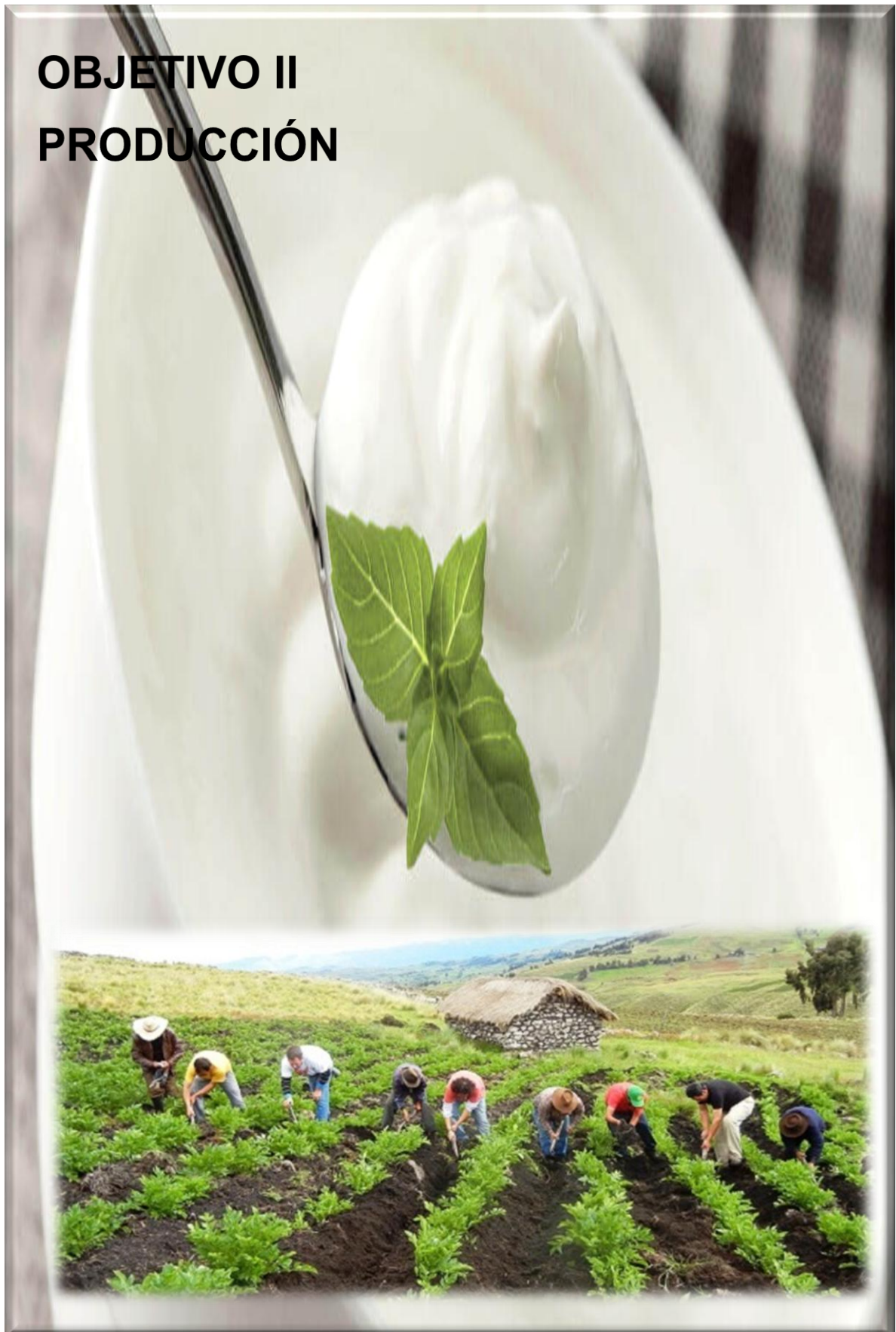
ENCUESTA DE
SATISFACCIÓN



MERCHANDISING



OBJETIVO II PRODUCCIÓN



La producción de yogurt de tocosh pasará por 3 fases, cada una con sus diferentes etapas para obtener el producto final.

Es importante resaltar, que el tocosh se caracteriza por su peculiar olor, es por ello que se optará por deshidratar el insumo y molido agregarlo en el proceso de elaboración del yogurt, así mismo, se usarán saborizantes para obtener un producto agradable y nutritivo.

Habilitación del Tocosh

Para iniciar con la preparación del yogurt, se debe antes haber obtenido el tocosh deshidratado, el cual será adquirido dejando secar y moliendo el tocosh, de esta manera quedará habilitado y se procederá a almacenarlo hasta añadirlo en el procesamiento o elaboración del yogurt.

Preparación del yogurt

En esta etapa se reúne toda la materia prima necesaria para la elaboración del yogurt.

Fase 1: Etapa analítica

Estandarización de la leche

En cuanto a la estandarización de la leche se procede a la descremación con la finalidad de regularizar la grasa hasta un 2% y los sólidos hasta en un 7%. Para la obtención homogénea de la grasa, es necesario calentar la leche aprox. 35°C.

Fase 2: Etapa de síntesis

Mezcla

En esta etapa se procede a combinar los ingredientes sólidos y líquidos. Para la mezcla de los ingredientes se usa una mezcladora (tanques-marmitas), para una correcta distribución y agitación.

Homogenizar

La consistencia mejora en esta operación. El uso de una presión de 100 kg/cm², con una temperatura de 40°C.

Pasteurizar

En esta etapa la mezcla se libra de los microorganismos patógenos, de forma que se combinan mejor los ingredientes y el sabor mejora. A su vez, la calidad del producto mejora. Lo recomendable es usar un tanque (marmita) a una temperatura de 85°C durante 15 minutos a 30 minutos. Esto permite que las proteínas de la mezcla se coagulen, dado que mejora la estabilidad del cuerpo.

Enfriamiento

Una temperatura adecuada, antes de añadirle el cultivo se debe enfriar hasta una temperatura de 45°C.

Inoculación

Se utiliza para inocular la mezcla entre 2-3 % de cultivo formado por partes iguales de *Lactobacillus bulgaricus* y *Streptococcus thermophilus*. Ambas se deben mezclar de manera uniforme.

Esta etapa se realiza con posterioridad al tratamiento térmico, reduciendo la temperatura hasta 45°C. Es cuando se adiciona el fermento lácteo que está conformado por bacterias lácticas productoras de ácido láctico y aroma.

Incubación

En esta etapa, la mezcla del cultivo debe ser incubada a 45°C de 3 a 4 horas para obtener un pH de 4,6 a 4,7. En consecuencia, se sabrá si el proceso de fermentación ha culminado al momento de medir su acidez; la acidez se mide cuando al borde del recipiente se visualiza líquido acuoso (No suero). Así mismo, en esta etapa se realizan actividades como el batido, en el cual se usa una mezcladora donde al agitarse se rompe el gel y se debe proceder a bajar la temperatura a 20°C, con la finalidad de adicionar la mermelada de frutas, azúcar, colorantes, esencias, saborizantes y conservantes. Al enfriarse debe ser enviado a la cámara de refrigeración.

Fase 3: Etapa de acondicionamiento

Empaque

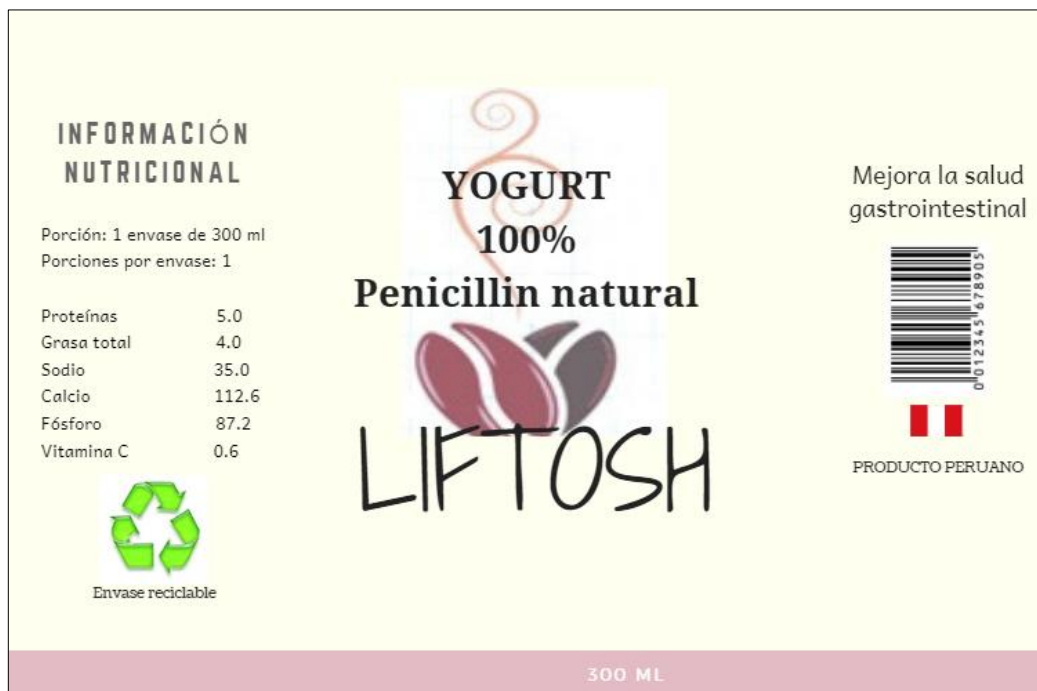
Para el envasado se usarán frascos de vidrio de 300 ml, dado que en este tipo de envase se visualiza mejor el producto, además, es higiénico y evita la formación de bacterias.

- Capacidad: 300 ml
- Color: Transparente
- Peso: 309 gr
- Altura: 12,3 cm (122,6 mm)
- Diámetro / Ancho: 7 cm (68,3 mm)
- Tapa: Twist-Off 63 mm con botón
- Color de tapa: Dorado



Etiquetado

Posteriormente es necesario que cada envase cuente con una etiqueta, la cual le permita al cliente visualizar el valor nutricional, así como las características del producto.



Almacenamiento

Después del envasado se procede a enviar a las cámaras frigoríficas a temperatura de 5°C, donde se almacenará hasta su respectivo uso.



OBJETIVO III MERCADERO

PARTIDA ARANCELARIA DEL PRODUCTO

El yogurt de tocosh será exportado con sabor a fruta al mercado mexicano en envases de vidrio, con un peso de 300 ml por envase.

Nº	Partida ▼	Descripción ▼
1	0403100020	YOGUR AROMATIZADO CON FRUTAS, CACAO U OTROS FRUTOS, INC. CON AZUCAR U OTRO EDULCORANT
2	0403100090	LOS DEMAS YOGUR, EXCEP. LOS AROMATIZADOS CON FRUTAS, CACAO, CON AZUCAR U OTRO EDULCOR

Fuente: SIICEX

SEGMENTACIÓN DE MERCADO OBJETIVO

El producto está dirigido a personas de todas las edades ya que no existe contraindicación para su consumo, siendo un total de 131, 788,270 habitantes la población en México.

Para ingresar al mercado mexicano se ha estimado comenzar por 3 Estados (Ciudad de México, Jalisco y Tamaulipas) por ser lugares con mayor problema gastrointestinal, siendo un total de 37, 908 201 habitantes.

