



Universidad  
Tecnológica  
del Perú

Facultad de Administración y Negocios  
Administración y Marketing  
Administración de Banca y Finanzas

Programa Especial de Titulación:  
“Salsa picante de castaña”

Ana María Atúncar Tupa

Ana Rosa Morín Pacheco

para optar el Título Profesional de Licenciada en  
Administración y Marketing

Jonathan Randy Marquez Zambrano

Para optar el Título Profesional de Licenciado en  
Administración de Banca y Finanzas

Asesor: Prof. Mg. Luis Enrique León Avilés

Lima – Perú

2020

# Salsa picante de castaña

## INFORME DE ORIGINALIDAD

20%

INDICE DE SIMILITUD

19%

FUENTES DE INTERNET

3%

PUBLICACIONES

9%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="http://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a> Fuente de Internet	4%
2	<a href="http://repositorioacademico.upc.edu.pe">repositorioacademico.upc.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
3	<a href="http://repositorio.utp.edu.pe">repositorio.utp.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
4	<a href="http://repositorio.usil.edu.pe">repositorio.usil.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	1%
6	<a href="http://Repositorio.usmp.edu.pe">Repositorio.usmp.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
7	Submitted to Universidad Tecnologica del Peru Trabajo del estudiante	<1%
8	<a href="http://www.sodimac.com.pe">www.sodimac.com.pe</a> Fuente de Internet	<1%

## **Dedicatoria**

Dedicado a mis padres por el apoyo en la realización de este proyecto, a mi esposa Maggie, mi hija Bruna, mis hermanos por estar siempre a mi lado brindándome su amor, atención, dedicación y por ser las personas más importantes en mi vida (JRMZ)

Dedicado a Dios fuente de inspiración, a mis padres por todos sus sentimientos siempre, a mis hermanos y familiares por estar presente, a mis profesores por su sabiduría, a todas las personas que me apoyaron en todo momento, pero sobre todo a Arianna, mi luz y motor día a día. (AMAT)

Dedicado a Dios por su bendición familiar, a mis hijas, que me inspiran fortaleza y motivación, a mi esposo por su aliento y comprensión imperecedera, a mis padres por todo lo que me han dado y a la Miss Mercedes por su apoyo y consejería. (ARMP)

## **Agradecimientos**

Al conformar este grupo de trabajo, que con el tiempo se fue convirtiendo en un equipo y luego de haber llegado al epílogo de nuestro pregrado, los tres integrantes hemos coincidido en que la gratitud es lo más importante para un profesional. Hoy, no podemos vislumbrar el futuro, sin recordar todo lo acontecido y en donde – sin duda – la gratitud juega un papel preponderante; Gracias a todos lo que, siempre estuvieron, gracias a los que hoy están y gracias a los que vendrán, porque hoy comienza para nosotros, el camino que nos propusimos y que estamos seguros será muy bien ADMINISTRADO.

## **RESUMEN**

El presente plan de negocios busca incorporar la introducción al mercado de una innovadora salsa picante que está inspirada en una receta ancestral y tradicional de la selva peruana, particularmente del departamento Madre de Dios, la cual constituye una puesta de valor de nuestro patrimonio gastronómico selvático, sus ingredientes naturales y variados (castaña, rocoto, cebolla, ajo, queso, leche y sal) resaltan el arraigo y concuerda porque esta región es muy conocida como la “Ciudad capital de la absoluta Biodiversidad de la Republica del Perú”. Se considera que este acompañante además de resaltar los sabores de nuestra comida tiene aportes muy nutritivos que pueden tranquilamente ser agente contribuyente para con el bienestar de los seres humanos; es importante precisar, que también puede ser ingerido por individuos de todas las generaciones, de todas las edades y de todos los géneros.

Esta idea surge basado en las actuales condiciones, por una parte la población peruana se encuentra en crecimiento a nivel poblacional, como a nivel económico, mostrando una evolución positiva en las últimas décadas, por otro lado existen un boom en la gastronomía peruana, abriéndose hacia mercados internacionales con productos nativos, a nivel nacional la población está optando por el descubrimiento de sabores, entre ellos el mercado de salsas especialmente picantes está en auge, se ha visto favorecido con la situación de la pandemia, que ha impulsado una mayor demanda de salsas, aderezos y condimentos, ya que los consumidores han optado por la preparación de comidas en casa y el servicio delivery de restaurantes. A ello se le suma que alrededor del 89% de las viviendas del Perú suelen acompañar sus alimentos con uno que otro aderezo en lo que ajíes se refiere, las cifras arroja una media de por semana unos 5 días. Lo que explica que la introducción de nuevas alternativas de salsas picantes, serán bien aceptadas por los

consumidores, aprovechando la ventaja de que los ingredientes son naturales y producidos en el territorio, cabe mencionar que poseen altos beneficios para la salud, se consideró generar el presente plan de negocios.

La inversión que necesitamos hacer para completar este plan de negocios es de S/. 81.612,27, de los cuales el banco aportó el 30% y el tercero el 70%. Después de analizar todo lo inherente a las finanzas, se pudo elucubrar que el proyecto en ciernes es compatible con la viabilidad y esto amparado en el VAN así como la denominada TIR, los mismos que están dentro del rango permitido y son compatibles con proyectos viables.

Palabras clave: Proyecto, Salsa de ají, Castaña

## **ABSTRACT**

This business plan seeks to incorporate the introduction to the market of an innovative hot sauce that is inspired by an ancestral and traditional recipe from the Peruvian jungle, particularly from the Madre de Dios department, which constitutes a value of our jungle gastronomic heritage, Its natural and varied ingredients (chestnut, hot pepper, onion, garlic, cheese, milk and salt) highlight the roots and agree because this region is known as the “Capital of Biodiversity of Peru”. It is considered that this companion in addition to highlighting the flavors of our food has nutritional contributions that contribute to people's health, it can also be consumed by people of all ages.

This idea arises based on current conditions, on the one hand the Peruvian population is growing at the population level, as well as at the economic level, showing a positive evolution in recent decades, on the other hand there is a boom in Peruvian gastronomy, opening towards international markets with native products, at the national level the population is opting for the discovery of flavors, among them the market for especially hot sauces is booming, it has been favored by the situation of the pandemic, which has driven a greater demand for sauces , dressings and condiments, as consumers have opted for home meal preparation and restaurant delivery service. To this is added that around 89% of Peruvian households accompany their meals with some hot sauce, on average five days a week. Which explains that the introduction of new alternatives of hot sauces will be well accepted by consumers, taking advantage of the fact that the ingredients are natural and

produced in the territory, it is worth mentioning that they have high health benefits, it was considered to generate the present business plan.

The investment we need to make to comply with this business plan turns out to be S /. 81,612.27, with a 30% financing by a bank and a 70% share capital in charge of the three partners. After analyzing the financial part, we can conclude on the viability of our business since both the NPV and the IRR are within the allowed ranges and that they are compatible with viable projects.

Keywords: Project, Chili sauce, Chestnut



## Índice de contenido

	<b>Pág.</b>
Resumen .....	v
Índice de contenido.....	ix
Índice de tablas.....	xii
Índice de figuras .....	xvi
Introducción .....	xx
Capítulo 1. Mercado .....	23
1.1. Análisis del Producto .....	23
1.1.1. Situación actual del producto.....	23
1.2. Análisis del sector .....	8
1.2.1. Situación actual de la oferta .....	16
1.2.2. Situación actual de la demanda.....	25
1.3. Análisis de mercado.....	32
1.3.1. Investigación de mercado.....	32
1.3.2. Planificación del mercado.....	34
Capítulo 2 Plan de Mercadotecnia .....	65
2.1. Objetivos de mercadotecnia.....	65
2.2. Estrategia de posicionamiento .....	65
2.3. Mezcla de mercadotecnia .....	67
2.3.1. Estrategia de producto .....	67
2.3.2. Estrategia de precio.....	72
2.3.3. Estrategia de plaza.....	74

2.3.4. Estrategia de promoción.....	75
2.4. Presupuesto del plan de mercadotecnia .....	79
2.4.1. Gastos de ventas .....	79
2.4.2. Gastos de publicidad y promoción.....	80
2.4.3. Gastos de distribución .....	80
2.5. Cadenna de valor.....	80
Capítulo 3 Gerencia y Organización .....	83
3.1. Gerencia .....	83
3.1.1. Planeamiento estratégico .....	83
3.2. Organización.....	92
3.2.1. Descripción del negocio .....	93
3.2.2. Aspectos legales .....	94
3.2.3. Estructura del negocio.....	103
Capítulo 4 Operaciones y Logística .....	106
4.1. Operaciones .....	106
4.1.1. Producción .....	106
4.1.2. Requerimientos .....	111
4.2. Oportunidad de Negocio .....	124
4.3. Gantt.....	125
Mapeo de procesos.....	128
4.5. Objetivos.....	130
4.6. Logística nacional .....	131
4.6.1. Logística de abastecimiento .....	132
4.6.2. Logística de distribución .....	148
Capítulo 5 Plan económico financiero.....	161
5.1. Presupuesto de inversión.....	161
5.1.1. Activoss tangibles.....	161
5.1.2. Activoss intangibles .....	161
5.1.3. Capitaal de trabajo .....	162

5.2. Estructura de inversión y financiamiento .....	162
5.2.1. Estructura de la inversión y su proyección .....	162
5.2.2. Presupuesto de costos .....	162
5.2.3. Punto de equilibrio .....	167
5.2.4. Fuentes de financiamiento (a corto y largo plazo) .....	168
5.3. Estados financieros (mensual en el primer año y anual durante 5 años).....	168
5.3.1. Estado de resultados general .....	168
5.3.2. Estado de situación financiera (mostrando cambios del efectivo) .....	169
5.3.3. Estado de flujo de efectivo .....	170
5.4. Evaluación de la inversión (indicadores financieros) .....	171
5.4.1. Cálculo de Costo de Oportunidad.....	171
5.4.2. Estructura de WACC.....	171
5.4.3. Ratios Contable.....	172
5.5. Evaluación económica .....	176
5.5.1. Estructura de Flujo de Caja Económico .....	176
5.5.2. VAN Económico, TIR Económico, PRI Económico. ....	177
5.6. Evaluación financiera.....	177
5.6.1. Estructura de Flujo de Caja Financiero.....	177
5.6.2. VAN Financiero, TIR Financiero, PRI Financiero .....	178
5.7. Análisis de sensibilidad .....	179
5.8. Análisis de escenarios .....	177
Conclusiones .....	183
Anexos .....	185
Anexo 1. Sustento de la técnica de recolección de datos elegida (Encuesta) .....	185
Anexo 2. Cotizaciones .....	189
Glosario .....	205
Bibliografía.....	206

## Índice de tablas

	<b>Pág.</b>
Tabla 1. Valor nutricional de las Castañas (100gr).....	24
Tabla 2. Valor nutricional del fruto de Rocoto (100 gr) .....	26
Tabla 3. Valor nutricional de la cebolla (150 gr) .....	27
Tabla 4. Valor nutricional del ajo (100 gr).....	29
Tabla 5. Valor nutricional del queso (100 gr).....	2
Tabla 6. Valor nutricional de la leche (244 gr) .....	3
Tabla 7. Valor nutricional de la sal (100gr).....	5
Tabla 8. Ficha técnica de el producto .....	5
Tabla 9. Identificación arancelaria.....	7
Tabla 10. Matriz FODDA.....	7
Tabla 11. Productos similares de la competencia .....	18
Tabla 12. Matriz EFI.....	28
Tabla 13. Matriz EFE .....	28
Tabla 14. Método de Progresión Lineal 2006 -2015.....	30
Tabla 15. Proyección de Consumo Per cápita .....	31
Tabla 16. Mercado total del proyecto .....	34
Tabla 17. Mercado potencial.....	34
Tabla 18. Mercado disponible .....	35
Tabla 19. Mercado objetivo.....	35
Tabla 20. Mercado efectivo.....	35
Tabla 21. Frecuencia de consumo .....	36
Tabla 22. Demanda proyectada periodo 2021-2025 .....	36
Tabla 23. Proyección por año 2021-2025 (soles).....	38
Tabla 24. Proyección de ventas año 2021 (soles).....	38
Tabla 25. Ingreso Proyectado año 2021 (soles).....	38
Tabla 26. Pregunta 1 ¿Usted come ají?.....	39

Tabla 27. Pregunta 2. ¿Está usted 100% satisfecho con las salsas de ají que se comercializan hoy por hoy en el mercado limeño?.....	39
Tabla 28. Pregunta 3. ¿Con que frecuencia adquiere usted salsa de ají?.....	40
Tabla 29. Pregunta 4. ¿Qué factores consideraría usted a la hora de elegir una salsa de ají?.....	41
Tabla 30. Pregunta 5. ¿Le gustaría encontrar una salsa de ají, a base de castaña y que sea 100% natural? .....	42
Tabla 31. Pregunta 6. ¿Dónde le gustaría adquirir una salsa de ají, a base de castaña y que sea 100% natural? .....	43
Tabla 32. Pregunta 7. ¿Qué criterios considera usted a la hora de adquirir una salsa de ají, a base de castaña? .....	44
Tabla 33. Pregunta 8. ¿Cuál de estas presentaciones de salsa de aji, a base de castaña y 100% natural preferiría? .....	44
Tabla 34. Pregunta 9. ¿Cuál es el presupuesto que asignaría para comprar una salsa de ají, a base de castaña y 100% natural? .....	45
Tabla 35. Pregunta 10. ¿Cómo le gustaría enterarse de nuestras promociones? .....	46
Tabla 36. Lima Metropolitana 2019: Hogares y población por nivel socioeconómico A/B según segmento de edad .....	61
Tabla 37. Perú 2019: Población por segmento de edad departamento de Lima Metropolitana.....	64
Tabla 38. Análisis de los precios de la competencia .....	72
Tabla 39. Pregunta 9. ¿Cuál es el presupuesto que asignaría para comprar una salsa de ají, a base de castaña y 100% natural? .....	73
Tabla 40. Formatos publicitarios y objetivos .....	75
Tabla 41. Matriz de los factores internos (EFI).....	87
Tabla 42. Matriz de los factores externos (EFE). .....	91
Tabla 43. Matriz FODA .....	92
Tabla 44. Trámites muunicipales .....	101
Tabla 45. Régimen Laaboral Especial de la Micro y Pequeña Empresa .....	101
Tabla 46. Cuadro commparativo del régimen tributario en el Perú.....	102
Tabla 47. Cuadro de asignnación de personal.....	105
Tabla 48. Ficha técnica del producto .....	107
Tabla 49. Presupuesto de unidades producidas de la presentación 1.....	108
Tabla 50. Presupuesto de unidades producidas de la presentación 2.....	109
Tabla 51. Presupuesto de unidades producidas de la presentación 3.....	110
Tabla 52. Resumen de las 3 presentaciones (Producción por año) .....	111