Los consumidores potenciales que tiene México son 390 016 habitantes según la Secretaría de la Salud en Mexico los cuales fueron identificados en el año 2017, sin embargo para ingresar al mercado y por lanzamiento los Estados de Ciudad de México, Jalisco y Tamaulipas tienen 121, 296 consumidores potenciales con problemas gastrointestinales presentando enfermedades como úlceras, gastritis y duodenitis, no obstante, esto va dirigido al público en general para uso preventivo y mejoramiento de la salud gastrointestinal.

MACROLOCALIZACIÓN

Consumo per cápita

Se eligió México como país destinatario del producto, no solo por su alto nivel de enfermedades gastrointestinales sino porque en preferencias de productos terminados, México es el segundo país con mayor consumo per cápita en lácteos líquidos en América Latina y se encuentra en el puesto 20 en el mundo llegando a los 134 litros anualmente, según TetraPak.

Beneficios y requisitos arancelarios

El Acuerdo de Integración Comercial Perú – México se firmó en Lima el 6 de abril de 2011 y entró en vigencia el 1 de febrero de 2012.

Preferencias arancelarias en lácteos:

México otorgará un cupo agregado anual libre de arancel conforme a los montos que se establecen a continuación:													
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	A partir de 2023
Cupo (toneladas)	2,420	2,662	2,928	3,221	3,543	3,897	4,287	4,716	5,187	5,706	6,277	6,905	Ilimitado

Para el monto que exceda dicho cupo, prevalecerá el arancel que se establece a continuación:													
	Arancel aplicable en 2011	Arancel aplicable en 2012	Arancel aplicable en 2013	Arancel aplicable en 2014	Arancel aplicable en 2015	Arancel aplicable en 2016	Arancel aplicable en 2017	Arancel aplicable en 2018	Arancel aplicable en 2019	Arancel aplicable en 2020	Arancel aplicable en 2021	Arancel aplicable en 2022	Arancel aplicable a partir de 2023
Arancel fuera de cupo	10.0%	10.0%	10.0%	10.0%	9.1%	7.9%	6.8%	5.7%	4.5%	3.4%	2.3%	1.1%	0%

Fuente: Ministerio del Comercio Exterior y Turismo

El tratamiento arancelario para el yogurt es el siguiente según su partida:

TIPO DE PRODUCTO: LEY 29666-IGV 20.02.11

Gravámenes Vigentes	Valor
Ad / Valorem	0%
Impuesto Selectivo al Consumo	0%
Impuesto General a las Ventas	16%
Impuesto de Promoción Municipal	2%
Derecho Especificos	N.A.
Derecho Antidumping	N.A.
Seguro	2.25%
Sobretasa	0%
Unidad de Medida:	(*)

Fuente: SUNAT

REGULACIONES SANITARIAS Y ZOOSANITARIAS

Existen una serie de regulaciones que se aplican a todo tipo de productos alimenticios, los cuales se establecen en Reglamento (EC) N° 178/2002, esta legislación permite proteger la vida y la salud de las personas y las practicas justas de comercio.

De igual manera existe el Reglamento CE 852/2004, que establece normas en materia de higiene de los productos.

Es por ello, que el producto que ofertará Negnova S.A.C. contará con las certificaciones sanitarias de DIGESA, fitosanitarias y zoosanitarias de SENASA para una exportación de calidad.

Normas de etiquetado

Los requisitos de etiquetado pueden diferir en función del producto. Hay normas de etiquetado específicas para alimentos y bebidas no alcohólicas en general y para las bebidas alcohólicas.

La etiqueta no solo sirve para que el consumidor conozca la marca del producto que va a adquirir, sino también el país de origen, quién lo produce, cantidad, ingredientes y características, entre otros aspectos. La información debe estar en el idioma del país importador, con un tamaño de letra proporcional a las dimensiones de la etiqueta.

ESTRATEGIAS DE MERCADEO

Se ha designado establecer estrategias en base a las 5 P de Porter.

Estrategias de Producto

El yogurt de tocosh tiene grandes beneficios para el organismo, toda vez que aunque de manera individual actúan ayudando al sistema inmunológico, trabajando ambos en conjunto aportan mayores propiedades al cuerpo humano, de modo que no solo previene enfermedades gastrointestinales, sino que las mejoran para mantener la salud gástrica.

Los beneficios que tienen ambos como producto terminado son:

- ✓ Tiene penicilina natural
- ✓ Aumenta el sistema inmunológico para aliviar afecciones respiratorias altas (bronquitis, faringitis, asma).
- ✓ Aumenta la flora intestinal y mejora la digestión.

- ✓ Mejora la gastritis, las úlceras estomacales y las hemorroides por ser un regenerador y protector de la mucosa gástrica.
- ✓ Evita la osteoporosis, por su contenido en calcio, fósforo y magnesio, minerales indispensables para mantener sanos los huesos.
- ✓ Es coadyuvante en tratamiento de cáncer.

Servicio de Post-Venta:

- ✓ Promoción: Se otorgarán ofertas y descuentos especiales por una segunda compra o por ser clientes frecuentes.
- ✓ Comunicación personalizada: Se hará seguimiento personalizado sobre la experiencia del producto.
- ✓ Seguridad: Se brindará cambios, devoluciones y hasta garantías del producto en caso de que ocurra algo que no esperaban.
- ✓ Uso de medios informáticos: Se enviará agradecimientos por la compra y descuentos en fechas especiales (Cumpleaños, festividades, etc.)

Estrategias de Plaza

La distribución del producto tendrá el siguiente esquema:

- ✓ Ventas en las Asociaciones de pacientes con enfermedades
- ✓ Ventas en las tiendas naturistas
- ✓ Ventas en los supermercados
- ✓ Ventas en ferias
- ✓ Ventas por internet

Estrategias de Promoción

Se usarán las siguientes estrategias:

- ✓ Publicidad: Folletos, volantes, banners, etc.
- ✓ Promoción de ventas: Descuentos por fechas especiales, festividades, temporadas, etc.
- ✓ Uso de redes sociales y página web para promocionar descuentos y transmisiones en vivo sobre las charlas informativas de las atribuciones del producto.

Estrategias de Precio

Se pretende ingresar con precios estandarizados o acordes al mercado.

Estrategias de posicionamiento

Para posicionar la marca en el consumidor, se usarán técnicas de Inbound Marketing: SEO (Search Engine Optimization) que permitirá mantener visible en los buscadores de manera más fácil y rápida a la empresa. Así mismo, se brindarán productos con los estándares más altos de calidad para cubrir las preferencias.



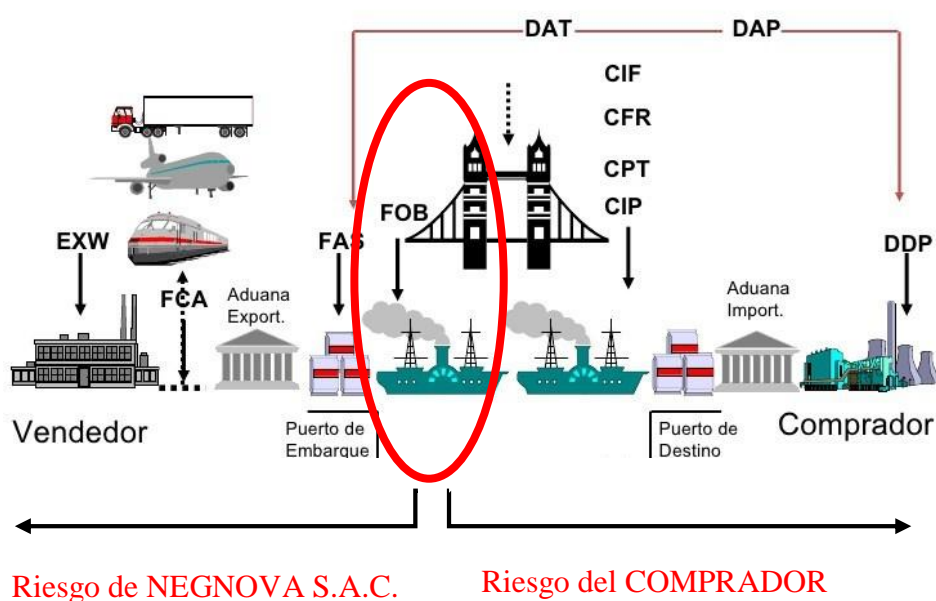
EXPORTACIÓN

EXPORT

INCOTERMS

Los incoterms permitirán delimitar responsabilidades entre las partes, es decir, entre Negnova S.A.C. y el comprador, con la finalidad de conocer hasta qué lugar o instancia se hará cargo la empresa en la entrega de mercancías y los riesgos que incurren en ello.

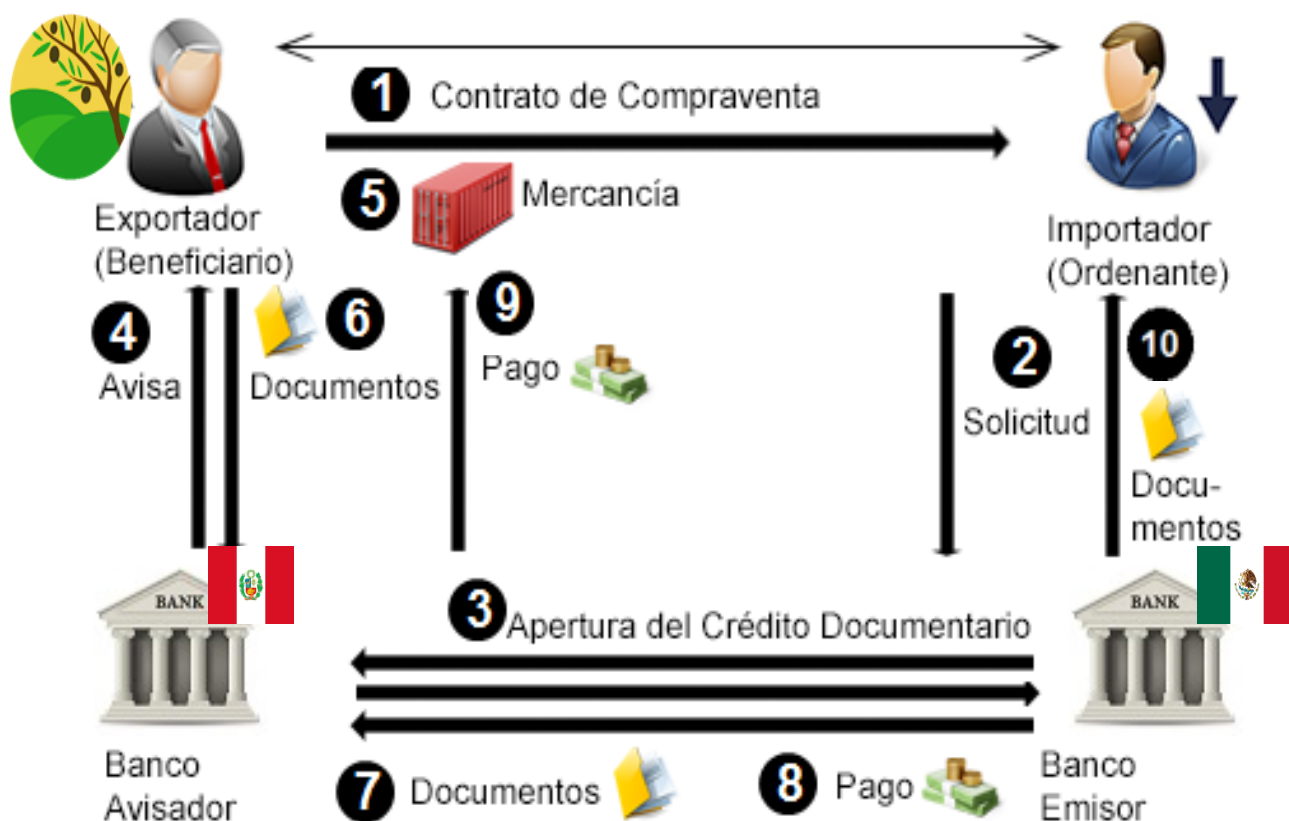
El incoterm que se usará es FOB CALLAO (franco a bordo, puerto de carga convenido), lo que quiere decir que se entregará la mercancía en el puerto de embarque Callao y, pasado el puerto, ante cualquier pérdida, riesgo o daño, será asumido por el comprador.