Tabla 53. Personal (horario y remuneración).....	112
Tabla 54. Requerimiento de máquinas y equipos (soles).....	112
Tabla 55. Especificaciones de los requerimientos de máquinas .....	113
Tabla 56. Requerimiento de mobiliario (soles).....	115
Tabla 57. Imágenes de Inmueble elegidos.....	115
Tabla 58. Comparativo de servicios bancarios y de seguros.....	123
Tabla 59. Diagrama de Gantt.....	127
Tabla 60. Calendario anual de adquisición .....	135
Tabla 61. Empresas proveedoras para la elaboración MADI .....	137
Tabla 62. Control de inventarios con método PEPS.....	144
Tabla 63. Procesos de la gestión de almacenes .....	146
Tabla 64. Costos logísticos .....	147
Tabla 65. Modos y medios de transporte .....	154
Tabla 66. Inversión fija tangibles.....	161
Tabla 67. Inversión fija intangibles .....	161
Tabla 68. Capital de trabajo .....	162
Tabla 69. Resumen de inversión .....	162
Tabla 70. Costo de producción del Producto 1 .....	162
Tabla 71. Costo de producción del Producto 2 .....	163
Tabla 72. Costo de producción del Producto 3 .....	164
Tabla 73. Gastos administrativos.....	166
Tabla 74. Gasto de ventas.....	166
Tabla 75. Punto de equilibrio .....	167
Tabla 76. Punto de equilibrio por línea de producto .....	168
Tabla 77. Aportes propios.....	168
Tabla 78. Estructura de capital .....	168
Tabla 79. Estado de pérdidas y ganancias .....	168
Tabla 80. Estados de Balance General Proyectado.....	169
Tabla 81. Estado de flujo de efectivo .....	170
Tabla 82. Cálculo de Costo de Oportunidad .....	171
Tabla 83. Estructura de WACC.....	171
Tabla 84. Ratios Financieros .....	172
Tabla 85. Flujo de Caja Económico y Financiero .....	176
Tabla 86. VANN Económico, TIR Económico, PRI Económico .....	177
Tabla 87. Estructura de Flujo de Caja Financiero .....	177
Tabla 88. VANN Financiero, TIR Financiero, PRI Financiero .....	178

Tabla 89. Análisis de sensibilidad .....	179
Tabla 90. Escenario Probable .....	177
Tabla 91. VAN Económico, TIR Económico, PRI Económico del Escenario Probable ...	178
Tabla 92. VAN Financiero, TIR Financiero, PRI Financiero del Escenario Probable .....	178
Tabla 93. Variables consideradas para el Escenario Pesimista .....	178
Tabla 94. Escenario Pesimista.....	179
Tabla 95. VANN Económico, TIR Económico, PRII Económico del Escenario Pesimista .....	180
Tabla 96. VANN Financiero, TIR Financiero, PRII Financiero del Escenario Pesimista .	180
Tabla 97. Variables consideradas para el Escenario Optimista.....	180
Tabla 98. Escenario Optimista .....	181
Tabla 99. VAN Económico, TIR Económico, PRI Económico del Escenario Optimista ..	182
Tabla 100. VAN Financiero, TIR Financiero, PRI Financiero del Escenario Optimista ...	182

## Índice de figuras

	<b>Pág.</b>
Figura 1. Perú: Población y Tasa de Crecimiento, 1950-2070 .....	9
Figura 2. Perú: Distribución de la Población por sexo y edad, 1950,2020 y 2070 (En porcentaje).....	10
Figura 3. Perú: Evolución del Producto Bruto Interno: 2001-2020.....	12
Figura 4. Perú: Población en edad de trabajar por sexo según condición de actividad, 2019 (miles de personas) .....	13
Figura 5. Perú: Tasa de actividad según sexo, 2019 .....	14
Figura 6. Perú: Tasa de actividad por sexo, según grupos de edad, 2019 (porcentaje) ...	15
Figura 7. Perú: Tasa de desempleo en el área urbana por grupos de edad, según sexo, 2019 (porcentaje).....	16
Figura 8. Consumo Masivo Perú Ventas y Margen EBITDA (Millones de soles) .....	20
Figura 9. Global sales are hotting up for spicy sauces .....	21
Figura 10. Distribución de los hogares por NSE C y D en Lima Metropolitana .....	29
Figura 11. Progresión lineal de consumo por kilogramo per cápita de Ají en Lima Metropolitana desde el año 2006 al 2015 .....	30
Figura 12. Proyección de Consumo Graficado.....	31
Figura 13. Cálculo del tamaño de la muestra para poblaciones finitas.....	32
Figura 14. Demanda proyectada periodo 2022-2026 .....	36
Figura 15. Pregunta 1 ¿Usted come Ají? .....	39
Figura 16. Pregunta 2. ¿Está usted 100% satisfecho con las salsas de ají que se comercializan hoy por hoy en el mercado limeño?.....	40
Figura 17. Pregunta 3. ¿Con que frecuencia adquiere usted salsa de ají? .....	41
Figura 18. Pregunta 4. ¿Qué factores consideraría usted a la hora de elegir una salsa de ají?.....	42



Figura 19. Pregunta 5. ¿Le gustaría encontrar una salsa de ají, a base de castaña y que sea 100% natural.....	42
Figura 20. Pregunta 6. ¿Dónde le gustaría adquirir una salsa de ají, a base de castaña y que sea 100% natural? .....	43
Figura 21. Pregunta 7. ¿Qué criterios considera usted a la hora de adquirir una salsa de ají, a base de castaña? .....	44
Figura 22. Pregunta 8. ¿Cuál de estas presentaciones de salsa de ají, a base de castaña y 100% natural preferiría? .....	45
Figura 23. Pregunta 9. ¿Cuál es el presupuesto que asignaría para comprar una salsa de ají, a base de castaña y 100% natural? .....	46
Figura 24. Pregunta 10. ¿Cómo le gustaría enterarse de nuestras promociones? .....	47
Figura 25. Focus Group .....	59
Figura 26. Estilos de vida en el Perú.....	61
Figura 27. Distribución NSE Lima Metropolitana 2020 .....	62
Figura 28. Gasto según NSE 2020 - Lima Metropolitana .....	64
Figura 29. Envase presentación 1 (190gr) .....	70
Figura 30. Envase presentación 2 (475 gr) .....	70
Figura 31. Envase presentación 3 (1000 gramos).....	71
Figura 32. Logo de la Marca MADÍ .....	72
Figura 33. Pregunta 9. ¿Cuál es el presupuesto que asignaría para comprar una salsa de ají, a base de castaña y 100% natural? .....	73
Figura 34. Modelo de nuestra cuenta Facebook .....	76
Figura 35. Modelo de nuestra cuenta YouTube .....	76
Figura 36. Modelo de nuestro Instagram.....	77
Figura 37. Modelo de nuestra cuenta Twitter .....	77
Figura 38. Presupuesto de Pagina WEB y Publicidad (Ingenio Project 89 Films SAC) ....	80
Figura 39. Las tres estrategias genéricas del Michael Porter .....	86

Figura 40. Pantalla Paso 1 del Registro de Marca .....	96
Figura 41. Pantalla Paso 2 del Registro de Marca. ....	96
Figura 42. Pantalla Paso 3 del Registro de Marca .....	97
Figura 43. Pantalla Paso 4 del Registro de Marca .....	97
Figura 44. Pantalla Paso 5 del Registro de Marca .....	98
Figura 45. Pantalla Paso 6 del Registro de Marca .....	98
Figura 46. Organigrama del negocio.....	103
Figura 47. Proceso de producción .....	108
Figura 48. Cotización servicio de maquila.....	117
Figura 49. Cotización de proveedor de envasado y empaçado.....	118
Figura 50. Cotización de proveedor de transporte .....	119
Figura 51. Plano del local y diseño de instalaciones .....	120
Figura 52. Planos de Almacén 3D - 1er Piso .....	120
Figura 53. Planos de Almacén - 1er Piso.....	121
Figura 54. Planos Oficina - 2do Piso.....	121
Figura 55. Planos Oficina 3D - 2do Piso .....	122
Figura 56. Matriz de evaluación de oportunidad.....	125
Figura 57. Mapeo de flujo de proceso de producción.....	129
Figura 58. Proceso de adquisición o abastecimiento .....	134
Figura 59. Proceso de búsqueda y selección de proveedores .....	136
Figura 60. Proceso de Compra de Insumos.....	140
Figura 61. Proceso de Compra de Insumos.....	140
Figura 62. Manipulación del producto MADI .....	141
Figura 63. Layout.....	147
Figura 64. Logística de distribución.....	150
Figura 65. Dimensiones de empaque .....	152

Figura 66. Vehículo FI 1217R seleccionado para el transporte hacia el centro de distribución y almacén de despacho .....	155
Figura 67. Hoja de Ruta.....	156
Figura 68. Distribuidores seleccionados, de acuerdo con el nivel socioeconómico A y B que residen en Lima Metropolitana.....	158

## INTRODUCCIÓN

Los incansables avances de la ciencia en lo que a la genética se refiere, han permitido determinar el origen o gen de todos los pimientos del mundo, descubriendo que el pimiento (*Capsicum* sp) proviene del Alto Perú, actual Bolivia, en particular de los actuales Aiquile, Comarapa y Villa. Montes, ubicado en Cochaban Entre Bar y Sucre. La variedad menos conocida Chacoense es el gen madre de todos los pimientos domesticados que existen, es decir, pimientos de Perú, México, India, Pakistán, Tailandia, países africanos o cualquier parte del mundo (Bedoya, 2016). Por eso no es de extrañar que el consumo en el Perú se remonte a sus orígenes, se usaba para dar sabor a la comida local, hoy se utiliza en muchos platos, y hoy deleita a propios y extraños, entre ellos peruanos, estamos orgullosos de presentar nuestro país al mundo La infalible e ingrediente inevitable de la buena mesa.

El ají en conjunto con otras especies ha dado origen a salsas o cremas, siendo esta una de las maneras de conservar el fruto teniéndolo listo para ser incorporado en la comida; se desconoce el origen de esta preparación, pero suponen que se remonta a la antigüedad, actualmente se encuentran numerosas presentaciones en el mercado mundial, y en Latinoamérica existen numerosas recetas caseras así como muchas marcas reconocidas, que tienen en común el uso del *Capsicum*, y todas pican en alguno u otro nivel de ardor, dependiendo siempre de la tipología inherente al ají que se pueda utilizar, su preparación y los demás ingredientes que le son incorporados.

Por otra parte, la castaña amazónica (*Bertholletia excelsa*), es nativa de la parte sur del continente americano, muy habitual de la región Amazónica, recibe el nombre de avellana, coquito, o castaña del Brasil, nuez amazónica, nuez boliviana, castaña de Pará (Colmeiro, 1871). Actualmente la república del Perú viene a ser la 3era nación exportadora en lo que

a la castaña amazónica se refiere, después de las naciones Boliviana y Brasileñas, siendo Madre de Dios el único departamento productor, con una densidad suficiente para el aprovechamiento económico, ya que dichos bosques de tipo natural de la denominada castaña pueden ocupar un aproximado del treinta por ciento de la densidad poblacional del departamento en cuestión (Ministerio del Ambiente, 2014).

Gracias a la biodiversidad del territorio peruano, se cuenta con valiosos frutos con grandes beneficios para la salud, además de potencial sabor, muy atractivos para la producción de salsas picantes, por ello se plantea como objetivo generar un plan de negocios que involucra tradición, cultura, agro, gastronomía, para fomentar el consumo de ellos, lo que será beneficioso para todos tanto en lo nutricional como en lo económico. Nuestro producto será una Salsa Picante de Castaña "MADI", receta clásica de tipo tradicional de nuestra selva del Perú a base de picante denominado rocoto, cebolla, ajo, queso, leche y sal, a la que se le incorpora la castaña orgánica, dándole un carácter, sabor y autenticidad convirtiéndola en una verdadera delicia que resalta las raíces y tradiciones gastronómicas selváticas.

Para ello, el presente estudio cuenta con fuentes bibliográficas, y registros estadísticos económicos, estudios financieros, que permitieron ser el soporte de los lineamientos de tipo general del presente Plan inherente a los Negocios, en el cual se define con claridad los objetivos del negocio, se describen los métodos a emplear para alcanzar los objetivos, al igual que contempla un panorama de los próximos cinco años, además contempla información relevante para presentar a inversionista potenciales, y servirá como guía para los socios que estaremos frente de la empresa.

Este plan de negocios tiene como objetivo establecer lineamientos claros para que las funciones administrativas y financieras se posicionen en el mercado de cremas y chiles en el mercado nacional, donde se espera que la empresa crezca en base a ventas y posicionamiento, así como dar a conocer el acceso a el mercado objetivo de productos de

alta calidad, procurando adaptar los productos a la cultura urbana y gastronómica del Perú, y determinar las formas correctas de distribución y comercialización de acuerdo al canal de venta elegido.

Con la realización de este plan se alcanzó aproximarse a más del 50% de la preferencia de los consumidores (encuestas), y se logró proyectar un plan económico financiero para los próximos 5 años. En cuanto a las limitaciones encontradas, se tiene que la actual situación de la pandemia ha afectado los emprendimientos, no obstante, para el mercado de salsas ha sido propicio, pues la demanda de estos productos ha aumentado, siendo un punto a favor, a pesar de las limitaciones económicas que han sido derivadas de la pandemia, y del escenario político y económico del país.

Para alcanzar el Plan de Negocios, la siguiente investigación se estructura en cinco capítulos: el primero, orientado a desarrollar una síntesis del mercado, considerando el análisis del producto, del sector y del mercado; el segundo contempla el plan de mercadotecnia, en la que se toma en cuenta los objetivos, la estrategia de posicionamiento, mezcla de mercadotecnia, presupuesto del plan, y cadena de valor. En el tercer, se explica la parte de gerencia (planeamiento estratégico), y la organización (descripción del negocio, aspectos legales, estructura del negocio), en el cuarto capítulo se expone las operaciones y logística, la oportunidad de negocio, el Gantt, la logística nacional. Finalmente, en la quinta parte, se expone el plan financiero y económico, detallando el presupuesto, estructura de inversiones y financiamiento, estados financieros, evaluación de inversiones, evaluación económico financiera, análisis de sensibilidad, y finalmente finaliza con el análisis de escenarios.

## Capítulo 1. Mercado

### 1.1. Análisis del Producto

#### 1.1.1. Situación actual del producto

##### *Descripción del producto.*

MADI es una salsa picante, inspirada en una receta clásica y tradicional de la selva peruana, específicamente de la región denominada Madre de Dios, lo cual, en primer lugar, constituye una importante puesta en valor de nuestro patrimonio gastronómico selvático. Sus ingredientes naturales (castaña, rocoto, cebolla, ajo, queso, leche y sal) al final resultan ser una combinación no muy conocida en el mercado, haciendo de nuestro producto una verdadera delicia por donde se le mire.

##### *Propiedades y usos del producto.*

Nuestro producto será una salsa picante elaborada con castañas, rocoto, cebolla, ajo, queso, leche y sal. A continuación se detallarán las propiedades y uso de cada ingrediente.

**Las castañas**, viene a ser una especie denominada de tipología nativa y que se ubica en las zonas boscosas más altas y al mismo tiempo que no son inundables de la región Amazónica del Perú, Brasil y Bolivia, no obstante, es importante precisar que se le puede encontrar en un status de tipo silvestre en la región nor oriental de Sudamérica, que en este caso corresponde a Colombia y a Venezuela. En el Perú, las plantas arbóreas de castaño de tipo más denso y consistente, están ubicadas en la zona limítrofe con territorio boliviano y brasileño, es decir nos estamos refiriendo a la región de Madre de Dios (Perú Ecológico, 2009).

Este fruto logra su máximo nivel de performance, de forma más eficaz, cuando está a merced de los denominados climas de tipología tropical y cuyas temperaturas alcanzan en promedio, un rango de entre 24.3 y 27.2 grados centígrados, y que se relaciona con precipitaciones lluviosas durante todo el año, que oscilan entre los mil cuatrocientos y los dos mil ochocientos milímetros; en cuanto a la humedad esta debe ser por el orden relativo y también de forma anual, cuyo rango se encuentra entre el 79 y el 91 en términos relativos y finalmente para este apartado, en lo que al brillo del astro rey se refiere necesita horas de brillo en un rango de entre 2,000 y 2,500 horas aproximadamente (Perú Ecológico, 2009).

Los resultantes como fruto y que reciben el nombre de almendras son el ítem de mayor utilización y en simultáneo de mayor valor a nivel económico y que se obtiene obviamente de la denominada castaña. Todo esto tiene un enorme valor nutricional, y esto se debe en gran parte a su alto componente proteico y que también es rico en aminoácidos, los cuales se convierten en propiedades esenciales. En cuanto al consumo, este puede ser asimilado de forma cruda, así como de forma tostada o también como un ingrediente dentro de una amplia gama de dulces y manjares, como opciones gastronómicas (Perú Ecológico, 2009). Luego de haber detallado todo lo antes mencionado, podemos observar en la primera tabla el componente de tipo nutritivo, en lo que a una porción de 100 gramos se refiere.

Tabla 1.

*Valor nutricional de las Castañas (100gr)*

<b>Elemento</b>	<b>Cantidad</b>
Agua	3.0 gr
Valor energético	751.6 cal
Proteínas	16.4 gr
Lípidos	69.3 gr
Carbohidratos	3.2 gr
Sales Minerales	3.5 gr
Fibras	4.6 gr
Calcio	0.243 gr
Fósforo	0.664 gr
Vitamina A	presente
Vitamina B1	15.0 gr
Vitamina B2	presente

*Nota.* Fuente (Perú Ecológico, 2009).



En cuanto al rocoto, esta es una planta oriunda de nuestro Perú profundo, cuya antigüedad proviene de la época antes de los Incas inclusive, dicho cultivo data de aproximadamente a 5000 años y en donde también existen vestigios antiquísimos en la caverna del complejo arqueológico llamada guitarreros. Esto se sustenta en los documentos encontrados en vestigios de las civilizaciones Chimú, Nazca, Paracas y Mochica, específicamente en telares, ceramios y remanentes de tipo doméstico. Consideramos pertinente mencionar que su nombre quechua es rukutu o luqutu.

El nombre basado en la ciencia es *Capsicum pubescens*, los lugares específicos de producción son los valles de los andes, la temporada para sembrar es siempre casi todo los meses del año, requiriendo el clima más templado posible, amparado en una temperatura que oscile entre los 18 grados y 20 grados del tipo centígrado, necesitando una humedad de tipo baja. Su crecimiento alcanza la media de 100 a 150 centímetros. El Rocoto al empezar su crecimiento es de color verdoso, adoptando un coloramiento amarillo, o también anaranjado o hasta rojizo cuando maduro, y la forma de que mejor se distinga con lo demás ajíes del mercado, es porque el famoso rukutu lleva semillas de color negro. El denominado fruto tiene cualidades carnosas y simples, aunque también podemos encontrar una que otra variedad que tenga pulpa más jugosa (Cultura y Folckore, 2011).

Entre los nombres que recibe este fruto según la enorme diversidad de lenguajes que caracteriza a la tierra de los Incas, están: Jimia (jíbaro o achuar), tomate uchú, Chinchu uchu, chuts (yanasha o amuesha) Misti uchu, cerbatana uchu (quechua), pluana uchu, piscu-uchu, ccasca pupu, pucuma uchu, munición uchu, (Perú Ecológico, 2021).

En el Perú este género es cultivado en localidades andinas y que no pasan de los 2,000 metros sobre el nivel del mar, en especial en las regiones Ancashinas, Limeñas y Arequipeñas. Habiéndose extendido dicha cultivación a Costa Rica, Guatemala y México, (Perú Ecológico, 2021). A continuación, se aprecia la composición de tipo nutricional para una ración de 100 gramos de rocoto (Tabla 2).

Tabla 2.

*Valor nutricional del fruto de Rocoto (100 gr)*

<b>Elemento</b>	<b>Cantidad</b>
Calorías	36 kcal
Proteínas	1.20 gr
Grasas	0.5 gr
Hidratos de carbono	8.20 gr
Fibras	1.5 gr
Hierro	0.5 gr

*Nota.* Fuente (Delimas, 2018).

En tercer ingrediente es la cebolla, cuyo nombre científico es *Allium cepa*. Tiene su origen en Asia Menor, aunque actualmente esta se encuentra alrededor de mundo, siendo las variedades más comerciales a nivel internacional la cebolla blanca, cebolla amarilla y cebolla morada. El clima apropiado para su producción es el clima caliente, con una temperatura que para ser óptima debe fluctuar entre los 18 grados y 22 grados de tipo centígrado y con humedad baja y que sea relativa para poder favorecer el proceso de maduración de los denominados bulbos. En cuanto al suelo este debe ser suelos sueltos, ligeramente ácidos, con un buen drenaje y que sean ricos en materia orgánica. Esta es un vegetal que contiene un ciclo vital para cada dos años (Minagri, 2015).

Entre sus propiedades esta que posee amplios beneficios para la salud ya que contiene ingredientes sulfúricos, con antibióticos de tipo natural, y que brinda protección ante neoplasias y también dolencias cardiacas. Este bulbo que forma parte de la familia *Liláceas*, es comida hace más de 3000 años antes de Cristo. Su piel externa cuenta con finura, que oscila entre el color blanco y tonos diferentes como el marrón, el rojo y el morado. También tiene variaciones de forma y de tamaño, principalmente la redondez, lo ovalado y achatado. Su aroma es fuerte y es su principal característica, que empieza a sentirse cuando se corta, en momentos en que la denominada enzima de tipo *allinasa*, pasa a convertirse en *sulfóxidos*, que anteceden a los ácidos de tipo *sulfénico* y que pasan a reestructurarse en un denominado compuesto que ocasiona lagrimeo por el gas *propano tial-S-óxido* (Minagri, 2015).

Las cebollas con coloración rojiza y morada, a diferencia de la que tiene coloración blanca, tiene una sustancia llamada flavonoides, como por ejemplo la quercetina, que tiene propiedades muy buenas, en cuanto a lo que antioxidantes se refiere, ya que previenen no sólo la trombosis, sino también las denominadas enfermedades neoplásicas y cardiovasculares. Además, está mencionada quercetina llega a ejercer un cierto efecto preventivo ante la histamina y las inflamaciones en general. Bloquea también la denominada enzima que ocasiona una cierta acumulación del llamado sorbitol, que viene a ser un azúcar que a la larga, en cantidades aumentadas puede afectar tanto a la vista, como a los riñones y al sistema nervioso central (Red Peruana de Alimentación y Nutrición, 2019).

Estamos ante una hortaliza que cuenta con propiedades anti bacterianas que contribuyen a mejorar dolencias compatibles con el proceso congestivo a nivel nasal por resfrió. Además es muy rica en lo que a cromo se refiere, que viene a ser un denominado oligoelemento que ayuda a que las células puedan responder mejor ante la insulina, así mismo también en lo que a vitamina C se refiere y otros oligoelementos adicionales secundarios. Es también neutralizadora de la llamada osteoclastos, que son células que pueden llegar a degradar la parte ósea del cuerpo y ocasionan la aparición de la afección llamada osteoporosis (Red Peruana de Alimentación y Nutrición, 2019). Ahora pasamos a ver, en la Tabla 3 la parte nutricional de esta planta bulbosa.

Tabla 3.

*Valor nutricional de la cebolla (150 gr)*

<b>Elemento</b>	<b>Cantidad</b>
Calorías	63 kcal
Grasas totales	Inapreciables
Proteínas	1.4 gr
Carbohidratos	15 gr
Vitamina C	9.6 gr
Folatos	29 gr
Niacina	1.5 mg
Calcio	33 mg
Potasio	216 mg
Magnesio	28 mg
Selenio	0.8 mcg
Cromo	24 mcg

*Nota.* Fuente (Red Peruana de Alimentación y Nutrición, 2019).

El siguiente ingrediente es el ajo, cuyo nombre científico es el *Allium sativum*, este tiene su origen en el Asia menor. Siendo esta un vegetal del orden de la liliácea, pero de tamaño más reducido y cuyo bulbo es también carnoso y conformado por piezas dentales. Como producto comestible es un sazonador que puede ser usado en las formas ya sea fresco, molido y deshidratado. Contiene propiedades compatibles con lo terapéutico que obviamente permiten su máximo aprovechamiento en las distintas ramas como la industria alimentaria y la medicamentosa. Por lo general existen dos variedades, el de cascara blanquecina y el denominado ajo violáceo. Siendo estas cultivadas de acuerdo a lo que cada una de las regiones naturales exige, destacando: en la sierra, el ajo moráceo cuyo cultivo se lleva a cabo en las zonas Arequipeñas, Cajamarquinas, Ancashinas y Huanuqueñas, y cuenta con características inherentes a un bulbo con 20 piezas dentales y con un diámetro que promedia los cincuenta milímetros y un lapso vegetativo de un semestre. En la zona costeña, tenemos al Napurí (color violeta) y el Massone (cascara blanquecina) que se cultiva en la zona de nombre Majes (Arequipa), así como en los valles de Cañete y de Barranca (Lima). El clima más apropiado transcurre de lo más templado a lo más cálido, pero con baja condición humedal de tipo relativo. En las fases primigenias de su proceso desarrollador necesita una temperatura que oscile entre los 10 grados y 14 grados en lo que centígrado se refiere y en la denominada etapa inherente a la maduración sus requerimientos tienen que estar aparado en una gradualidad rango 18 a 22 grados centígrados. Demanda forzosamente de un suelo abundante en materia de tipo orgánica, con una ligera cantidad de ácidos y con una una medida de acidez o alcalinidad cuyo rango debe oscilar entre 5.8 y 6.5. Su ciclo vital es cada dos años. En cuanto al rendimiento con alta tecnología es posible alcanzar hasta 20000 kg. El ajo de tipo fresco es sometido a un proceso operacional para secar o curar y que permita transformarlo en lo que vendría a ser semi-seco o también seco, en este estado puede ser almacenado para su comercialización a posteriori en cajas de material de cartón o las también llamadas jabas de material de madera (Minagri, 2011).

El ajo posee múltiples propiedades, ya que cuenta con un importante compuesto químico a base de azufre y que recibe el nombre de alicina. Este compuesto se libera cuando el ajo es sometido al denominado machacado, así como el cortado y también el mordido y es quien se responsabiliza de todas estas condiciones beneficiosas. Se podría sin problemas prevalecer que el ajo tiende a mejorar el proceso digestivo, pero afortunadamente no es lo único que puede hacer: también absorbe los demás nutrientes y contribuye con el hígado y con el páncreas ya que logra depurar las toxinas. Además de ser un importante depurador del organismo, el ajo también previene la sepsis y protege ante las bacterias y las inflamaciones, y que se sustenta en la Tabla 4, detallando su valor nutritivo.