MEDIO DE PAGO

Inicialmente el medio de pago será a través del Crédito Documentario, toda vez que con los años existirá una mayor confianza con el comprador atendiendo Negnova S.A.C. en las fechas establecidas y, el medio de pago podrá darse a través de transferencias bancarias.

El crédito documentario permitirá que el comprador desembolse a través del Banco que este designe únicamente cuando Negnova S.A.C. presente la documentación acreditativa de que la mercancía ha sido enviada de la manera pactada.



Procedimiento:

1. Se firmará el contrato con la empresa importadora.
2. El comprador solicitará a su Banco la apertura de un crédito documentario a favor de Negnova S.A.C.
3. El Banco del importador emitirá el crédito y se pondrá en contacto con el Banco que Negnova S.A.C. designe para que confirme el crédito.
4. El Banco que se designe confirmará el crédito a Negnova S.A.C.
5. Negnova S.A.C. enviará la mercancía al país del destino en función del contrato pactado.

6. Negnova S.A.C. presentará la documentación exigida para confirmar el despacho de la mercancía al Banco del comprador.
7. El Banco de Negnova S.A.C. remitirá los documentos al Banco del comprador.
8. El Banco del importador revisará los documentos y reembolsará el importe al Banco de Negnova S.A.C. o congelará el pago en caso de haber deficiencias en la documentación presentada.
9. El banco que se designe pagará a Negnova S.A.C.
10. El Banco del importador adeudará al comprador y le entregará la documentación al importador.

Una vez culminado este proceso la empresa importadora con los documentos, procederá a retirar la mercancía.

Modelo de contrato de Compra-Venta

**CONTRATO MODELO DE DEL CENTRO INTERNACIONAL DEL COMERCIO PARA
LA COMPRAVENTA COMERCIAL INTERNACIONAL DE MERCADERÍAS (VERSIÓN
ESTÁNDAR)**

PARTES:

Vendedor
Nombre (denominación social de la empresa)
.....
Forma legal (por ejemplo sociedad de responsabilidad limitada)
.....
País de constitución y (de ser apropiado) número de registro mercantil
.....
Domicilio (establecimiento del Vendedor, teléfono, fax, correo electrónico)
.....
.....
Representada por (nombre y apellido, domicilio, cargo, título legal de
representación)
.....
.....

Comprador
Nombre (denominación social de la empresa)
.....
Forma legal (por ejemplo sociedad de responsabilidad limitada)
.....
País de constitución y (de ser apropiado) número de registro mercantil
.....
Domicilio (establecimiento del Comprador, teléfono, fax, correo electrónico)
.....
.....
Representada por (nombre y apellido, domicilio, cargo, título legal de
representación)
.....
.....

En lo sucesivo denominadas como "las Partes"

Fuente: SIICEX

Así mismo, el contrato debe contar con la documentación necesaria para que no existan demoras. La documentación es la siguiente:

- ✓ Certificado sanitario y zoonosanitario: Será emitido por DIGESA y SENASA
- ✓ Certificación HACCP
- ✓ Tipo de carta de crédito (Irrevocable y confirmada)
- ✓ Fecha de vencimiento de la carta de crédito
- ✓ Cobertura de seguro
- ✓ Lista de precios

- ✓ Cotización comercial: Señalará las condiciones bajo las cuales se ofrece el producto.

COTIZACIÓN COMERCIAL			
			Numero:
EXPORTADOR		IMPORTADOR	
Nombre:		Nombre:	
Dirección:		Dirección:	
Teléfono:		Teléfono:	
Ciudad:		Ciudad:	
País:		País:	
Fecha de Emisión:		Fecha de Vencimiento:	
Incoterm:		País , Ciudad de destino de la mercancía:	
Medio de Transporte:		Dirección de destino de la mercancía:	
Moneda:		Forma de Pago:	
CANTIDAD/N° DE ITEMS	DETALLE DEL PRODUCTO	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
TOTAL			

Fuente: SIICEX

- ✓ Factura Comercial: Este documento será emitido por Negnova S.A.C., que contendrá los elementos claves de acuerdo comercial y será probatorio de las condiciones del contrato de compraventa.

FACTURA COMERCIAL			
(Nombre y dirección completos del exportador)		FACTURA N° FECHA	
N° de registro del IVA			
Facturar a:		Expedir a:	
Pedido N°			
Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Valor total
	Enviado por: el: Firmado: ----- Fecha :		

Fuente: SIICEX

- ✓ Lista de empaque /Packing list: En esta lista se colocarán los datos relativos al producto para facilitar su ubicación y manipulación, así como el volumen, peso neto unitario y total, así como las condiciones de acuerdo a la factura comercial.

LISTA DE EMPAQUE				
La presente lista se refiere a la factura N°			de fecha	
Cantidad	Número	Contenido de cada bulto	Dimensiones de cada bulto	Peso bruto de cada bulto

Fuente: SIICEX

- ✓ Instrucción de embarque: En este documento Negnova S.A.C. indicará el producto a ser comercializado, las condiciones de la operación, el Incoterm, el puerto de destino, peso, empaque y demás detalles que permiten la elaboración de la Declaración Aduanera de Mercancías Provisional. Este documento será usado por el operador logístico como instrucción de la empresa.

dd/mm/aaaa		INSTRUCCIÓN DE EMBARQUE EXPORTACIÓN		Página 1 de 2	
Nuestra Cotización:					Fecha:
DATOS DEL EXPORTADOR:					
Nombre:				<input type="radio"/> Aéreo <input checked="" type="radio"/> Marítimo	
Dirección:					
Teléfono:		R.U.C.			
Fax:		Celular:			
Email:					
Contacto:					
DATOS DEL CONSIGNATARIO:					
Nombre:					
Dirección:					
Teléfono:		Fax:			
Email:					
Contacto:					
NOTIFICAR:					
Nombre:					
Dirección:					
Teléfono:		Fax:			
Email:					
Contacto:					
TRAMITES:		FLETE CC:		PP	
<input type="checkbox"/> Corte de Guía	<input type="checkbox"/> EXW	<input type="checkbox"/> CPT	Mercancías Peligrosas: <input type="radio"/> Sí <input checked="" type="radio"/> No		
<input type="checkbox"/> Certificado de Origen	<input type="checkbox"/> FCA	<input type="checkbox"/> CIP			
<input type="checkbox"/> Visa Textil	<input type="checkbox"/> FOB	<input type="checkbox"/> DAT			
<input type="checkbox"/> Certificado Fitosanitario	<input type="checkbox"/> CFR	<input type="checkbox"/> DAP	UN		
<input type="checkbox"/> Trámite de Aduana Expo	<input type="checkbox"/> CIF	<input type="checkbox"/> DDP			
<input type="checkbox"/> Embalaje			CLASE		
<input type="checkbox"/> Consularización			GRUPO DE EMBALAJE		
<input type="checkbox"/> Otros					
Aeropuerto/Puerto de Origen:			Destino Final:		
Fecha de Embarque:					
Carta de Crédito N°:					
N° de Bultos:	Tipo de Embalaje	Descripción		Dimensiones	Peso Bruto

- ✓ Certificado de Origen: Es un documento que permite obtener los beneficios arancelarios de México.

ACUERDO DE INTEGRACIÓN COMERCIAL ENTRE LA REPÚBLICA DEL PERÚ Y LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS			
CERTIFICADO DE ORIGEN			
<small>Llenar a máquina o con letra de molde. Este documento no será válido si presenta alguna raspadura, tachadura o enmendadura.</small>			
1. Nombre y domicilio del exportador:		Número del Certificado de Origen:	
Número de Registro Fiscal:			
2. Nombre y domicilio del productor:		3. Nombre y domicilio del importador:	
Número de Registro Fiscal:		Número de Registro Fiscal:	
4. Factura(s)	5. Clasificación arancelaria	6. Descripción de la(s) mercancía(s)	7. Criterio de origen
8. Declaro bajo juramento que:			
- La información contenida en este documento es verdadera y exacta. Estoy consciente de que seré responsable por cualquier descripción falsa u omisión hecha en o relacionada con el presente documento.			
- Me comprometo a conservar y presentar, en caso de ser requerido, los documentos necesarios que respalden el contenido de la presente declaración.			
- Las mercancías son originarias y cumplen con los requisitos que les son aplicables conforme al Acuerdo de Integración Comercial celebrado entre la República del Perú y los Estados Unidos Mexicanos, y no han sido objeto de procesamiento ulterior o de cualquier otra operación fuera de los territorios de las Partes, de conformidad con los Artículos 4.16 y 4.17 del Acuerdo.			
- Este certificado se compone de _____ hojas, incluyendo todos sus anexos.			
Firma:		Empresa:	
Nombre:		Cargo:	
Fecha (dd/mm/aa):		Teléfono:	
9. Observaciones:			
10. Validación del certificado de origen (EXCLUSIVO PARA USO OFICIAL). (Ciudad, país, fecha, nombre, firma y sello)			

Fuente: SIICEX

Paletizado y apilación

Una envase yogurt de tocosh de 300 ml. mide: 7 cm de ancho, 12.3 cm de altura. Los envases se van a colocar dentro de cajas de cartón de 12 unidades con separadores, la medida de la caja es: 30 cm de largo, 22 cm de ancho y 20 cm de alto.

Las medidas del palet son:

120 cm de largo, 100 cm de ancho y 15 cm de alto.

Se calcula:

$$P = 120 \times 100 / 30 \times 22 = 18 \text{ cajas como base}$$

(Largo del palet x ancho de palet / largo de caja x ancho de caja)

Para una mejor distribución de las cajas en el palet, se va a colocar solo una cantidad menor, con la finalidad de evitar daños en el envío. La cantidad es de: 17 cajas

La apilación va depender de la altura del contenedor y la altura de las cajas.

Se calcula:

Las medidas del contenedor se convierte: metros a centímetros (2.39 m a 239 cm)

Entonces: $239 \text{ cm} - 15 \text{ cm} / 12.3 \text{ cm}$ (alto de la caja) = 18 caja apiladas

Total de unidades

El palet tendrá una apilación de 18 cajas y como base 17 cajas.