Tabla 4.  
Valor nutricional del ajo (100 gr)

<b>Elemento</b>	<b>Cantidad</b>
Carbohidratos	24,30 gr
Azúcares	1 mg
Fibra alimentaria	1,20 gr
Grasas	0,23 gr
Saturadas	0,1 gr
Monoinsaturadas	0 gr
Poliinsaturadas	4,30 gr
Proteínas	0,20 gr
Agua	70 gr
Retinol (Vitamina A)	1 µg
Tiamina (Vitamina B1)	0,16 mg
Riboflavina (Vitamina B2)	0,02 mg
Niacina (Vitamina B3)	1,02 mg
Acido pantoténico (Vitamina B5)	0,59 mg
Vitamina B6	0,32 mg
Ácido fólico	4,80 µg
Vitamina C	14 mg
Calcio	17,80 mg
Hierro	1,20 mg
Fósforo	153 mg
Potasio	446 mg
Zinc	1,10 mg

*Nota.* Fuente (Vázquez, Ana, 2019)

En cuanto al queso, es un producto del orden de los lácteos cuyo principal componente viene a ser obviamente la leche que es extraída de tanto del ganado vacuno, como del ganado caprino, del ganado ovino, del ganado bufalino y de otros más mamíferos. Cuenta con abundantes minerales como el fósforo, el calcio, el zinc, el sodio y el magnesio; además de grasas, también

proteínas, así como vitaminas que sean liposolubles y vitamina de tipo B (Queseria La Antigua, 2018).

No se tiene fecha de origen de este producto, pero según estudios se cree que su existencia data de más 6000 años y su componente originario definitivamente es un enigma; se tiene en cuenta que el primer derivado de la leche (el queso) fue realizado por accidente por un emprendedor del comercio de Arabia. Cuenta la leyenda de la época, que éste salió de su casa montando en su ganado caballar rumbo a su trabajo, pero en un día muy caluroso, llevando con él una talega conteniendo lácteo en líquido pero de cabra para poder beber durante el camino, pero al finalizar el día, el hombre tomó dicho paquete y se dio con la sorpresa al instante que dicha leche se había separado en dos particiones: Una parte como un líquido más fino, que hoy sabemos que es el suero, y una parte bien sólida. Es probable que esta transformación se llevó a cabo por el movimiento causado por el veloz galope en el caballo y lo caluroso de ese día; pero también se debía a una sustancia que se pudo haber quedado en las paredes del interior del cantil, que hoy también sabemos que se llama cuajado (Queseria La Antigua, 2018). Por su parte, la primera fábrica de queso data del año 1815 en el país más neutral del mundo. Aunque, no podemos dejar de reconocer que fue en la tierra del tío Sam, en donde la producción quesera tuvo su mayor auge. Desde esa época hasta hoy, son muchas las tiendas de queso que podemos encontrar tanto en el Perú como en el resto del mundo (Queseria La Antigua, 2018).

A continuación, en la Tabla 5, se detallan las valoraciones nutricionales del queso específicamente fresco de vaca, ya que estos dependen de acuerdo a la variedad.

Tabla 5.

*Valor nutricional del queso (100 gr)*

<b>Elemento</b>	<b>Cantidad</b>
Carbohidratos	3 gr
Azúcares	0 gr
Fibra dietética	0 gr
Grasas	20 gr
Saturadas	14 gr
Monoinsaturadas	4 gr
Poliinsaturadas	0 gr
Trans	0 gr
Proteínas	17 gr
Sodio	368 gr
Potasio	26 mg
Colesterol	46 mg
Vitamina A	28%
Vitamina C	0%
Calcio	78%
Hierro	7%

*Nota.* Fuente (Myfitnesspal, 2021).

En cuanto a la leche, esta es un componente líquido de tipo biológico que obtenemos gracias a la segregación de las glándulas mamarias de las hembras de los diferentes mamíferos y cuyo principal rol es poder aportar todos los nutrientes y la energía que necesitamos los seres humanos para poder crecer y principalmente como componente desarrollador de las diferentes criaturas al inicio de su crianza en los primeros meses de su vida. Con el nombre de “leche” se sobrentiende, casi siempre, a la “leche proveniente del ganado vacuno”; no obstante para denominar a la leche de las demás especies y siempre y cuando sea consumida por los seres humanos hay que especificar a qué especie pertenece, por ejemplo, leche de cabra, de oveja, de búfalo, etc. (Cuidate Plus, 2021).

La leche es considerada como un alimento de tipo básico y cuyo equilibrio se debe a lo que contiene en términos de nutrientes, pero en grandes cantidades, con relación a su contenido en calorías; motivo por el cual tiene una excelente densidad de tipo nutricional. Es una importante fuente energizante (para darse una idea, una sola ración de por ejemplo doscientos ml puede aportar ciento treinta calorías, un gramaje de 6,2 de nivel proteico y

7,6 en su gramaje inherente a las grasas). Su componente más principal obviamente viene a ser el agua, aproximadamente entre 68% y 91%. La leche puede aportar valores proteicos de un muy alto valor inherente a la biología y a los denominados hidratos de carbono, principalmente con más fundamento en modalidad de lactosa, fuera de las grasas y de los minerales como el calcio, el magnesio, el fósforo y el famoso zinc, así como las vitaminas D, A y el denominado complejo B, principalmente las vitaminas B12 y la famosa riboflavina. Sin embargo, igual que los otros alimentos de nuestra dieta rutinaria, es importante precisar que la leche no viene a ser un alimento absolutamente completo ya que puede llegar a presentar un cierto déficit en cuanto al hierro y a la vitamina C, además de otros nutrientes que también son importantes (Cuidate Plus, 2021).

Entre los beneficios del consumo de la leche, está el favorecer al crecimiento y al desarrollo dirigido principalmente a los de edad infantil, además del desarrollo de tipo óseo y a lo que las piezas dentales se refiere, colabora también a tratar la problemática de la obesidad, y a controlar el denominado síndrome de tipo metabólico, y también, en la prevención de dolencias cardiopatías como la presión arterial, la glucemia elevada, también los triglicéridos elevados y permite disminuir la colesterinemia, y enfermedades de tipo coronaria a nivel isquémico (Cuidate Plus, 2021).

Tabla 6.

*Valor nutricional de la leche (244 gr)*

<b>Elemento</b>	<b>Cantidad</b>
Valor calórico	149 kcal
Grasas	7.9 gr
Saturadas	4.6 gr
Monoinsaturadas	2.0 gr
Poliinsaturadas	0.5 gr
Carbohidratos	11.7 gr
Azúcares	12.3 gr
Proteínas	7.7 gr
Fibra alimentaria	0,0 gr
Colesterol	24.4 gr
Sodio	0.1 gr
Agua	215.0 gr
Vitamina A	0,1 mg
Vitamina B1	0.1 mg
Vitamina B12	0.1 mg



Vitamina B2	0.4 mg
Vitamina B3	0.2 mg
Vitamina B5	0.9 mg
Vitamina B6	0,0 mg
Vitamina D	< 0,1 mg
Vitamina E	0,2 mg
Vitamina K	< 0,1 mg
Calcio	275.7 mg
Hierro	< 0,1 mg
Cobre	< 0,1 mg
Magnesio	24,4 mg
Fósforo	205,0 mg
Potasio	322,1 mg
Selenio	< 0,1 mg
Cinc	0.9 m

*Nota.* Fuente (Yazio, 2021).

Y por último ingrediente, la sal, que viene siendo una composición que se utiliza por lo general en la alimentación, debido a su capacidad para mejorar el sabor, así como contribuir con la generación del apetito y para poder conservar los alimentos cuando no se pueden refrigerar o congelar. En cantidades regulares es muy importante para poder lograr que el equilibrio se mantenga estable, con respecto a los procesos químicos que requiere el organismo, pero paradójicamente el exceso podría ocasionar muchas complicaciones sanitarias para el organismo (Clickmica, 2021).

En líneas generales, la sal vendría a ser un compuesto de tipo químico que está formado por la amalgama de los iones pero que tengan carga positiva (los denominados cationes) y los iones con la denominada carga de tipo negativa (los famosos aniones). Es en términos concretos (el cloruro sódico, y cuyo símbolo químico es el NaCl). Aunque hoy por hoy, a la sal para la mesa del hogar, se le debe añadir otros compuestos como el yodo o el flúor, que coadyuvan a la prevención de ciertas patologías (Clickmica, 2021).

La sal que todos siempre tenemos en la cocina se podría obtener gracias a la evaporación del agua marina por ejemplo, ya que esta contiene aproximadamente un gramaje de escala 35 en cuanto a sales (en donde la gran mayoría viene a ser cloruro de tipo sódico) por cada kilo en relación al agua. Otra opción de obtención puede ser gracias al proceso extractivo de un compuesto mineral que se llama 'halita'. En ambos casos el proceso debe ampararse

en la refinación antes de que llegue a la mesa de los hogares, aunque por lo general casi siempre llega a terminar obteniendo una cantidad porcentual de tamaño pequeña de otros compuestos de tipo químico como son el potasio por ejemplo (Clickmica, 2021). En la Tabla 7 se muestra el valor nutricional de este ingrediente.

Tabla 7.

Valor nutricional de la sal (100gr)

Elemento	Cantidad
Energía	0 Kj
Proteína	0 gr
Carbohidratos	0 gr
Fibra	0 gr
Azúcar	0 gr
Grasa	0 gr
Grasa Saturada	0 gr
Grasa Poliinsaturada	4 gr
Grasa Monoinsaturada	0 gr
Colesterol	0 mg
Sodio	38758mg
Potasio	8 gr

Nota. Fuente (FatSecret, 2021).

### **Ficha técnica del producto comercial.**

Tabla 8.

Ficha técnica del producto

		<b>FICHA TÉCNICA DE PRODUCTO TERMINADO</b>		<b>SEMINARIO INTENSIVO DE TITULACIÓN (SIDET)</b>	
					
<b>Preparado por:</b>	Ana Atúncar; Ana Morín; Jonathan Márquez	<b>Aprobado por:</b>	Docente del módulo correspondiente	<b>Fecha:</b>	Abril de 2021
				<b>Versión:</b>	2021
<b>NOMBRE DEL PRODUCTO</b>	Salsa picante de castaña "MADI"				
<b>DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO</b>	Es una salsa picante, inspirada en una receta clásica y tradicional de la selva peruana, específicamente de la región denominada Madre de Dios, la cual esta, con ingredientes naturales: rocoto, cebolla, ajo, queso, leche, sal, y se añade de manera innovadora la castaña, lo que convierte al producto una verdadera delicia.				

<b>LUGAR DE ELABORACIÓN</b>	Producto elaborado en Av. Bolivia 180, Cercado de Lima	
<b>COMPOSICIÓN NUTRICIONAL</b>	Carbohidratos	3,31 g
	Proteína	0,44 g
	Lípidos-Grasa	0,20 g
	Fibra	0,08 g
	Energía total	16,48 kcal
<b>PRESENTACIÓN Y EMPAQUES COMERCIALES</b>	Empaque de 190 gramos (bolsa Doy pack)	
	Empaque de 475 gramos (bolsa Doy pack)	
	Empaque de 1000 gramos (bolsa Doy pack)	
<b>CARACTERÍSTICAS ORGANOLEPTICAS</b>		
<b>COLOR:</b>	Rojizo	
<b>OLOR:</b>	Aroma característico	
<b>SABOR:</b>	Picante, fuerte, característico	
<b>TEXTURA:</b>	De suave consistencia	



*Nota.* Fuente: Elaboración propia

### ***Identificación arancelaria (si corresponde).***

De acuerdo con la Sunat (2020) la clasificación arancelaria viene a ser el proceso mediante el cual se determina la subpartida de una mercancía, por ello es necesario saber con precisión las siguientes especificaciones técnicas de la mercancía a clasificar:

- Nombre comercial y técnico
- Características relevantes que identifiquen a la mercancía
- Componentes
- Uso y aplicaciones
- Información grafica
- Forma de presentación

Tabla 9.

*Identificación arancelaria*

<b>En Perú (país de origen)</b>	
<b>Sección</b>	Productos de las industrias alimentarias; bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre; tabaco y sucedáneos del tabaco.
<b>Capítulo</b>	Preparaciones alimentarias diversas.
<b>21.03</b>	Preparaciones para salsas y salsas preparadas; condimentos y sazoadores, compuestos; harina de mostaza y mostaza preparada.
<b>21.03.90</b>	Los demás
<b>21.03.90.90.00</b>	Los demás

*Nota.* Elaborado con información sobre partida arancelaria SUNAT. Fuente: Superintendencia Nacional de Aduanas y administración Tributaria (2020).

**Matriz FODA (producto).**

Tabla 10.