Entonces: $17 \times 18 = 306 \text{ cajas en un palet}$

Tipo de contenedor

Para realizar el envío se utilizará el contenedor Reefer o contenedor refrigerado, el cual permitirá mantener conservado el producto hasta su destino



Unidades de palet en un contenedor de 20 pies

Se calcula:

Largo de contenedor / largo del palet: $545 / 120 = 5$ palet a lo largo

Ancho de contenedor / ancho del palet $228 / 100 = 2$ palet a lo ancho

Entonces: $5 \times 2 = 10$ palet en un contenedor de 20 pies.

Por lo tanto:

306 cajas en un palet

$306 \times 5 \times 2 = 3\ 060$ cajas

Finalmente: en un contenedor entran 3060 cajas de yogurt de 12 unidades, es decir 36

720 unidades de yogurt de 300 ml

Anexo 8: Artículo de investigación

Artículo Yogurt de tocosh para mejorar la salud gastrointestinal

Lic. Bustos Linares Stefany Karolina
Dra. Irma Milagros Carhuancho Mendoza
Mg. Fernando Alexis Nolazco Labajos

Resumen

La investigación titulada “Exportación de yogurt de tocosh al mercado mexicano para mejorar la salud gastrointestinal, 2018” tuvo el objetivo de proponer la exportación del yogurt de tocosh al mercado mexicano, el cual permite mejorar la salud gastrointestinal.

La investigación fue holística, por lo que para la recopilación de datos se aplicaron entrevistas y el análisis documental. Asimismo, se entrevistó a un representante de la Embajada de México, a una ciudadana natural de México y al encargado de la producción de papa de Sierra Exportadora; además se revisaron dos artículos científicos del año 2015 y 2016 de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, los cuales sirvieron para realizar una ficha de registro documental comparativa.

Se concluyó, que es necesario la exportación de yogurt de tocosh al mercado mexicano, toda vez que existe un elevado índice de enfermedades gastrointestinales, las cuales, si no son tratadas a tiempo, se hacen crónicas, por consiguiente se produce un cáncer gástrico. El cáncer gastrointestinal es el segundo más mortal en México y el quinto más común. Es por ello que requieren de un producto funcional que contribuya al alivio de este mal que padecen en los 32 Estados del país, además de mejorar el estilo de vida, el cual es un factor importante y una de las causas de estos males. Asimismo, el tocosh es un producto derivado de la papa, que tiene grandes beneficios curativos y nutritivos el cual es conocido por la tradición incaica al contener penicilina natural, el cual debe ser aprovechado por los agroexportadores, dado que el Perú es el primer productor de papa en Latinoamérica, lo que quiere decir que materia prima existe, sin embargo, se requiere exportar productos con valor agregado para hacer atractivo el producto en el mercado.

Palabras clave: Yogurt, tocosh, exportación, salud gastrointestinal, valor agregado, mixta.

Introducción

En el Perú existen diferentes productos agrícolas con altos niveles nutritivos para el ser humano, los cuales deben ser aprovechados por los agricultores y más si en el mercado no existen productos convencionales que cubran el nicho de mercado. Esto puede ser mejorado con productos naturales del Perú de manera integral, lo que quiere decir que existe una demanda insatisfecha y es una oportunidad para generar ventaja competitiva en el Perú.

El tocosh se caracteriza por poseer propiedades regenerativas hasta el 97.1% por su alto contenido en penicilina natural y esto, fusionado con el yogurt el cual ayuda en el tránsito intestinal, hace más atractivo el producto en el mercado internacional.

Materiales y métodos

La investigación se fundamenta en un sintagma holístico (Hurtado, 2015; Hurtado, 2000), de tipo proyectiva el cual permitió realizar un diagnóstico y concluir con la formulación de la propuesta.

La recolección de datos se realizó a través del análisis documental y entrevistas (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014), el primero correspondió a dos estudios realizados respecto al tocosh, y el segundo al representante de la embajada de México, así como al representante de Sierra Exportadora.

Para el diagnóstico se realizó la triangulación de datos con el apoyo de la matriz de triangulación, además que permitió identificar las categorías emergentes (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Resultados

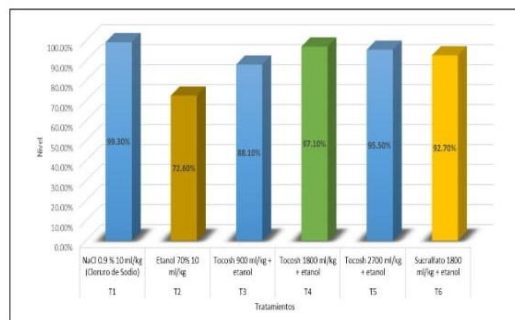


Figura 1. Porcentaje de efecto antioxidante y citoprotector del tocosh en la mucosa gástrica, 2015

La figura 1 muestra los resultados de los 6 tratamientos realizados, los cuales permiten conocer las diferencias que existen con su aplicación. Cada tratamiento es distinto, por lo que el resultado del tratamiento aplicado al primer grupo indica que el 99.3 % es un control negativo, el cual sirvió para limpiar con cloruro de sodio el estómago del objeto de estudio, en donde se demuestra el buen estado del estómago.

Asimismo, el tratamiento aplicado al segundo grupo indica que el Etanol o alcohol etílico, dejó al estómago con el 72.6 % en buen estado, lo que quiere decir que el 27.4 % quedó dañado.

Se evaluaron los resultados de los tratamientos posteriores con tocosh, es decir, el tratamiento Nro. 3, Nro.4 y Nro. 5, en donde se observó que el tratamiento Nro. 4 y Nro. 5 tuvieron mejores resultados respecto del Tratamiento Nro. 6 (sucralfato), lo que quiere decir que el tocosh tiene la capacidad de proteger la mucosa gástrica hasta un 97.1 %.

Además, con los resultados de los tratamientos Nro. 3, Nro. 4 y Nro. 5 se determinó que el tocosh tiene la capacidad citoprotectora y mayor efecto antioxidante, respecto al sucralfato (tratamiento Nro. 6), el cual protege hasta un 92.7 %, siendo este fármaco medicado principalmente para tratar las úlceras. Los resultados que se obtuvieron después de aplicar el tocosh, permitieron confirmar los componentes que posee, dado que se puede visualizar que la dosis de 1800 mg/kg (tratamiento Nro. 4)

tiene mayor capacidad citoprotectora que la dosis de 2700 mg/kg (tratamiento Nro. 5) y la dosis de 900 ml/kg (tratamiento Nro. 3).

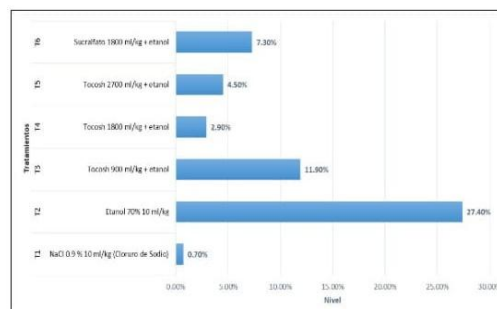


Figura 2. Porcentaje de daño en la mucosa gástrica, 2015

Los resultados que muestra la figura 2 respecto a los tratamientos con tocosh y sucralfato, muestran porcentajes diferentes entre sí, toda vez que la cantidad de dosis es distinta para cada una de ellas. Asimismo, el etanol (conocido como alcohol etílico) fue administrado una hora después de cada dosis de tratamiento con tocosh y sucralfato, con la finalidad de dañar el estómago y, observar el efecto citoprotector del tocosh y el sucralfato.

Así mismo, en el tratamiento Nro. 4 se aplicó menor dosis de tocosh que el tratamiento Nro. 5, sin embargo, el porcentaje de daño que generó el etanol fue menor respecto al tratamiento Nro.3 y tratamiento

Nro. 5. La misma cantidad de dosis se usó en el tratamiento Nro. 4 y tratamiento Nro. 6, toda vez que se usó 1800 ml/kg de tocosh y 1800 ml/kg de sucralfato en cada una, obteniendo diferentes resultados y confirmando a su vez, que es mejor el uso del tocosh que el fármaco. Es decir, se observó que en el tratamiento Nro. 6 el porcentaje de daño el etanol es mayor respecto al tratamiento Nro. 4, lo que significa que el tocosh protege la mucosa gástrica y el sucralfato tiene resultados por debajo de este.

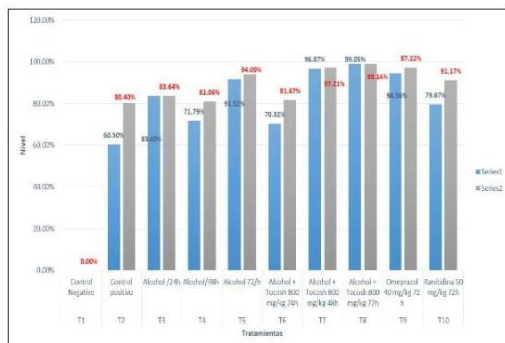


Figura 3. Intervalos de porcentaje de protección en la mucosa gástrica, 2016

Los resultados que muestra la figura 3 con respecto al tratamiento Nro. 1, indica que el cloruro de sodio que se le administró al primer grupo tuvo como resultado un estómago limpio y libre de problemas gástricos, estando habilitado para continuar con los tratamientos posteriores.

El tratamiento Nro. 2 tiene un control positivo, es decir, se encuentra en buen estado hasta un 80.4%, lo que significa que la aplicación del etanol (50%) generó daño hasta un 19.6%. Posteriormente, se administró etanol a las 24 horas, 48 horas y 72 horas, lo que generó que la mucosa gástrica se llene de úlceras y, a partir de ello, se aplicó la mazamorra de tocosh con la finalidad de comprobar sus propiedades regenerativas.

Asimismo, entre el tratamiento Nro. 6 y tratamiento Nro. 8 se aprecia la capacidad regenerativa del tocosh, toda vez que se aplicó de la misma forma que el etanol, es decir, a las 24 horas, 48 horas y 72 horas, obteniendo mejores resultados a las 72 horas de aplicación.

Si comparamos estos resultados con respecto a la aplicación del omeprazol y la ranitidina, se puede apreciar que el omeprazol tiene mejores resultados que la ranitidina, sin embargo, la capacidad de protección es menor a la del tocosh.

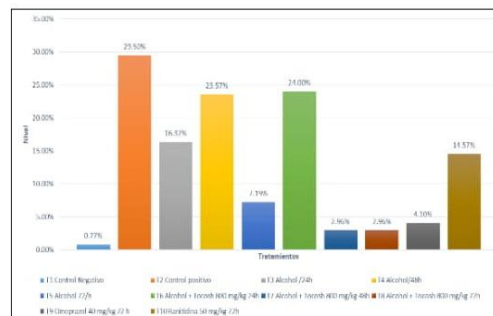


Figura 4. Porcentaje de daño en la mucosa gástrica, 2016

En la figura 4 se visualiza que la ranitidina en el tratamiento Nro. 10, provocó daños incluso más que en el tratamiento Nro. 5, lo que quiere decir que este fármaco no es efectivo para la salud gastrointestinal.

En los tratamientos Nro. 6, 7 y 8 se aplicó el tocosh una hora después del etanol, dejando dañada la mucosa hasta un 24% y con la aplicación del tocosh, el daño se redujo hasta un 0.89%. Asimismo, la cantidad de tocosh fue distribuida de la misma forma en los tres tratamientos, siendo esto de manera gradual, es decir, a las 24, 48 y 72 horas con la misma dosis, regenerando la mucosa hasta un 99.1%.

Por otra parte, la guía de entrevista fue realizada indistintamente para cuestionar a cada experto, es decir, las preguntas fueron diferentes para cada uno, no obstante, tuvieron el mismo objetivo. Los resultados han sido triangulados con los resultados cuantitativos los cuales fueron obtenidos por dos artículos científicos del año 2015 y 2016 de la Facultad de Medicina de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, lo que permitió realizar una ficha de registro documental comparativa.

En consecuencia, se obtuvo información el tocosh es uno de los tubérculos que posee el sector agrícola del Perú, el mismo que se produce en diferentes provincias del país como Huánuco, Ancash, Pasco y Junín, además que es conocido por sus propiedades curativas por los pobladores a través de la tradición incaica, sin embargo, en el mercado mexicano no se conoce. En consecuencia, es necesario dar a conocer la diferencia de los resultados farmacológicos versus los resultados naturales que contiene el tocosh por la penicilina natural que posee.

Bajo la comparación de los estudios realizados en el año 2015 y 2016 sobre el tocosh, por el Centro de Investigación de la Facultad de Medicina, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, se determinó que el tocosh tiene capacidad antioxidante y posee propiedades regenerativas en la mucosa gástrica, dado que el *Solanum tuberosum* (tocosh) contiene compuestos fenólicos, triterpenoides, alcaloides y esteroides, así como azúcares reductores, cumarinas, flavonoides, entre otros, los cuales protegen la mucosa gástrica. Por consiguiente, estos tratamientos se evaluaron en comparación con fármacos como la ranitidina, omeprazol y sucralfato, los cuales son usados para problemas de gastritis y úlceras, es decir, problemas gastrointestinales que son de uso medicado.

Los resultados que se muestran en el estudio titulado “Efecto antioxidante y citoprotector del tocosh de *Solanum tuberosum* ‘papa’ en la mucosa gástrica de animales de experimentación” (2015), concluyen que el tocosh protege la mucosa gástrica hasta un 99.14% respecto del sucralfato, omeprazol y ranitidina, lo que quiere decir que el tocosh es citoprotector y tiene efecto antioxidante ante el consumo de alcohol u otro tipo de ingesta que daña la mucosa gástrica. Esto demuestra que es de gran beneficio para el ser humano y, siendo el caso, para los mexicanos, dado que su estilo de vida es poco saludable.

Ellos no realizan actividades para mejorar su salud, es decir, tienen una baja actividad física, por ende las personas suelen estar estresadas, que es también una de las causas de las enfermedades gastrointestinales. Además, los ejercicios deben darse como mínimo 30 minutos diario, porque mejora la movilidad gastrointestinal, de modo que, al no tener un buen tránsito intestinal de los alimentos se forman hemorroides o úlceras provocadas por una serie de hábitos. Otro aspecto, dentro de las actividades perjudiciales que realizan los mexicanos, es el consumo excesivo de alcohol, el cual irrita al estómago, se inflama y genera en demasía ácidos gástricos. Al formarse estos ácidos gástricos en exceso, se es propenso a adquirir ciertas enfermedades como la gastritis, reflujo gástrico, duodenitis, entre otras.

Así mismo, el documento indica que si se aplica o ingiere la misma cantidad de tocosh en comparación con los otros productos farmacológicos como la ranitidina, omeprazol, y sucralfato, el resultado será mejor si se consume tocosh, ya que solo deja un daño del 2.9% a las 48 horas, lo que quiere decir, que si el tratamiento continúa el problema puede ser aliviado de manera integral.

Una persona saludable puede ser calificada de acuerdo al estado físico, mental y social, por lo tanto, sólo así se le considera sana. Teniendo en cuenta ello, México es uno de los países que tiene alto índice en cáncer gástrico, de acuerdo a la cantidad de afiliados al Instituto Mexicano del Seguro Social.

Las enfermedades gastrointestinales más comunes que existen en México son las úlceras, reflujo gástrico y la gastritis, los cuales pueden manifestar por diferentes razones, siendo una de las principales el consumo de alimentos condimentados, seguido del consumo de alcohol, el cual tiene que ver mucho con el estilo de vida y el nivel de vida que maneja. Es por ello que requieren de un producto que los ayude a mitigar el índice de mortalidad por problemas gastrointestinales, así como concientizarse del estado de salud en el que se encuentran.

La teoría de los sistemas permite que en el mercado se lleve el control de los procesos de un producto, a fin de obtener buenos resultados. Con ello la teoría plantea, atraer elementos para su ventaja, es decir, entrada, salida, procesamiento, ambiente y la retroalimentación, de manera permite la creación de un producto el cual atiende a las necesidades del consumidor o cliente.

México también consume productos naturales producto de la cultura antigua, además se indicó que las personas tienen preferencias de consumo en presentaciones prácticas, las cuales hacen que el consumo se realice en cualquier lugar y permita que se traslade sin generar molestias o negatividad ante la ingesta. Sumado a ello, los mexicanos tienen preferencias de consumo por productos funcionales, los cuales hacen posible la adquisición del tocosh en yogurt. Un alimento o producto es funcional, si conjuntamente aporta nutrientes y actúa de forma benéfica sobre el organismo de manera que contribuyan

en la salud y a la reducción del riesgo de sufrir enfermedades. Por otro lado, indicaron que los lugares más accesibles para adquirir productos naturales con propiedades funcionales son las farmacias, supermercados, tiendas por departamento, tiendas naturistas y centros comerciales, a un precio aproximado de 100 pesos, que es lo que les cuesta un producto farmacológico para la salud gastrointestinal.

En efecto, para que el consumidor final tenga interés por adquirir el tocosh se debe exportar un producto con valor agregado, es decir, un producto funcional que contenga aportes nutricionales, y que su contenido esencial sea el tocosh. Además, por el estilo de vida que ellos llevan se debe trabajar conjuntamente con las asociaciones o grupos de pacientes con enfermedades gastrointestinales, para concientizarlos y dar a conocer las bondades del producto. El objetivo de exportar un producto funcional al mercado internacional, es rescatar los recursos que tiene el Perú y generar ventaja competitiva, mejorando a su vez la salud gastrointestinal de los mexicanos.

Discusión

En esta investigación, lo que se pretende resaltar son los productos oriundos del país, sin embargo, se viene exportando el tocosh en mínimas cantidades, por lo que no se hace conocido a nivel internacional. Este tubérculo tiene grandes propiedades que puede contribuir al crecimiento de las exportaciones del país.

Con el apoyo de organismos que ayudan al agroexportador, el tocosh podría sumarse a uno de los productos más exportados del país, lo cual permitiría atender no sólo a un mercado, sino a muchos países que tienen problemas de salud o enfermedades donde tienen la necesidad de su consumo.

De acuerdo a los dos estudios científicos mencionados en el registro documental comparativo, estos permiten valorar las propiedades del tocosh, ya que determinan que la papa al fermentarse tiene propiedades regenerativas respecto a fármacos como la ranitidina, omeprazol y sucralfato, así como es citoprotector de la mucosa gástrica lo que fortalece su salida

al mercado internacional, dado que solo es conocido en el mercado peruano por sus bondades y atributos.

De acuerdo al análisis cualitativo, realizadas a la Embajada de México, así como a una persona natural de México y a un representante de Sierra Exportadora, se puede determinar que los mexicanos tienen problemas gástricos debido al inadecuado estilo de vida que llevan y aunque optan por fármacos para aliviar sus males, no han sido beneficiados con su consumo. Además, Sierra exportadora indica que, aunque existe una elevada producción de papa y variedad, no se exporta el tocosh a mercados internacionales en grandes volúmenes, por lo que producir este producto dirigido al mercado mexicano sería factible, además que en la actualidad es tendencia comprar y/o consumir productos funcionales y nutraceuticos

Estos resultados demuestran que existe un nicho de mercado que requiere del consumo del tocosh por lo tanto se debe aprovechar esta demanda para exportar yogurt de tocosh el cual hace su consumo más atractivo. El yogurt de tocosh es un producto que será nuevo en el mercado internacional, es por ello que se propone ingresar a las asociaciones o fundaciones de pacientes con enfermedades gastrointestinales de México, motivándolos al cuidado y mejora de los estilos de vida que tienen estas personas, a través de charlas informativas y la finalidad de reducir el índice de pacientes que acuden al Instituto Mexicano del Seguro Social por enfermedades gástricas y/o cáncer gastrointestinal.

Conclusiones

Después del diagnóstico mediante la investigación holística, la situación actual de México es un nicho de mercado para uno de los productos agrícolas del Perú que es el tocosh.

Una alternativa para paliar los problemas gastrointestinales es el consumo de tocosh, por lo que se llega a plantear la exportación del yogurt de tocosh al mercado mexicano, siendo una propuesta factible y pertinente, en vista que los mexicanos prefieren comprar medicina natural, por la misma cultura que los arraiga.

El Perú cuenta con provincias con elevadas temperaturas de clima, para producir el tocosh, lo que conlleva a la producción de diversos productos que permiten mejorar la salud del Perú y del mercado global. Una de las principales provincias donde se produce tocosh es en Huánuco, así como en Ancash y Junín. En consecuencia, el Perú y es el primer productor de papa en Latinoamérica por lo que promover el consumo del tocosh para el crecimiento de estos lugares aporta al desarrollo económico.

Los organismos del Estado Mexicano no logran reducir el índice de enfermedades gastrointestinales que poseen. A pesar que ellos fomentan la mejora, no han logrado que los ciudadanos mexicanos cambien su estilo de vida.