*Matriz FODA*

<b>MATRIZ FODA</b>	<b><u>FORTALEZAS</u></b>	<b><u>DEBILIDADES</u></b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. El equipo de trabajo cuenta con estudios en carreras de negocios</li> <li>2. Carácter emprendedor de los socios de este proyecto</li> <li>3. Propuesta innovadora, elaborado a base de insumos peruanos y naturales</li> <li>4. Costos accesibles (producción sencilla y mano de obra altamente disponible)</li> <li>5. Capacidad de reacción frente a nuevos requerimientos</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Carencia de acceso al sistema financiero inmediato.</li> <li>2. Patrimonio reducido ante complicaciones no manejables (externas)</li> <li>3. No contamos con cartera de clientes y dependemos de los proveedores</li> <li>4. Poca visión de internacionalización</li> <li>5. Tenemos limitaciones tecnológicas, comparado con las grandes industrias.</li> </ol>
<b><u>OPORTUNIDADES</u></b>	<b><u>Estrategias FO</u></b>	<b><u>Estrategias DO</u></b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Consolidación y puesta en marcha del impulso por parte del gobierno</li> <li>2. Continuidad de la tendencia hacia consumir lo nacional, natural y artesanal</li> <li>3. Alianzas estratégicas (clústeres) que aseguren una mayor expansión</li> <li>4. Mayor accesibilidad a la tecnología y a la industrialización</li> <li>5. Conquistar al mercado insatisfecho y lograr posicionamiento comercial</li> </ol>	<p>Aprovechar el impulso de la gastronomía para acceder a nuevos mercados</p>	<p>Establecer un sólido historial crediticio para mejorar financiamiento a nivel macro</p>
<b><u>AMENAZAS</u></b>	<b><u>Estrategias FA</u></b>	<b><u>Estrategias FD</u></b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ingreso de nuevos competidores / competencia desleal.</li> <li>2. Productos sustitutos con tecnología de última generación (salsas artificiales)</li> <li>3. Cambios climatológicos / Desastres naturales, incluyendo plagas</li> <li>4. Que haya un cambio radical en nuestra política o economía nacional.</li> </ol>	<p>Propiciar más eventos a nivel local y nacional para mejorar imagen del producto</p>	<p>Adquirir el máximo conocimiento y experticia sobre el negocio en particular</p>

## **1.2. Análisis del sector**

En relación a los posteriores procesos de estimación que se han realizado y que incluyen también actividades proyectivas inherentes a lo poblacional, en ese sentido nuestro país, para finales del mes de junio del 2020 llegó alcanzar cerca de 33 millones de habitantes y dicha previsión implica un decrecimiento en un poco más de 40 años (Figura 1). Es importante precisar que en cuanto a la totalidad de los habitantes peruanos, exactamente 16 millones 190 mil 895 personas, forman parte del grupo de los varones y específicamente 16 millones 435 mil 53 al grupo conformado por las mujeres, estableciendo luego de los cálculos una relación de masculinidad de noventa y nueve varones por cada cien mujeres. Lo que también se destaca es que en el año de 1950 la población del Perú, no alcanzaba a llegar a los ocho millones de habitantes siquiera. Asimismo, se estimó que en el año 2020 nacerían unas 567,512 personas y que fallecerían unas 192,215 personas que viene a ser en términos de valor relativo un incremento natural (de tipo vegetativo) de 11.5% por cada 1000 personas. En ese sentido el saldo de tipo neto a nivel migratorio establece una utilidad en términos de ganancia de 57,446 personas, por lo que se concluye en este párrafo que para el 2020 la proyección indicó que habría un aumento en 432,743 personas más, que viene a representar una tasa de aumento totalizada de quince por cada 1000 personas.

El volumen a la fecha de toda la población del Perú implica su punto originario en el determinado ritmo de aumento que fue registrado hasta los años 60 del siglo 20, a partir de ahí se puede apreciar un decrecimiento de tipo sostenido en las denominadas tasas de aumento. No obstante, en términos de valor absoluto la población sigue creciendo gracias a la importante proporcionalidad de la población de tipo joven en la que la tasa de fecundidad es más grande y obviamente por la gran ola de migración que se ampara en la llegada de la población venezolana al Perú.

PERÚ: POBLACIÓN Y TASA DE CRECIMIENTO, 1950-2070

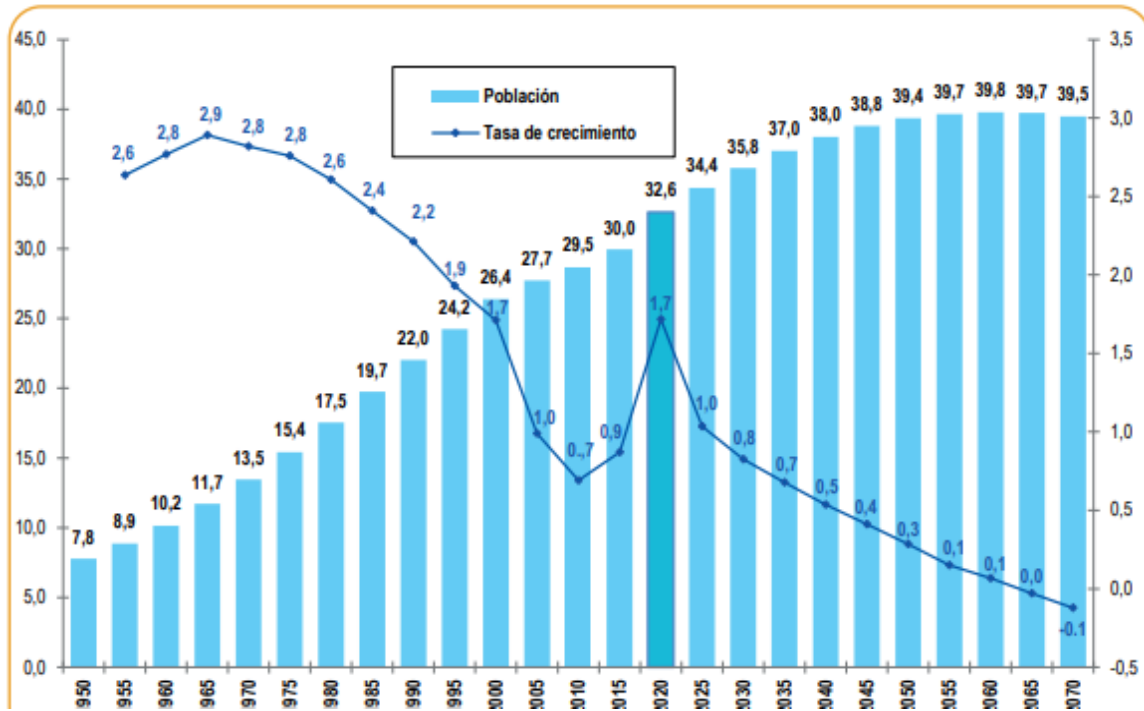


Figura 1. Perú: Población y Tasa de Crecimiento, 1950-2070

Nota. Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática (2019). Perú: Estimaciones y Proyecciones de la Población Nacional, 1950-2070

PERÚ: DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN POR SEXO Y EDAD, 1950, 2020 Y 2070  
(En porcentaje)

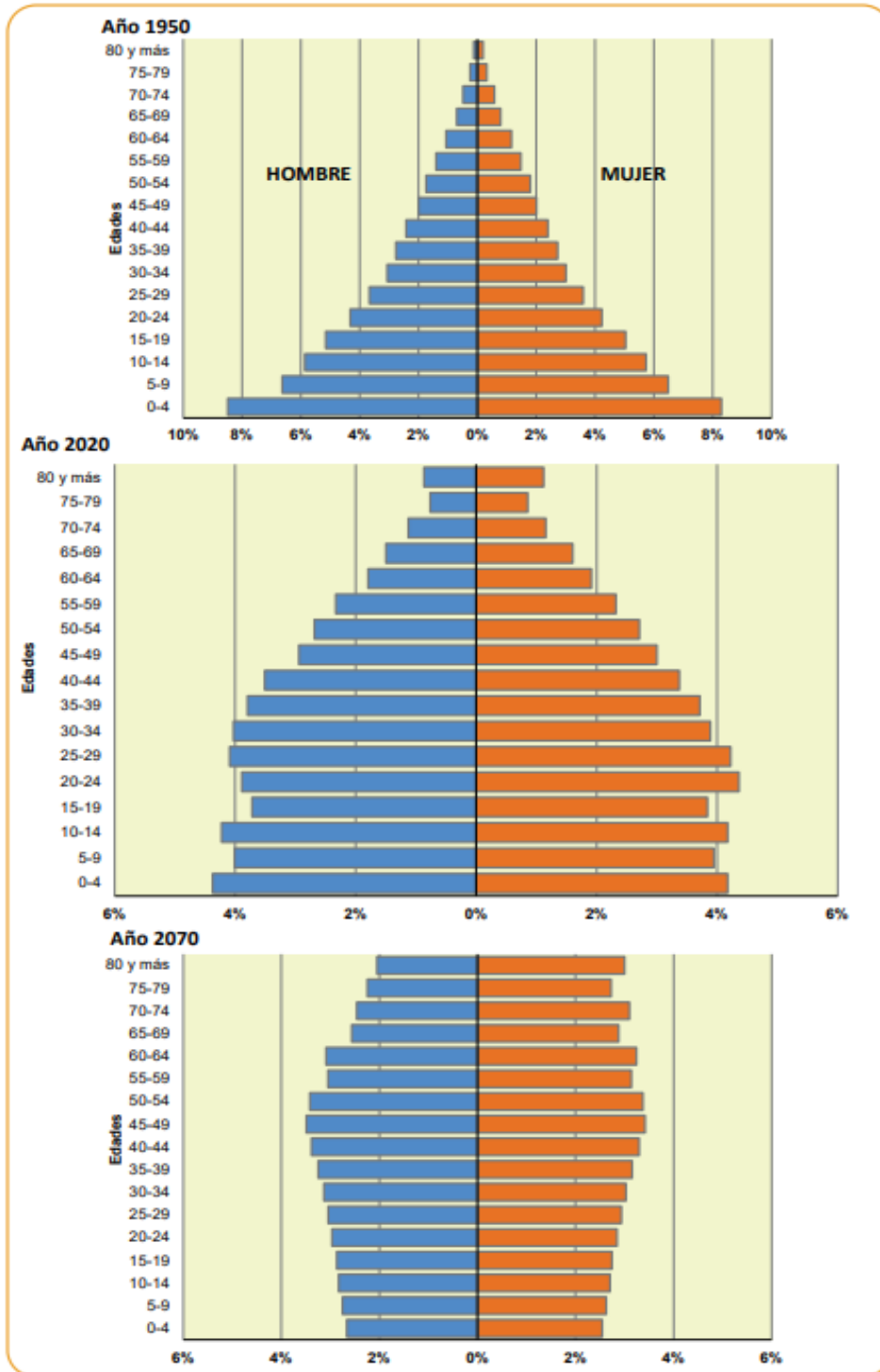


Figura 2. Perú: Distribución de la Población por sexo y edad, 1950,2020 y 2070 (En porcentaje)

Nota. Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática (2019): Estimaciones y Proyecciones de la Población Nacional, 1950-2070.

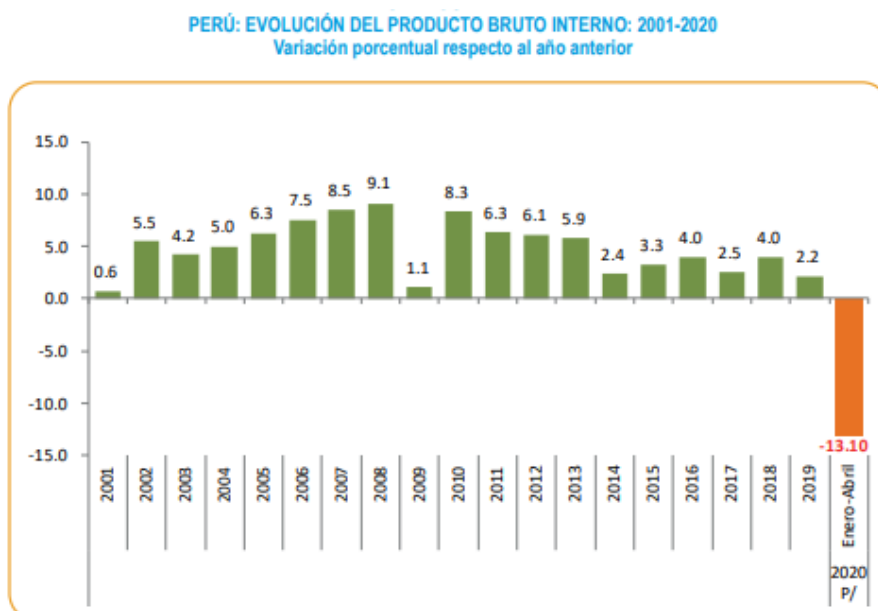
### ***Evolución de la economía peruana***

La economía del Perú tuvo como registro una tasa de aumento del 2,2% en el 2019, evidenciando una ligera evolución de tipo positiva y de forma ininterrumpida por más de 20 años. No obstante, este desenvolvimiento a nivel económico fue el más pequeño de los 10 años últimos. En los 1eros 2 bimestres del año 2020, la actividad productiva evidencio un resultante de tipo negativo al decrecer en un 13.10 por ciento, al haber sido afectado en forma contundente por las consecuencias de la pandemia del COVID19 y que ha impactado de forma negativa sobre la base del crecimiento a nivel económico y también del tan esperado desarrollo social. Se pudo observar también un desenvolvimiento negativo de la gran mayoría de todos los ámbitos de la producción, de donde destaca el comercio, así como la manufactura, la parte de la construcción, la tan cuestionada minería y los muchas veces contaminantes hidrocarburos, también el transporte, el alojamiento y los restaurantes y los servicios que fueron prestados a las diferentes empresas.

La pandemia del SARS-CoV-2 encontró al Perú en un contexto de tipo social con una muy alta desigualdad y también vulnerabilidad, en el que lamentablemente se observa demasiado estancamiento en la disminución de la pobreza a nivel monetario, así como mucha precariedad en el ámbito del empleo (73.6 por ciento de los empleos son informales) grupos de población que se ubican en una situación de profunda vulnerabilidad ante los avatares de la crisis sanitosocioeconómica, logrando alcanzar un impacto indiscriminado en distintos sectores de la población y lo más importante su débil capacidad para responder ante ello. El impedimento para trabajar desde la casa por diversos motivos, las complicadas condiciones de hacinamiento por la cuarentena excesiva y la carencia al acceso de agua potable y su correspondiente y muy necesario saneamiento hacen que crezca el riesgo de afecciones de toda la población que se encuentra en el escenario de la pobreza y en forma muy vulnerable. Asimismo, el riesgo de mortalidad es mucho mayor debido a la alta



prevalencia de condiciones que ya existían en el ámbito sanitario como son las patologías del pulmón, del corazón y las arterias y problemas con el azúcar y por no contar con el necesario acceso a la atención de los cuidados médicos. Los diversos estadios de impacto a nivel social y a nivel económico son que forman parte de diversos estratos sociales, como el sexo, más conocido como el género, así como la etapa inherente al ciclo de la vida, la condición de tipo étnica y también racial y desde luego, el territorio, a lo que se agregan otros factores como por ejemplo las condiciones de los discapacitados o hasta el estatus de las migraciones.



*Figura 3.* Perú: Evolución del Producto Bruto Interno: 2001-2020

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática. Dirección Nacional de Cuentas Nacionales, Dirección Técnica de Indicadores Económicos.

### ***Condición de actividad de la población en edad de trabajar.***

Para el año de 2019, el Perú tenía cerca de 25 millones de habitantes, los que en este caso contaban con edad para laborar en trabajos (PET) y que obviamente vienen a desenvolver la denominada oferta de tipo potencial para el trabajo que se pueda gestar en el país. El 47.9% de la población corresponde a los varones en edad de trabajar y el 52.1% se refiere

a los representantes del cromosoma X. La PET está constituida en su totalidad por la cifra de 17'970,800 personas que representan a la PEA (Población económicamente activa); dentro de las cuales Diecisiete millones trescientos siete mil trescientas personas tienen un empleo y unos 663,500 están en pleno proceso de búsqueda. Por otro lado, Siete millones ciento treinta y ocho mil seiscientas personas constituyen la denominada población que a nivel económico no se encuentra activo (NO PEA) y que por lo general está compuesto por educandos durante todo el tiempo, así como las denominadas pero muy importantes amas de casa, también los aposentados de tipo laboral, desde luego los pacientes internados a nivel hospitalario y obviamente las personas con algún tipo de discapacidad.

**PERÚ: POBLACIÓN EN EDAD DE TRABAJAR POR SEXO,  
SEGÚN CONDICIÓN DE ACTIVIDAD, 2019  
(Miles de personas)**

Condición de actividad	Sexo		
	Total	Hombre	Mujer
<b>Población en edad de trabajar (PET)</b>	<b>25 109.4</b>	<b>12 025.8</b>	<b>13 083.6</b>
<b>Población Económicamente activa (PEA)</b>	<b>17 970.8</b>	<b>9 597.5</b>	<b>8 373.3</b>
. Ocupado	17 307.3	9 273.5	8 033.8
. Desempleado	663.5	324.0	339.5
<b>Población económicamente no activa (NO PEA)</b>	<b>7 138.6</b>	<b>2 428.3</b>	<b>4 710.3</b>

*Figura 4.* Perú: Población en edad de trabajar por sexo según condición de actividad, 2019 (miles de personas)

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática (2019).

### ***Tasa de actividad económica.***

Un ratio específico dedicado a esta actividad se convierte en un KPI, que evalúa el tamaño del empleo en un país. Se calcula dividiendo la población económicamente activa (PEA) por la población en edad de trabajar (PET). Este indicador, al igual que un KPI en español, es de gran importancia para el crecimiento económico de un país. En 2019, el porcentaje específico de la población que ha llegado a la edad de trabajar es intrínsecamente activa con un 71,6 %, lo que indica una diferencia entre hombres y mujeres. La proporción referida

relacionada con la actividad de las mujeres es del 64%, el resultado es casi 16 puntos porcentuales inferior al de los hombres (79,8%), lo que demuestra que las mujeres son mucho menos activas para participar en las llamadas oportunidades del mercado laboral.

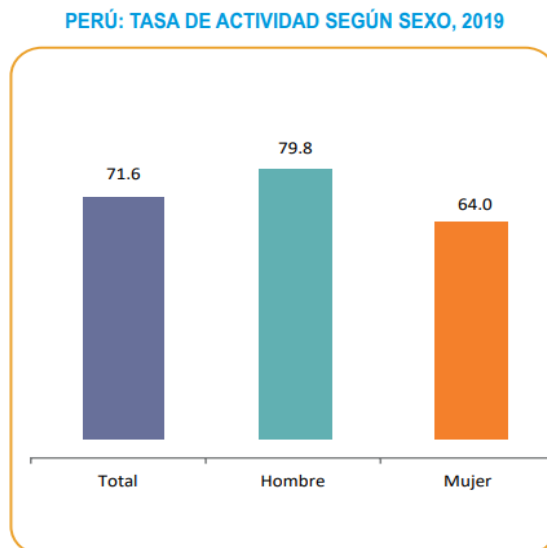


Figura 5. Perú: Tasa de actividad según sexo, 2019

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática (2019).

### ***Tasa de actividad según grupos de edad y sexo.***

Ahora en cuestión a las denominadas agrupaciones de edad, la tasa inferior de actividad caracteriza a lo más jóvenes de la población, y esto es para varones así como para féminas; no obstante, en todos otros grupos que conforman la edad la denominada tasa de la actividad a nivel económico es mejor en los varones que en las féminas, logrando ser la grieta más pequeña entre la población que aún se considera joven (12.3%). Las damas y los jóvenes de ambos sexos conforman agrupaciones de tipo vulnerable que necesitan urgentemente políticas de empleabilidad para su próxima incorporación al mercado laboral peruano.

**PERÚ: TASA DE ACTIVIDAD POR SEXO, SEGÚN GRUPOS DE EDAD, 2019**  
(Porcentaje)

Grupos de edad	Total	Hombre	Mujer	Brecha de género
<b>Total</b>	<b>71.6</b>	<b>79.8</b>	<b>64.0</b>	<b>-15.8</b>
De 14 a 29 años	58.3	64.5	52.2	-12.3
De 30 a 49 años	86.8	95.6	78.9	-16.8
De 50 a 59 años	85.8	95.2	77.7	-17.5
De 60 a 69 años	74.2	86.8	62.8	-24.0
De 70 y más años	40.7	50.1	32.4	-17.6

*Figura 6.* Perú: Tasa de actividad por sexo, según grupos de edad, 2019 (porcentaje)  
Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática (2019).

***Tasa de desempleo.***

Con respecto a la tasa que tiene a bien medir el desempleo en el Perú, está muestra la escala de – podríamos decir – desocupación de la población que a nivel económico se encuentra activa y que fue de 4.6 puntos porcentuales, en lo que al espacio urbano del país se refiere y esto data del calendario 2019. Según el género, esto complicó en mayor medida a las féminas (5.1 %) que a los varones (4.2 %). Ahora bien, en cuanto al proceso desacelerador de la economía del Perú, resulta importante precisar, que estas grietas sociales se exacerbaban producto del proceso de velocidad antes mencionado ocurrido en el ámbito económico del Perú y se debió principalmente a las condiciones precarias de las femeninas en el mercado del trabajo del Perú.

PERÚ: TASA DE DESEMPEÑO EN EL ÁREA URBANA POR GRUPOS DE EDAD, SEGÚN SEXO, 2019  
(Porcentaje)

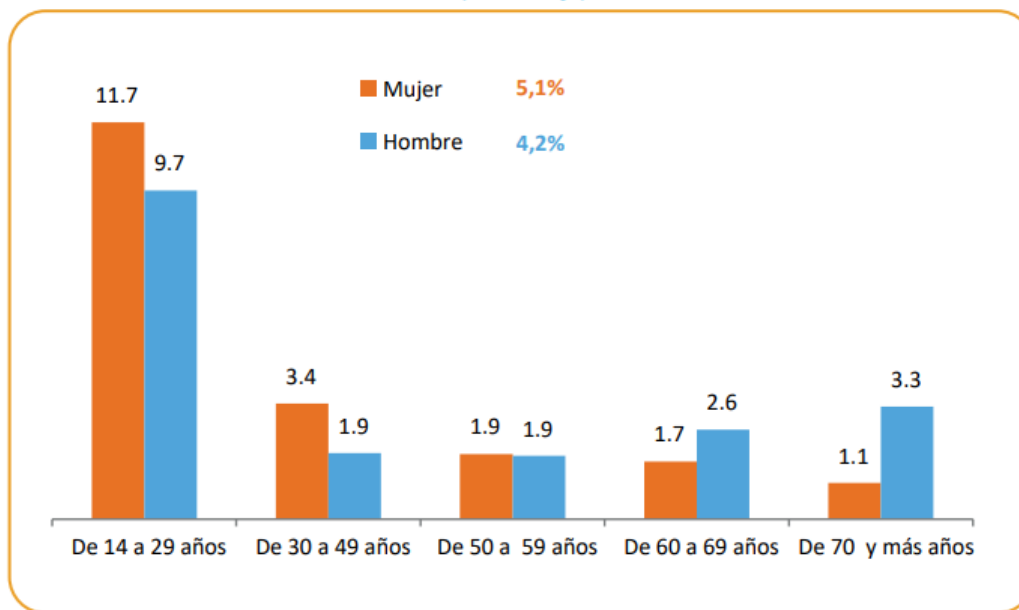


Figura 7. Perú: Tasa de desempleo en el área urbana por grupos de edad, según sexo, 2019 (porcentaje)

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática (2019).

### 1.2.1. Situación actual de la oferta

Desde luego, el denominado y muy aclamado boom de la industria gastronómica del país, abrió muchas puertas, a nivel de los mercados globales, para que nuestra amplia oferta pueda ser expuesta al mundo; así mismo, en lo que al consumo interno se refiere, los compradores o mejor dicho los comensales nacionales, están recién descubriendo los diferentes sabores y las nuevas amalgamas que ocasionan productos novedosos o recién descubiertos como el Capsicum en cada una de sus muy diversas presentaciones a nivel de sus líneas de producto de salsas de tipo industrial.

Según una entrevista realizada en su momento a Gómez (2016), quien preside el comité ejecutivo de pimientos en el gremio de ADEX (Asociación de Exportadores), afirmó que hay muchos tipos de pimientos, como el rocoto y el pimiento amarillo, cuando combinado con la denominada panca de maíz Al mezclarse, esta se posiciona como algo nuevo, lo

que crea una competencia moderada para la salsa clásica llamada mayonesa, lo que sustenta cuando se explica que el 40% de la superficie cultivada en el Perú supera las 13.000 hectáreas para el mercado interno, el porcentaje restante (60%) es íntegramente para mercados externos/exportaciones).

Los datos de Euromonitor Internacional (2020) mencionan que el cierre de COVID-19 impulsó la demanda de salsas, aderezos y condimentos en Perú en 2020, ya que los consumidores se vieron obligados a cocinar todas sus comidas en casa cuando cerraron restaurantes y comida para llevar.

La marca privada de Cencosud, Cuisine & Co, realizará un lanzamiento de una nueva gama de salsas de mesa en el segundo trimestre de 2020, con el producto en formatos de bolsa stand-up de 475 g. Las salsas vienen en una variedad de sabores, incluida la popular mayonesa con sabor a limón.

### ***Productos similares.***

En cuanto a la competencia directa, basada en los competidores principales que producen productos de tipo picante, encontramos al denominado TARI, también al que se denomina UCHUKUTA y al también famoso ROCOTO de la marca Alacena y sin dejar de mencionar a los clásicos productos – que pueden ser de cualquier marca – como la mostaza, el ketchup, la mayonesa y hasta la salsa golf, entre otras opciones.

Tabla 11.

Productos similares de la competencia

Producto	Descripción	Imagen
<p><b>TARÍ</b> El precio de este producto es de S/. 3.90 por 190 Gr y S/. 8.90 por 475 Gr.</p>	<p>Es una salsa elaborada a base de ají, en que el principal ingrediente viene a ser el ají de tipo amarillo y como acompañamiento en el proceso productivo se agrega huacatay, cebolla y demás especias. Presenta las siguientes líneas de producto, de diez gramos, ochenta y cinco gramos y cuatrocientos gramos, siempre en envase Doypack.</p>	
<p><b>UCHUCUTA</b> Los precios de este producto son: 85 Gr a S/. 2.59 y 475 Gr a S/. 10.90.</p>	<p>Es una crema del tipo picante y que ha obtenido el poder de haber mezclado, las cantidades necesarias de rocoto, cebolla, huacatay y perejil, además de hierbas aromáticas, cuya inspiración proviene del sur del Perú. Presenta las siguientes especificaciones en cuanto a sus líneas de producto, de ochenta y cinco gramos y de cuatrocientos gramos</p>	
<p><b>AJÍ CRIOLLO</b> El precio de la presentación de 190 Gr es de S/.4.40; y el de 1 Kg es de S/.19.90.</p>	<p>Es una salsa cremosa con un sabor particular a ají y especias peruanas con un leve y gustoso sabor picante. Esta puede ser utilizado para acompañar todo tipo de platos, snacks, pero sobretodo carnes. Presenta una línea de producto de ciento noventa gramos, y presentación de un kilo, siempre en envase Doypack.</p>	

Nota. Fuente: Elaboración propia

### ***Producción de los últimos 5 años en toneladas.***

#### ***Consumo masivo en Perú.***

Como ya se había mencionado, el proceso de venta y lo que al volumen de la empresa se refiere a nivel del consumo de tipo masivo, es meritorio destacar que Perú aumentó en 22.1 por ciento y en 30.5 por ciento, respectivamente, logrando alcanzar la cifra de ochocientos veintiocho millones de soles y en materia de volumen ciento ochenta y una toneladas, y que se debe en su gran mayoría al ingreso de la empresa Intradevco.

A nivel orgánico, tanto las Ventas, como el antes mencionado Volumen lograron crecer 2.5 puntos porcentuales y 3.3 puntos porcentuales, respectivamente. Asimismo, este aumento de las ventas fue directamente propiciado por: i) Las conservas (aumento de 58.4 por ciento o nueve millones de soles, donde la marca “Primor” continúa abarcando mayor participación en el mercado (aumento de 6 %) ii) Las salsas (aumento de 12.5 puntos porcentuales o siete 7 millones de soles) y que se respaldan en las actividades estratégicas de tipo innovador para con la marca “Nicolini” (el caso de la nueva salsa “Huancayna”) iii) Las pastas (aumento de 3.9 por ciento o cuatro millones de soles) y que se sustenta por las actividades de despliegue a nivel estratégico, pero en este caso de tipo diferenciadora y nuevamente para con marca “Nicolini” (un reposicionamiento como la de la marca Tier3 que servirá para poder competir contra otros jugadores de mayor valor) y iv) Los detergentes (aumento de 1.9 puntos porcentuales o tres millones de soles) impulsando en forma continua las actividades de tipo comercial y marketeras necesarias y específicas para la marca denominada “Opal” y denominada “Bolívar”.