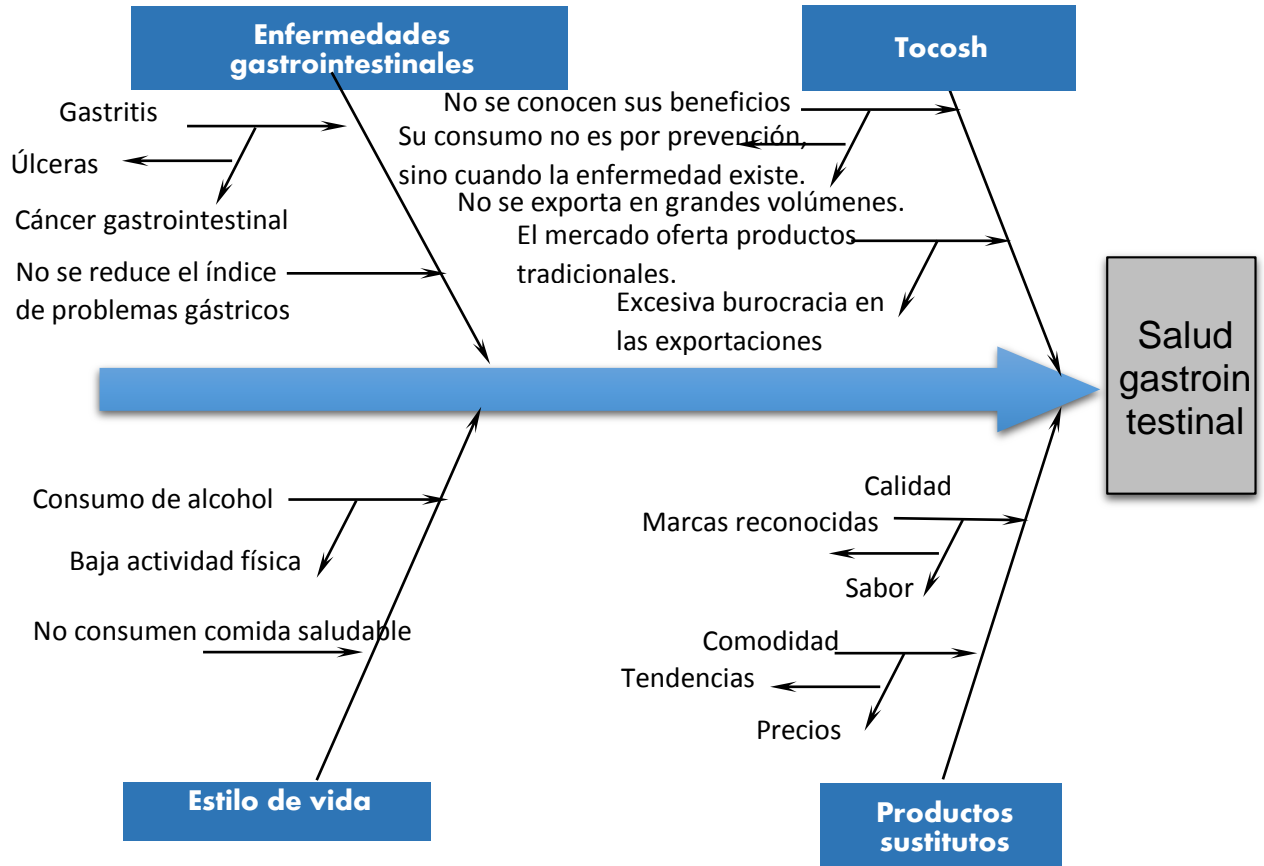
Las empresas a través de los productos agrícolas naturales y curativos del Perú pueden innovar dándole un valor agregado al producto, con la finalidad de aportar al crecimiento del país y a su vez, mejorar la salud de los mercados internacionales que necesitan del producto.

Referencias

- Alcántara, G. (2008). *La definición de salud de la Organización Mundial de la Salud y la interdisciplinariedad*, Revista Universitaria de Investigación, 9 (1) 93-107. En <http://www.redalyc.org/pdf/410/41011135004.pdf>
- Chiavenato, I. (2007). *Introducción a la teoría general de la administración*. Recuperado de: <https://naghelsy.files.wordpress.com/2016/02/introduccion3b3n-a-la-teoria-general-de-la-administracion3b3n-7ma-edicion3b3n-idalberto-chiavenato.pdf>. Extraído el 19 de febrero del 2018.
- De La Hoz, A. (2014). *Generalidades del Comercio Internacional*. Recuperado de: <https://colmayorbolivar.edu.co/files/generalidadesdecomerciointernacional.pdf>. Extraído el 19 de febrero del 2018.
- Hamui-Sutton, A. (2013). *Un acercamiento a los métodos mixtos de investigación en educación médica*. Revista electrónica Un acercamiento a los métodos mixtos de investigación en educación médica. 2(8):211-216. En http://riem.facmed.unam.mx/sites/all/archivos/V2Num04/06_AR_UN_ACERCAMIENTO.PDF
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Huesca, C. (2012). *Comercio Internacional*. Recuperado de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Comercio_internacional.pdf. Extraído el 15 de marzo del 2018
- Hurtado, J. (2000). *Metodología de la investigación holística*. Caracas: Instituto Universitario de Tecnología Capirito y Sypal.
- Hurtado, J. (2015). *El proyecto de investigación*. Caracas: Sypal y Quirón Ediciones.
- Ministerio de Agricultura y Riego (2017). *Perú es imbatible en la producción de papa en Latinoamérica*. Recuperado de: <http://minagri.gob.pe/portal/noticias-antteriores/notas-2017/19273-peru-es-imbatible-en-la-produccion-de-papa-en-latinoamerica>
- Loli, R.; Sandoval, H.; Callohuari, R. y Mundaca, L. (2016). Tratamiento regenerativo de la mucosa gástrica con la mazamorra de tocosh de papa, en animales de experimentación, *Theorema*, 3 (4) 91-97. En <http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/Theo/article/view/12607/11294>
- Sandoval, H.; Tenorio, J.; Tinco, A.; Loli, R. y Calderón S. (2015). *Efecto antioxidante y citoprotector del tocosh de Solanum tuberosum 'papa' en la mucosa gástrica de animales de experimentación*, Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal, 76 (1) 15-20. En <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=37938589003>

Anexo 9: Matrices de trabajo

Matriz de causa efecto para definir el problema



Matriz de teorías

Nro.	Teoría	Autor de la teoría	Cita textual (fuente, indicar apellido, año, página)	Parafraseo	¿Cómo la teoría se aplicará en su Tesis?	Referencia	Link
1	Teoría de la Disponibilidad	Irving Kravis	<p>Kravis (Citado en De La Hoz, 2014, p. 29) afirmó en la teoría que:</p> <p>El comercio surge por las diferencias que se presentan en los países dada la existencia o carencia de recursos naturales junto con la aparición y difusión de innovaciones tecnológicas. La cantidad y tipo de bienes que se intercambian dependerá de estas diferencias entre la oferta nacional y extranjera y el progreso técnico que posea el país.</p>	<p>La teoría de la disponibilidad sostiene que el comercio internacional es necesario cuando el país importador no produce el producto ya sea porque no dispone de este o porque su producción no abastece la demanda existente. Es así que el exportador obtiene ventaja una ventaja y oportunidad de ingresar un producto nuevo e innovador para el consumidor.</p>	<p>Bajo este argumento, México no posee un producto natural que cubra esta demanda, dado que para aliviar las enfermedades gastrointestinales consumen productos farmacológicos, es por ello que el producto natural que se pretende ofrecer en este mercado será de gran utilidad para el mexicano ya que mejora la salud gastrointestinal. Asimismo, es una gran oportunidad para las empresas agroexportadoras toda vez que es un nicho de mercado y debe ser aprovechado por los productores agrícolas.</p>	<p>De La Hoz, A. (2014). <i>Generalidades del Comercio Internacional</i>. Recuperado de: Extraído el 19 de febrero del 2018.</p>	<p>https://colmayorbolivar.edu.co/files/generalidadesdecomerciointernacional.pdf</p>
2	Teoría de la Demanda Representativa	Linder	<p>Linder (Citado en De La Hoz, 2013, p. 30) sostuvo que:</p> <p>[...] un bien se exportará si antes en su país de origen ha sido sujeto a una fuerte demanda interna que le permitan a la empresa obtener economías de escala y cierto nivel de innovación.</p>	<p>La teoría de la demanda representativa sostiene que al generarse una elevada demanda en el país de origen el producto podrá ser llevado a mercados internacionales, con la finalidad de expandirse y reducir costos (economías de escala), ello complementado con el valor agregado que se le puede dar al producto para su salida.</p>	<p>De acuerdo a esta teoría, se puede analizar que el producto que se ofrecerá en el mercado mexicano tiene una gran demanda en el Perú, sobre todo en provincias, dado que el consumo del tocosh mejora la salud gastrointestinal y a través de la innovación del producto se puede cubrir esta demanda en los mercados internacionales, como el país de México.</p>	<p>De La Hoz, A. (2014). <i>Generalidades del Comercio Internacional</i>. Recuperado de: https://colmayorbolivar.edu.co/files/generalidadesdecomerciointernacional.pdf. Extraído el 19 de febrero del 2018.</p>	<p>https://colmayorbolivar.edu.co/files/generalidadesdecomerciointernacional.pdf</p>
3	Teoría Burocrática	Max Weber	<p>Weber (Citado en Chiavenato, 2007, p. 232) sostuvo que:</p> <p>La burocracia se apoya en una rígida jerarquización de la autoridad. Por lo tanto, quien toma las decisiones en cualquier situación será aquel que posee la categoría</p>	<p>La teoría de la burocracia está basada en seguir las órdenes del alto mando, por lo que no se tiene en cuenta el criterio propio, sino los parámetros establecidos por el puesto jerárquico más elevado. Así mismo, el fin de</p>	<p>De acuerdo con la teoría burocrática, la problemática se presenta en las exportaciones en cuanto a documentación, toda vez que existen normas innecesarias en los procedimientos, lo cual afecta en la competitividad frente a otros países.</p>	<p>Chiavenato, I. (2007). <i>Introducción a la teoría general de la administración</i>. Recuperado de: https://colmayorbolivar.edu.co/files/generalidadesdecomerciointernacional.pdf</p>	<p>https://naghelsy.files.wordpress.com/2016/02/introduccion-general-de-la-administracion.pdf</p>

			<p>jerárquica más elevada, independientemente de su conocimiento sobre el tema. Quien decide es siempre aquel que ocupa el puesto jerárquico más alto, incluso aunque nada sepa al respecto del problema que está por ser resuelto. Por otro lado, categorizar significa una forma de clasificar las cosas, según estereotipos, con la finalidad de usarlas con más facilidad. Cuanto más se utiliza la categorización en el proceso decisorio, menor será la búsqueda de alternativas diferentes de solución.</p>	<p>categorizar las situaciones en la teoría burocrática, minimiza los resultados de alternativas de solución en la toma de decisiones.</p>		<p>onal.pdf. Extraído el 19 de febrero del 2018.</p>	<p>3b3n-7ma-edicic3b3n-idalberto-chiavenato.pdf</p>
3	Teoría de Sistemas	Karl Bertalanffy	<p>Bertalanffy (Citado en Chiavenato, 2007, p. 413) sostuvo que:</p> <p>El sistema se caracteriza por parámetros que estudiamos en el capítulo dedicado a la cibernética. Parámetros son constantes arbitrarias que se caracterizan, por sus propiedades, el valor y la descripción dimensional de un sistema o componente del sistema. Los parámetros de los sistemas son: entrada, salida, procesamiento, retroalimentación y ambiente.</p>	<p>Bajo este enfoque, la teoría de Sistemas trabaja de manera independiente pero ligada a otros subsistemas a fin de lograr resultados demandados, basándose en las necesidades del mercado. Con ello la teoría plantea, bajo estos parámetros, atraer elementos para su ventaja (Entrada), alcanzando sus objetivos del sistema (Salida), a través del actuar de las partes que la integran o conforman (procesamiento), trabajando en función al comportamiento del usuario (Ambiente), así como, verificar los errores realizados para los ajustes de los mismos, permitiendo la mejora continua</p>	<p>La Teoría de sistemas, se ve reflejada en la creación del producto, el cual se enfoca en necesidades del cliente y para la satisfacción de los mismos, permitiendo el perfeccionamiento a partir del impacto que genera en el mercado objetivo. Así mismo, se aplica en la forma de trabajo sistemático que hay entre exportador e importador, los cuales tienen un vínculo respecto de los envíos ejecutados.</p>	<p>Chiavenato, I. (2007). <i>Introducción a la teoría general de la administración</i>. Recuperado de: https://naghelsy.files.wordpress.com/2016/02/introduccion3b3n-a-la-teorc3ada-general-de-la-administracion3b3n-7ma-edicic3b3n-idalberto-chiavenato.pdf. Extraído el 19 de febrero del 2018.</p>	<p>https://naghelsy.files.wordpress.com/2016/02/introduccion3b3n-a-la-teorc3ada-general-de-la-administracion3b3n-7ma-edicic3b3n-idalberto-chiavenato.pdf</p>

6	Teoría del Desarrollo Organizacional	Wendell French y Cecil Bell	<p>French y Bell (Citados en Chiavenato, 2007, p. 327) definen que:</p> <p>“La Teoría del Desarrollo Organizacional es el esfuerzo de largo plazo, apoyado por la alta dirección, con el propósito de mejorar los procesos de resolución de problemas, de renovación organizacional, particularmente por medio de un diagnóstico eficaz y colaborativo y de la administración de la cultura organizacional con énfasis especial en los equipos formales de trabajo, en los equipos temporales y en la cultura intergrupala, con la asistencia de un consultor-facilitador y la utilización de la teoría y de la tecnología de las ciencias conductistas, incluyendo acción e investigación.</p>	Para ejecutar el DO se necesita la intervención del alto mando, con el objeto de que los procesos en la organización mejoren, y solo se lograra, si se sigue un análisis efectivo, en donde todas las partes colaboren, con el fin de que haya una mejor conducta y relación entre los individuos que conforman la organización.	La teoría del Desarrollo organizacional se enfoca en la visión estratégica de la organización, la filosofía, la cultura organizacional, la comunicación, los valores, los conocimientos, el trabajo en equipo, la toma de decisiones, y otros aspectos que tienen que ver con la calidad de los trabajadores. De esta manera, el crecimiento o desarrollo en la empresa aportará competitividad en la organización.	Chiavenato, I. (2007). <i>Introducción a la teoría general de la administración</i> . Recuperado de: https://naghelsy.files.wordpress.com/2016/02/introduccion3b3n-a-la-teorc3ada-general-de-la-administracion3b3n-7ma-edicion3b3n-idalberto-chiavenato.pdf . Extraído el 19 de febrero del 2018.	https://naghelsy.files.wordpress.com/2016/02/introduccion3b3n-a-la-teorc3ada-general-de-la-administracion3b3n-7ma-edicion3b3n-idalberto-chiavenato.pdf
7	Teoría del Desarrollo Organizacional	Wendell French y Cecil Bell	<p>French y Bell (Citados en Chiavenato, 2007, p. 327) definen que:</p> <p>“La Teoría del Desarrollo Organizacional es el esfuerzo de largo plazo, apoyado por la alta dirección, con el propósito de mejorar los procesos de resolución de problemas, de renovación organizacional, particularmente por medio de un diagnóstico eficaz y colaborativo y de la administración de la cultura organizacional con énfasis especial en los equipos formales</p>	Para ejecutar el DO se necesita la intervención del alto mando, con el objeto de que los procesos en la organización mejoren, y solo se lograra, si se sigue un análisis efectivo, en donde todas las partes colaboren, con el fin de que haya una mejor conducta y relación entre los individuos que conforman la organización.	La teoría del Desarrollo organizacional se enfoca en la visión estratégica de la organización, la filosofía, la cultura organizacional, la comunicación, los valores, los conocimientos, el trabajo en equipo, la toma de decisiones, y otros aspectos que tienen que ver con la calidad de los trabajadores. De esta manera, el crecimiento o desarrollo en la empresa aportará competitividad en la organización.	Chiavenato, I. (2007). <i>Introducción a la teoría general de la administración</i> . Recuperado de: https://naghelsy.files.wordpress.com/2016/02/introduccion3b3n-a-la-teorc3ada-general-de-la-administracion3b3n-7ma-edicion3b3n-idalberto-chiavenato.pdf . Extraído el 19 de febrero del 2018.	https://naghelsy.files.wordpress.com/2016/02/introduccion3b3n-a-la-teorc3ada-general-de-la-administracion3b3n-7ma-edicion3b3n-idalberto-chiavenato.pdf

			de trabajo, en los equipos temporales y en la cultura intergrupala, con la asistencia de un consultor-facilitador y la utilización de la teoría y de la tecnología de las ciencias conductistas, incluyendo acción e investigación.				
--	--	--	---	--	--	--	--

Matriz de la categoría problema

Nro	Categoría /Subcategorías	Autor	Cita Textual (Fuente, indicar apellido, año, página)	Parafraseo	¿Cómo el concepto se aplicará en su tesis?	Referencia bibliográfica	Link
1	Exportación	Cecilia Huesca Rodriguez	Para Huesca (2012) la exportación es el envío legal de mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo en el extranjero existiendo de acuerdo a la Ley aduanera dos tipos principales de exportación: Definitiva y temporal. (p. 64)	Las exportaciones consisten en enviar mercancías al mercado extranjero, dentro de lo cual existen dos maneras de lograrlo, siendo la Definitiva y Temporal, de acuerdo a la Ley Aduanera.	De acuerdo a lo anterior, las exportaciones se pueden dar de dos formas, de modo que, de acuerdo a lo abordado en la presente investigación la mercancía será enviada de manera definitiva dado que se planea colocar en México la producción total del yogurt de tocosh.	Huesca, C. (2012). <i>Comercio Internacional</i> . Recuperado de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Comercio_internacional.pdf . Extraído el 15 de marzo del 2018	http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Comercio_internacional.pdf
		Andrea Paola de la Hoz Correa	De acuerdo a De la Hoz (2013) Las exportaciones incluyen el valor de los bienes y servicios producidos internamente, adquiridos por no residentes durante el período de referencia. La importancia de observar esta variable reside en el hecho de que las exportaciones generan divisas para el país, lo cual incrementa sus tenencias. Además, implican un aumento de la producción nacional. También es un elemento para evaluar el grado de competitividad del país (p. 40).	Las exportaciones llegan a ser el valor que tiene el país para generar divisas, ya que todo parte de la producción entre otras cosas, de producir en grandes volúmenes para atender al mercado exterior, de tal manera que el país logre ser competitivo en los mercados internacionales.	Bajo este contexto, lo que se busca a través de las exportaciones es generar valor al país a través de la exhibición en los mercados internacionales de los productos nacionales, con la finalidad de mejorar la economía del país, así como generar competitividad con la innovación del producto a enviar, así como en el servicio.	De la Hoz, A. (2013) Generalidades del Comercio Internacional. Recuperado de https://colmayorbolivar.edu.co/files/generalidadesdecomerciointernacional.pdf . Extraído el 15 de marzo del 2018	https://colmayorbolivar.edu.co/files/generalidadesdecomerciointernacional.pdf
2	Salud	Gustavo Alcántara Moreno	Navarro (Citado en Alcántara, 2008) afirma que: la salud es un concepto científico que se aplica a todos los grupos sociales y a todos los períodos históricos por igual (p. 97).	Así mismo, la salud es un tema que se ha desarrollado en la historia de la humanidad, es decir, en la edad antigua, media, moderna y contemporánea,	Bajo este contexto, la salud se ha desarrollado de tal manera que el origen de las enfermedades a través de los años ha sido cambiante, y a partir de la Edad moderna, se logró cambiar muchos ideales, los cuales han	Alcántara, G. (2008). La definición de salud de la Organización Mundial de la Salud y la interdisciplinariedad, Revista Universitaria de Investigación	http://www.redalyc.org/pdf/410/41011135004.pdf

			hasta nuestros días.	contribuido a la fecha en reducir el índice de muchas enfermedades.	,9 (1) 93-107. En http://www.redalyc.org/pdf/410/41011135004.pdf	
	Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura	De acuerdo a la Organización Mundial de la Salud (Citado en Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, 2018) se define la salud como “un estado de completo bienestar físico, mental y social, y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades” (p. 34)	La salud consiste en mantener estabilidad completa de todo el cuerpo, con la finalidad de que se mantenga la higiene, tener una adecuada calidad de vida y mantener una buena estabilidad emocional y psicológica con las personas.	Bajo este contexto, la salubridad es necesario para no padecer de diferentes enfermedades que quizás no se den a conocer aún en la juventud, sino con el pasar de los años. No tener una buena higiene, no encontrarse emocionalmente estable y no tener calidad física en cuanto a la salud, trae afecciones que pueden ser mortales.	Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (2018) Insignia de la Nutrición. Recuperado de: http://www.fao.org/publications/card/en/c/I6590ES . Extraído el 15 de marzo del 2018.	http://www.fao.org/publications/card/en/c/I6590ES
	Gustavo Alcántara Moreno	Según Alcántara (2008) afirma que: La salud es un hecho social tanto material como inmaterial. Por lo tanto, se trata de un fenómeno multidimensional y multicausal que trasciende y desborda la competencia estrictamente médica, relacionándose además de la biología y la psicología, con la economía y la política, en tanto que es un asunto individual y colectivo al unísono (p. 105).	La salud es un tema que se da en la sociedad, ya que esto se ve en todos los niveles de vida y/o grupos sociales. Así mismo la biología, la psicología, la política y la economía son factores claves en la salud, ya que es tanto una problemática personal y colectiva. Además, la economía desarrolla un papel importante en la salud, toda vez que esta mide los recursos necesarios para mantener una buena salud y aminorar el índice de enfermedades, así como la política la cual regula la utilización de la medicina o medicamentos para la sociedad.	Bajo este enfoque, es necesario precisar que el deterioro de la salud se puede diferenciar en los diferentes niveles de vida, ya que muchas veces el estatus influye en el bienestar de las personas. Así mismo, el buen desarrollo de la ciencia que estudia al ser vivo, el buen estado mental, el buen manejo de los recursos y la utilización de medicamentos van a permitir que la sociedad goce de una buena salud, que es lo que se busca mejorar en esta investigación, la salud gastrointestinal.	Alcántara, G. (2008). La definición de salud de la Organización Mundial de la Salud y la interdisciplinariedad, Revista Universitaria de Investigación ,9 (1) 93-107. En http://www.redalyc.org/pdf/410/41011135004.pdf	http://www.redalyc.org/pdf/410/41011135004.pdf
	Gustavo Alcántara Moreno	Briceño-León (Citado en Alcántara, 2008) indica que: la salud es una síntesis; es la síntesis de una multiplicidad de procesos, de lo que acontece con la biología del cuerpo, con el ambiente que nos rodea, con las relaciones sociales, con la política y la economía internacional (p.95).	La salud engloba todo un sistema y sus procesos, ya que el ser humano se relaciona con todo lo que nos rodea, es decir, con el entorno social, la política y la economía internacional.	De acuerdo a lo mencionado, la salud juega un papel muy importante en el entorno social, dado que si el Estado no invierte en esto, se repercute en el nivel de calidad de vida del ser humano, por lo tanto, esto genera un nivel bajo de producción en lo laboral, puede a causar problemas de	Alcántara, G. (2008). La definición de salud de la Organización Mundial de la Salud y la interdisciplinariedad, Revista Universitaria de Investigación ,9 (1) 93-107. En http://www.redalyc.org/pdf/410/41011135004.pdf	http://www.redalyc.org/pdf/410/41011135004.pdf