Estos aumentos fueron parcialmente compensados por una menor contribución de las ventas de petróleo (-6,8% o 9 millones de soles), lo que podría explicarse por menores precios minoristas, con el objetivo de seguir siendo más competitivos debido a menores materiales directos (PM) para la producción. precio de venta.

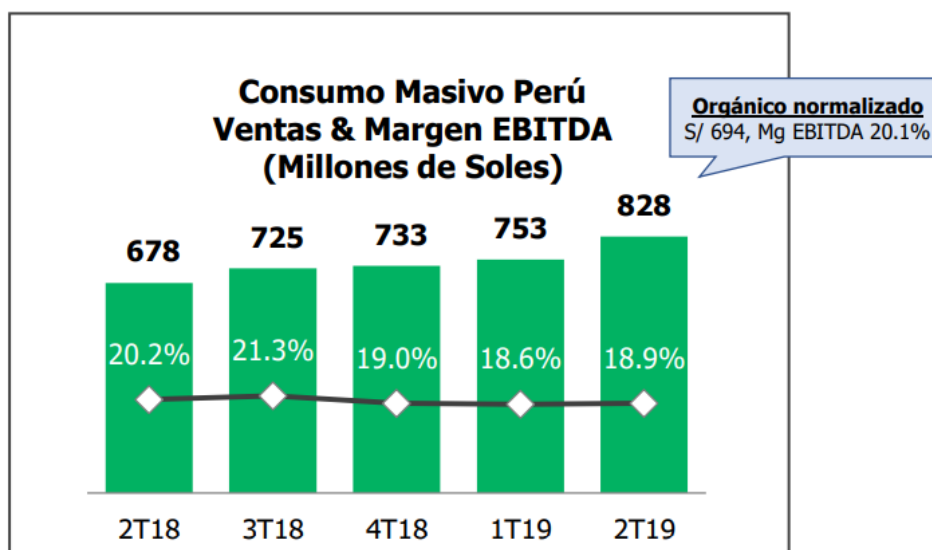
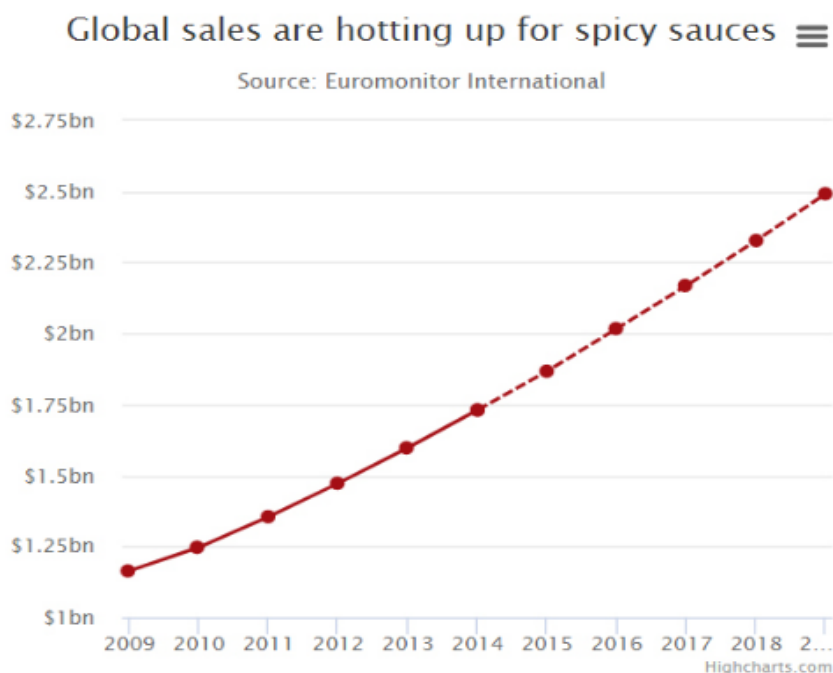


Figura 8. Consumo Masivo Perú Ventas y Margen EBITDA (Millones de soles)

Fuente: Segundo Trimestre 2019 Estados Financieros Consolidados – ALICORP (2019)

Las salsas picantes crecen en todo el mundo:

Según el portal Euromonitor a nivel International, al parecer, la tolerancia del orbe para con las salsas de tipo picante está aumentando. A nivel global, estas ventas de las mencionadas salsas picantes aumentaron en más del doble con respecto a toda la demás comida envasada, con un desenvolvimiento de tipo fuerte en mercados específicos que son más desarrollados y en los que están en pleno proceso de desarrollo.



Fuente: Euromonitor Internacional (2019).

Figura 9. Global sales are hotting up for spicy sauces

**Diferenciación (fijación y factores que influyen).**

**Calidad:** Nuestro producto representa una receta oriunda del departamento de Madre de Dios, que lleva años de experiencia en la preparación de esta salsa, lo que garantiza la calidad de nuestra salsa, llevada a cabo con la mayor supervisión de control tanto en nuestros insumos, como en los protocolos de sanidad al elaborar nuestra exquisita Salsa de ají MADI.

**Contenido:** MADI, se lanzará al mercado con 3 opciones de contenido (ver Figuras 30, 31 y 32) queremos penetrar el mercado y ver la reacción de los consumidores de acuerdo a la preferencia del público seguiremos lanzando presentaciones de mayor contenido.

**Presentación:** En envase doy pack con tapa rosca lo que marca la diferencia para nuestros consumidores ya que no existe esta presentación en la competencia, la tapa rosca la emplean en presentaciones de mayor contenido, limitando la comodidad del consumidor al emplear el producto.

### ***Precio al cliente (fijación y factores que influyen).***

La fijación del precio al cliente de nuestro producto por presentaciones, fue establecido basado por dos considerandos; el primero tiene que ver con el análisis de los precios de la competencia, para lo cual se detalló que existen en el mercado tres productos con características similares al nuestro, siendo ellas la denominada Takí, y Uchucuta ambas marcas de la empresa AlaCena, y Ají Criollo de la empresa Walibí; lo cual permitió determinar cuál es el precio promedio existente en el mercado de las cremas picantes en el Perú. Es importante señalar que la competencia no cuenta con presentaciones del mismo tamaño al que nosotros estamos ofreciendo, y dicha diferencia tanto de contenido como presentación forma parte de la innovación que queremos establecer.

Y, en segundo lugar, para la fijación del precio también se consideró, el sentir del consumidor, representado por la muestra encuestada, específicamente en referencia al precio, donde un 45.3% considero oportuno un precio de venta entre los S/.4 a S/.10.

Con esta información, se valoró cual es el precio más idóneo al cliente, además de considerar las cuantificaciones de utilidad y punto de equilibrio.

### ***Localización (Zona de producción).***

**Castaña:** La materia prima que viene a ser la castaña orgánica será enviada desde la región de los Maldonados hasta la ciudad de los reyes mediante envío terrestre, este envío incluye la entrega en la empresa maquiladora Manufactura de alimentos S.A.

**Otros insumos:** todos los demás insumo la empresa maquiladora los pondrá.

**Maquila:** la empresa ANDES NATURA se encuentra ubicada en Av. Bolivia 180 Cercado de Lima – Lima - Perú encargada de toda la elaboración, empaquetado y transporte a la oficina central de nuestra empresa que se encuentra ubicada en el distrito de Pueblo Libre.

### ***Distribución (canales).***

En términos logísticos, un canal o medio de comunicación a nivel de distribución, viene a ser la conjunción de las vías, que han sido elegidas por la organización, para que en este caso el producto con valor agregado denominado Crema Picante de Castaña recorra desde que es elaborada hasta que llegue al consumidor final.

En este caso la empresa optó por utilizar canales estratégicos tales como:

- Canal moderno (una cadena de supermercado con venta exclusiva)
- Canal E-commerce (venta por página web con carrito de compras y con reparto delivery).

### ***Compradores y consumidores.***

Los compradores:

Escala social y económica C y D.

Que abarquen entre las edades de 25 a 55 años.

Persona que son los responsables de sostener un hogar y se preocupan por los beneficios que tienen cada producto.

Los consumidores:

Son persona que les agrada el picante en todas sus formas o variedades.

Conocedores de nutrientes que contiene el producto para su consumo de calidad según los nutrientes.

Escala social y económica C y D.

Que abarquen entre las edades de 25 a 55 años a más.

Algunas de las características del perfil del consumidor son hombres y mujeres de 22 a 31 años, estudiantes y/o trabajadores en los niveles socioeconómicos C y D. Por otro lado, para cada tipo de empresa, tienen una marca top como love mark y suelen recomendarla cuando ya se identifican con ella y la consumen habitualmente. Son muy activos en las redes sociales y comparten la mayor parte de su día a día para opinar o consolidar su estatus. Sin embargo, conocen diferentes marcas y las disfrutan al conocerlas mejor. Por último, son personas modernas que buscan practicidad y buscan satisfacer su ego, la sensación del éxtasis, y buscan un sabor diferente y status.

### ***Proveedores.***

Los que hemos considerado los principales proveedores que aportan de manera inmediata e tergiversada en la parte productiva de nuestro procesado para poder suministrar la cantidad mínima que se requiere en materia de insumos para la inminente fabricación de la Crema Picante de Castaña Orgánica en el tiempo indicado y los costos establecidos.

**Castaña Orgánica como nuez:** es el principal insumo para la producción, contiene el valor agregado del producto, se escogió a la empresa denominada: Recolector orgánico de nueces amazónicas peruanas (mejor conocido como RONAP) en Puerto Maldonado. La empresa tiene certificación orgánica, sin embargo, aparte del hecho de que el ingrediente de la castaña en sí es orgánico (ya que es un proyecto basado en el proceso de recolección de tipo salvaje), es difícil obtener la certificación porque la información se obtiene en primer lugar. además de un programa de capacitación que pueda mejorar la gestión forestal, y también debe implementar sistemas que permitan una adecuada trazabilidad del producto. También se debe implementar un conjunto de procedimientos, pero se deben separar, es decir, un tipo de gestión orgánica por procesos y otro proceso de gestión de tipo tradicional (inorgánico). Así mismo, la RONAP recibió durante 4 calendarios anuales, un proceso de asistencia técnica por parte del Ministerio de Agricultura, para que se pueda contar con

la tan ansiada certificación de tipo orgánica y que redunde en una búsqueda efectiva de mercados. Resulta importante precisar que los intervinientes en este proceso fueron el SERFOR, así como el PROGRAMA SIERRA SELVA EXPORTADORA, además de otras entidades del ámbito público y privado.

**Outsourcing productivo:** la empresa subcontratará el proceso de producción durante los primeros años, ya que es una empresa recién establecida y un nuevo participante en el mercado, se eligió a la empresa ANDES NATURA. que aportara con todas las exigencias que requiere el mercado local, se encuentra ubicada en la Av. Bolivia 180 Cercado de Lima – Lima - Perú.

Con la empresa maquiladora se pactará algunas estrategias (contrato de confidencialidad).

### **1.2.2. Situación actual de la demanda**

#### ***Información histórica.***

##### *Producción de castaña.*

La producción mundial de castaña suma aproximadamente 120 mil toneladas anuales, siendo los principales productores Perú, Bolivia, Brasil y Costa de Marfil.

El Perú es el segundo productor de castaña después de Bolivia.

La cosecha de castaña depende principalmente de la época de lluvia y se concentran principalmente en los meses de diciembre a marzo.

Madre de Dios es el principal departamento productor de castaña en el Perú.

### *Beneficios del consumo de castaña.*

La World Health Organization (WHO por sus siglas en inglés) recomienda un consumo de por lo menos 30 gramos al día debido a sus efectos positivos de estos productos para la salud.

### *Producción de ajíes y rocotos.*

Según Minagri (2018) la característica de la tierra de los incas, es compatible con la posesión de una enorme diversidad de ajíes en su condición nativa y en lo que al ámbito productivo se refiere, esta se ubica en la gran mayoría de regiones del Perú (por no decir en todas); logrando destacar entre lo nativo de los ajíes: el ya mencionado ají amarillo, el clásico ají de tipo panca, el no muy conocido ají mochero, el ya famoso ají charapita, también el ají de la montaña, y desde luego el rocoto, además de otros más.

### *Datos importantes.*

La tierra de los incas y el país altiplánico, viene a ser el génesis productivo en lo que al ají se refiere y esto se basa en que existen vestigios que datan aproximadamente de unos ocho mil años inclusive antes de nuestra época. Estos ajíes constituyen alimentos de mucha esencialidad para la actividad gastronómica incaica, ya que no sólo le da sabor, sino también color. A la fecha se estima que el consumo por persona de los ajíes y también de los pimientos en nuestra nación podría ser de casi 4 kilos anuales.

A esta tipología alimentaria se le atribuye un conjunto de propiedades compatibles con lo curativo, ya que pueden aliviar afecciones en las articulaciones si es que se les aplica ají en forma de ungüento. El consumir en forma moderada el rocoto, contribuye con la mejora del aparato circulatorio, previniendo diversos problemas coronarios, en simultáneo, gracias a su alto contenido fibroso, procede a regular el tracto de los intestinos, además de ser muy bueno para los procesos de coprostasis.

Mercado de crema Picantes en Perú.

Se estima que el mercado a nivel total de las salsas que fueron sometidas a proceso de envasado en el país aumentará por encima de los 15 puntos porcentuales en el año calendario, en lo que a términos voluminosos se refiere, con relación al año 2017, y que forma parte del impulso que las cremas basadas en picante, según la estimación de Alicorp.

Se hizo hincapié que aproximadamente cerca del setenta % de las viviendas del Perú tiene un consumo de alguna tipología de salsa que fue sometida a un proceso de envasado y cuya escala penetrativa de los últimos periodos se debe en gran medida al ingreso de nuevas salsas y marcas novedosas.

El Instituto Nacional de Innovación Agraria (2018) por su parte sostiene que los sabores que vienen a ser particularmente agradables, invitan al pensamiento, sobre el hecho de que tendrán una participación decorosa en el ámbito de las salsas y cremas a base de picante, además de que podrán satisfacer las necesidades de los compradores que como todos sabemos, siempre buscan nuevas experiencias y un exótico sabor, además de que sea fuerte.