					desempleo, por consiguiente, el desempleo conlleva a la desnutrición, y finalmente las enfermedades aumentan o se incrementan.		
		Rogelea Perea Quezada	Illich (Citado en Perea, 2001) define la salud como "la capacidad de adaptación al entorno cambiante; la capacidad de crecer; de envejecer; de curarse; la capacidad de sufrir y esperar la muerte en paz" (p.25).	Además, a través del ciclo de vida de las personas la salud se verá reflejada, es decir, será parte del cambio o crecimiento y envejecimiento de las personas, por cual estos deben adecuarse a los cambios.	A través del crecimiento de las personas y el surgir de las enfermedades, es que se debe de concientizar en cuán importante es mantener la salud estable y cuán importante es prevenir complicaciones posteriores.	Perea, R. (2001). La educación para la salud. Reto de nuestro tiempo, Revista Universitaria de Investigación, 4 (1). En http://www.redalyc.org/pdf/706/70600403.pdf	http://www.redalyc.org/pdf/706/70600403.pdf
3	Estilo de vida	Luis Ramón Guerrero Montoya, León Salazar, Aníbal Ramón	Para Guerrero, Salazar y Ramón (2010) El estilo de vida es: un constructo que se ha usado de manera genérica, como equivalente a la forma en que se entiende el modo de vivir "estar en el mundo", expresado en los ámbitos del comportamiento, fundamentalmente en las costumbres, también está moldeado por la vivienda, el urbanismo, la posesión de bienes, la relación con el entorno y las relaciones interpersonales. (p.14)	El estilo de vida no se ha podido definir de manera concreta, sin embargo, en el tiempo se ha referido a ella como el modo de vida que llevan las personas, es decir, la forma de vida de la población, el lugar donde habitas, el estatus en el que te encuentras, las relaciones sociales y las interpersonales, como las emociones y sentimientos.	Bajo este enfoque, el estilo de vida de la población permite determinar qué tipo de calidad de vida llevan las personas y cómo esto influye en la salud de estos, dado que el estilo de vida de las personas permite determinar una de las causas de las enfermedades.	Guerrero, L.; Salazar, L. y Ramón A. (2010). Estilo de vida y salud. Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal, 14 (48) 13-19. En http://www.redalyc.org/html/356/35616720002/	http://www.redalyc.org/html/356/35616720002/
		Cristina Cerón Souza	La Organización Mundial de la Salud (Citado en Cerón, 2012) define los estilos de vida como "La forma general de vida basada en la interacción entre las condiciones de vida en un sentido amplio y los patrones individuales de conducta determinados por factores socioculturales y características personales" (p.115).	La conducta de la población puede determinarse a través de las actitudes personales y de la relación sociocultural de la comunidad	De este modo, las actitudes de la población mexicana ayudará a darle un enfoque a la investigación dado que es necesario precisar los patrones de conducta de estos y a partir de ello analizar cómo influye en la salud.	Cerón (2012). Universidad y Salud, Revista Cesun, 14 (02) 115. En http://www.scielo.org.co/pdf/reus/v14n2/v14n2a01.pdf	http://www.scielo.org.co/pdf/reus/v14n2/v14n2a01.pdf
		Rodrigo José; Máiquez Luisa; García Marta; Mendoz a Ramón; Rubio Antonia; Martínez Ascensión; Martín	De acuerdo a Rodrigo et al. (2004) definen el estilo de vida como "el conjunto de patrones conductuales o hábitos que guardan una estrecha relación con la salud en un sentido amplio, es decir, con todo aquello que provee el bienestar y desarrollo del individuo a nivel bio-psicosocial" (p. 203)	El estilo de vida de la población influye en la salud por los mismos hábitos, dado que el bienestar físico y el comportamiento de las personas guardan relación con el estado de salud que pueden tener estos.	Es por ello que mantener un estilo de vida saludable es necesario para no atraer enfermedades que pueden ser perjudiciales para el organismo.	Rodrigo, J.; Máiquez, L.; García M.; Mendoza, R.; Rubio A.; Martínez, A. y Martín, J. (2012). Relaciones padres-hijos y estilos de vida en la adolescencia, Revista Psicothema, 16 (02) 203-210. En	http://www.redalyc.org/pdf/727/72716205.pdf

		Juan Carlos				http://www.redalyc.org/pdf/727/72716205.pdf	
		Pablo Zañabria, Luis Gonzáles y Diana Urrego	Según Zañabria, Gonzáles y Urrego (2007) El estilo de vida se puede considerar como los tipos de hábitos, actitudes, conductas, tradiciones, actividades y decisiones de una persona, o de un grupo de personas, frente a las diversas circunstancias en las que el ser humano se desarrolla en sociedad, o mediante su quehacer diario y que son susceptibles de ser modificados (p. 208).	Las actitudes, tradiciones, conductas, hábitos, decisiones y actividades de las personas es un estilo de vida que puede ser cambiante en la vida diaria o en el tiempo.	El estilo de vida de las personas puede mejorar o cambiar en medida que sean conscientes de lo que es mejor o saludable para su vida, este comportamiento o hábito de consumo y la actividad física, pueden mejorar con la finalidad de prevenir enfermedades gastrointestinales.	Zañabria, P., Gonzáles, L. y Urrego, D. (2007). Estilos de vida saludable en profesionales de la salud colombianos. Estudio exploratorio, Revista Med, 15 (02) 207-217. En http://www.scielo.org.co/pdf/med/v15n2/V15n2a08.pdf	http://www.scielo.org.co/pdf/med/v15n2/V15n2a08.pdf
		Julio Rodríguez Suárez y Esteban Agulló Tomás	Olabuenaga (Citado en Rodríguez y Agulló, 1999) estilo de vida, como forma moderna, es la iniciativa, por parte del individuo, de recrear su cosmos social personal y diferenciado, en lugar de aceptar acríticamente y pasivamente el cosmos social existente en el exterior de su medio ambiente, pero, al mismo tiempo, garantizando su pertenencia significativa a él (p.250).	Adoptar hábitos de consumo diferenciando lo perjudicial e innecesario de lo que oferta el mercado, es lo adecuado para el bienestar del ser humano.	Toda persona debe inclinarse por una alimentación sana, en donde aprenda a discernir lo que vende el mercado (comida chatarra ofertada) y lo que es saludable. De esta manera se mitigaría el nivel de enfermedades perjudiciales para el cuerpo humano.	Rodríguez, J. y Agulló, E. (1999). Estilos de vida, cultura, ocio y tiempo libre de los estudiantes universitarios, Revista Psicothema, España y Portugal, 11 (02) 247-259. En http://www.redalyc.org/html/727/72711202/	http://www.redalyc.org/html/727/72711202/
4	Enfermedad gastrointestinal	Instituto mexicano del seguro social	Según el Instituto mexicano del seguro social (2015) menciona estas "Son enfermedades que atacan el estómago y los intestinos, generalmente son ocasionadas por bacterias, parásitos, virus y algunos alimentos como leche y grasas, aunque también existen algunos medicamentos que las provocan" (Parr. 1).	Las enfermedades gastrointestinales son aquellas que yacen en el estómago, estas pueden ser originadas por bacterias, virus o parásitos, así como también influye la alimentación y medicamentos.	Bajo este enfoque, las enfermedades estomacales tienen se originan por diferentes causas, las cuales deben ser tratadas a tiempo a fin de evitar que el mal madure y se convierta en un problema cancerígeno.	Instituto mexicano del seguro social (2015) Enfermedades gastrointestinales. Recuperado de: http://www.imss.gob.mx/salud-en-linea/enfermedades-gastrointestinales . Extraído el 15 de marzo del 2018.	http://www.imss.gob.mx/salud-en-linea/enfermedades-gastrointestinales
		Ramírez Rangel F, Barbosa Mireles Quijano Hernández I. Del Ángel Caraza J.	Lappin (Citado en Ramírez, Barbosa y Quijano, 2014) dicen que: Las enfermedades gastrointestinales pueden clasificarse como primarias y secundarias. Entre las enfermedades primarias se encuentran enfermedades como obstrucciones lumbinales, intolerancia a la dieta, drogas/toxinas, enfermedades inflamatorias del intestino y estómago, neoplasias, enfermedades infecciosas entre otras (p. 73).	Las enfermedades gastrointestinales, como su mismo nombre lo dice, atacan al estómago, el cual puede encontrarse afectada de diferente manera, es decir, pueden ser enfermedades infecciosas o inflamatorias, entre otras.	Bajo este contexto, la gastritis y la úlcera gástrica, entre otras, son enfermedades gastrointestinales las cuales son un problema a nivel mundial por diferentes razones, dado que, puede ser un tema de bacteria como la Helicobacter pylori o también por el consumo de alcohol, la cual irrita la mucosa gástrica, causando diferentes síntomas. Así mismo, de no ser tratada esta enfermedad, se originarían úlceras gástricas, las cuales	Universidad Autónoma del Estado de México (2014) Caracterización de las enfermedades gastrointestinales en cachorros de perro. Recuperado de: http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/58516/Ram%C3%A9rez-Rangel%20F.pdf?sequence=1&isAllowed=y . Extraído el 15 de marzo del 2018.	http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/58516/Ram%C3%A9rez-Rangel%20F.pdf?sequence=1&isAllowed=y

					son unas heridas en el estómago.		
5	Mercado	Miguel Hernández Espallardo y Enrique Carlos Bianchi	Para Hernández y Bianchi (2012) El mercado es grande y está fragmentado por sector, tamaño y número de años en operación (p.192).	El mercado se puede segmentar por grupos, la población y el tiempo que determina conocerlo y aplicarlo. Es decir, conocer a que mercado estas ingresando, cuánto vas a vender y a quiénes, y en cuánto tiempo lo quieres lograr, a fin de generar rentabilidad a corto mediano y largo plazo.	Bajo este enfoque, se va a conocer el sector al cual se ingresará el producto, la población que va adquirirlo o a quien se pretende llegar y cuánto se espera vender, ya que este último determinará lo que se quiere lograr en el mercado mexicano.	Hernández, M. y Bianchi, E. (2012) Dirección de marketing. Recuperado de: https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/05/182-direccion-de-marketing-philip-kotler.pdf . Extraído el 15 de marzo del 2018.	https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/05/182-direccion-de-marketing-philip-kotler.pdf
		Jorge Bossio, Erick Delgado, Ana Mory, Roberto Pretell, Jorge Román y Milagros Santander	Para Bossio, et al. (2001) Un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo. (p.8)	Así mismo, el mercado potencial hace referencia al comprador, consumidor o usuario específico que va adquirir el producto o servicio, ya sea por la necesidad que tienen ellos o que cubren el perfil que el producto necesita o por su acceso económico para adquirirlo.	En ese contexto, se necesita conocer al consumidor del tocosh, aquel que padece de problemas gastrointestinales o desea prevenir problemas como este.	Jorge Bossio, Erick Delgado, Ana Mory, Roberto Pretell, Jorge Román y Milagros Santander (2001) Dirección de mercadotecnia. Recuperado de: http://miguelangelherrera.com/catedras/administracion-mercadotecnia/dmpk.pdf . Extraído el 15 de marzo del 2018.	http://miguelangelherrera.com/catedras/administracion-mercadotecnia/dmpk.pdf