### ***Factores determinantes.***

Según Adex (2017) el consumo total de per cápita de ají fresco en Lima Metropolitana es de 4.75 Kg anuales por persona.

IPSOS Perú (2015) indicó que cerca del 90% de los hogares del Perú utilizan como acompañamiento al ají en sus alimentos diarios y esto se relaciona con una que otra salsa o también alguna crema de tipo picante, el promedio en específico es de 5 de los 7 días de cada periodo semanal. Todo lo antes mencionado permite sustentar, el motivo que obedece a que año a año se vengán incorporando nuevos emprendimientos en este rubro y por qué son bien aceptados por los consumidores, clientes o usuarios (compradores).



Tabla 12.

## Matriz EFI

	<b>Factores internos clave</b>	<b>Importancia Ponderación</b>	<b>Clasificación Evaluación</b>	<b>Valor</b>
<b>Fortalezas</b>				
1.	El equipo de trabajo cuenta con estudios en carreras de negocios	5%	4	0.2
2.	Carácter emprendedor de los socios de este proyecto	10%	4	0.4
3.	Propuesta innovadora, elaborado a base de insumos peruanos y naturales	5%	3	0.15
4.	Costos accesibles (producción sencilla y mano de obra altamente disponible)	15%	4	0.6
5.	Capacidad de reacción frente a nuevos requerimientos	15%	3	0.45
<b>Debilidades</b>				
1.	Carencia de acceso al sistema financiero inmediato.	10%	1	0.1
2.	Patrimonio reducido ante complicaciones no manejables (externas)	15%	2	0.3
3.	No contamos con cartera de clientes y dependemos de los proveedores	5%	1	0.05
4.	Poca visión de internacionalización	15%	2	0.3
5.	Tenemos limitaciones tecnológicas, comparado con las grandes industrias.	5%	2	0.1
<b>Total</b>		<b>100%</b>		<b>2.65</b>

Nota. Valores del 1 Muy Malo – 5 Muy Bueno

Tabla 13.

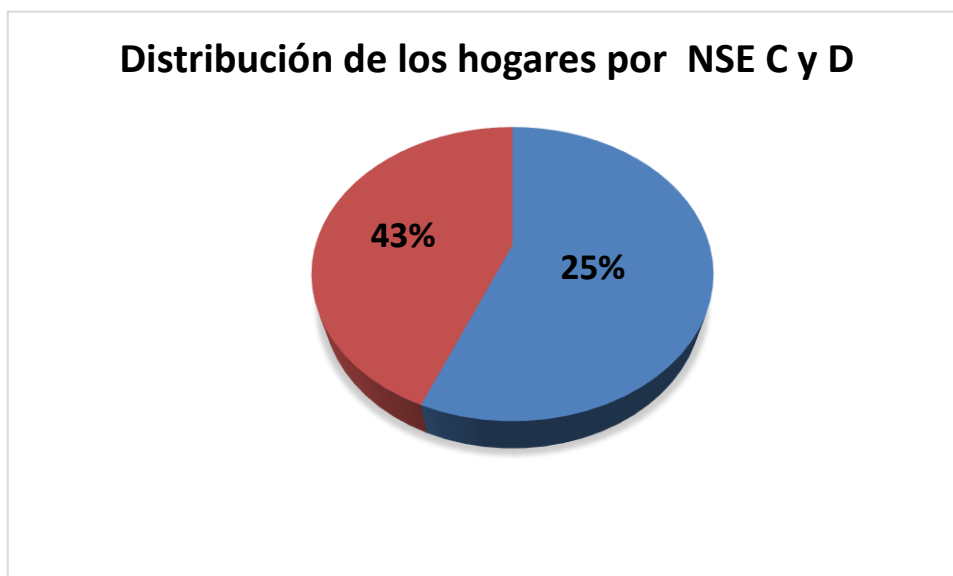
## Matriz EFE

	<b>Factores externos clave</b>	<b>Importancia Ponderación</b>	<b>Clasificación Evaluación</b>	<b>Valor</b>
<b>Oportunidades</b>				
1.	Consolidación y puesta en marcha del impulso por parte del gobierno	10%	3	0.3
2.	Continuidad de la tendencia hacia consumir lo nacional, natural y artesanal	5%	2	0.1
3.	Alianzas estratégicas (clústeres) que aseguren una mayor expansión	15%	4	0.6
4.	Mayor accesibilidad a la tecnología y a la industrialización	15%	2	0.3
5.	Conquistar al mercado insatisfecho y lograr posicionamiento comercial	5%	3	0.15
<b>Amenazas</b>				
1.	Ingreso de nuevos competidores / competencia desleal.	10%	2	0.2
2.	Productos sustitutos con tecnología de última generación (salsas artificiales)	5%	3	0.15
3.	Cambios climatológicos / Desastres naturales, incluyendo plagas	15%	4	0.6
4.	Que haya un cambio radical en nuestra política o economía nacional.	15%	4	0.6
5.	Complicaciones con respecto a la pandemia Covid19	5%	2	0.1
<b>Total</b>		<b>100%</b>		<b>3.1</b>

Nota. Valores del 1 Muy Malo – 5 Muy Bueno

Luego del análisis de la denominada matriz EFI, el resultante nos facilita la formulación permite formular estrategias, a través de una evaluación de las fortalezas organizacionales, del mismo modo muestra el lado débil de la misma, y luego del proceso ponderador, el resultante de la denominada matriz de evaluación de factores externos (EFE), se permite la formulación de las actividades estratégicas para la evaluación de la información en diversos ámbitos como son el que tiene que ver con la economía, con la parte social, el ámbito cultural, el aspecto ambiental, la demografía, el contexto político y la tan avanzada tecnología; todo lo antes mencionado ocasiona que las oportunidades brinden ventajas con respecto a las amenazas y deviniendo en un impacto moderado.

***Tipo de demanda (satisfecha o no; saturada o no; según necesidad, temporalidad o destino).***



*Figura 10.* Distribución de los hogares por NSE C y D en Lima Metropolitana  
Fuente: Ipsos Perú (2019)

Mediante el Figura 10, se puede observar que la población total entre los sectores C y D del NSE en Lima Metropolitana abarca la cantidad de un total de 5´194.400 seres humanos,

cuyo ciclo de vida se encuentra comprendido entre los 25 años y los 55 años de edad y esto implica tanto a varones como féminas.

Tabla 14.

Método de Progresión Lineal 2006 -2015

Año	Periodo	Consumo Kg / persona	Pronóstico de Consumo Kg / persona	Margen de error
2006	1	3.91	3.8957	-0.0143
2007	2	3.87	4.0407	0.1707
2008	3	4.64	4.1857	-0.4543
2009	4	4.41	4.3307	-0.0793
2010	5	3.94	4.4757	0.5357
2011	6	4.42	4.6207	0.2007
2012	7	4.56	4.7657	0.2057
2013	8	5.57	4.9107	-0.6593
2014	9	5.41	5.0557	-0.3543
2015	10	4.75	5.2007	0.4507
2016	11	5.34	5.3457	0.0057
2017	12		5.4907	5.4907
2018	13		5.6357	5.6357
2019	14		5.7807	5.7807
2020	15		5.9257	5.9257
2021	16		6.0707	6.0707
2022	17		6.2157	6.2157

Nota. Fuente: Adex 2016

En la tabla 14, se muestra los datos para realizar la progresión teniendo como base desde el 2006 al 2015, se muestra el año, periodo, consumo por Kg, pronóstico de consumo.

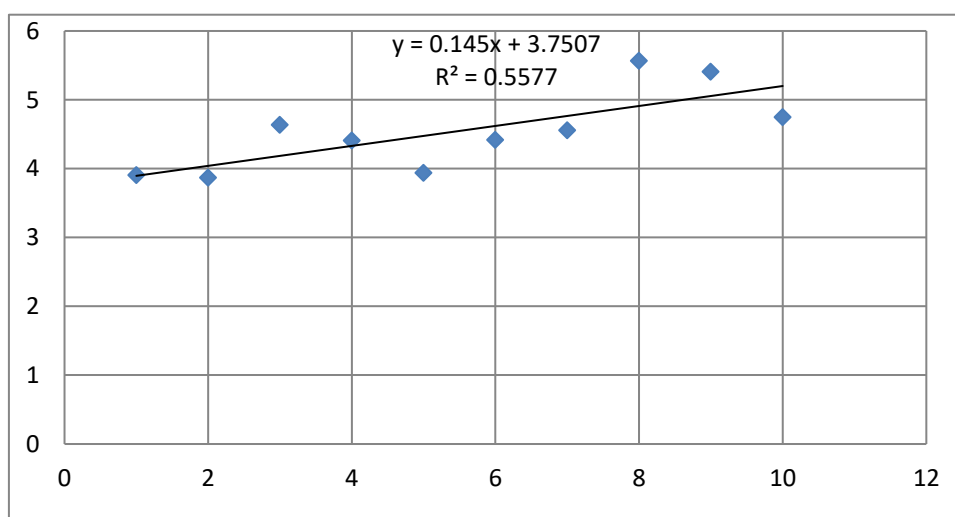


Figura 11. Progresión lineal de consumo por kilogramo per cápita de Ají en Lima Metropolitana desde el año 2006 al 2015

Fuente: Elaboración Propia

En la figura 11 se indica la progresión lineal de consumo por kilogramo per cápita de Ají en Lima Metropolitana desde el año 2006 al 2015 (10 años).

Tabla 15.  
Proyección de Consumo Per cápita

Resumen								
<i>Estadísticas de la regresión</i>								
Coefficiente de correlación múltiple	0.746810831							
Coefficiente de determinación R <sup>2</sup>	0.557726417							
R <sup>2</sup> ajustado	0.502442219							
Error típico	0.414566404							
Observaciones	10							
<b>ANÁLISIS DE VARIANZA</b>								
	Grados de libertad	Suma de cuadrados	Promedio de los cuadrados	F	Valor crítico de F			
Regresión	1	1.733837576	1.733837576	10.08835143	0.01307171			
Residuos	8	1.374922424	0.171865303					
Total	9	3.10876						
	Coefficientes	Error típico	Estadístico t	Probabilidad	Inferior 95%	Superior 95%	Inferior 97.0%	Superior 97.0%
Intercepción	3.750666667	0.283202768	13.24375001	1.00779E-06	3.097599911	4.403733422	3.004763143	4.49657019
Variable X 1	0.144969697	0.045642259	3.176216528	0.01307171	0.039718459	0.250220935	0.024756459	0.265182935
<b>Análisis de los residuales</b>								
Observación	Pronóstico para Y	Residuos						
1	3.895636364	0.014363636						
2	4.040606061	-0.170606061						
3	4.185575758	0.454424242						
4	4.330545455	0.079454545						
5	4.475515152	-0.535515152						
6	4.620484848	-0.200484848						
7	4.765454545	-0.205454545						
8	4.910424242	0.659575758						
9	5.055393939	0.354606061						
10	5.200363636	-0.450363636						

Nota. Fuente: Elaboración Propia

En la siguiente figura 12, se muestra que la demanda de consumo de ají en Lima Metropolitana proyectado hasta el 2022 con una tendencia positiva creciente de consumo por kilogramo per cápita, para ello se elaboró mediante el método tradicional de progresión lineal.

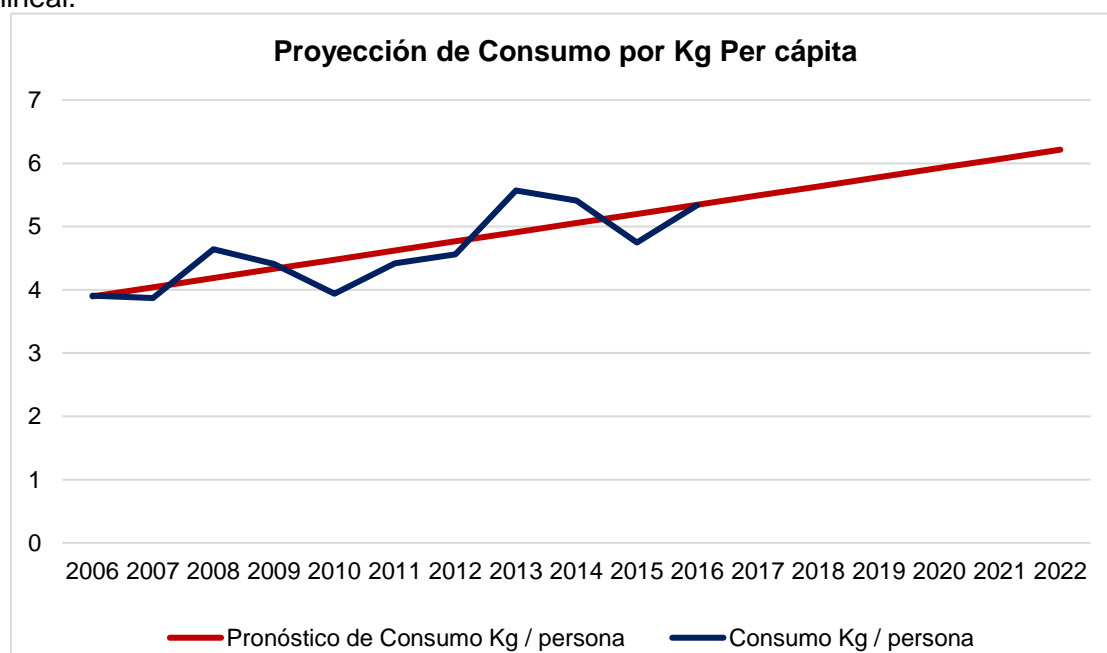


Figura 12. Proyección de Consumo Graficado

En la figura 12 se muestra la proyección de consumo anual de Kg por personal desde el 2006 hasta el 2022, se observa que la línea va de forma ascendente, lo que viene a ser un claro indicativo de una demanda de consumo del producto de forma positiva.

### 1.3. Análisis de mercado

#### 1.3.1. Investigación de mercado

##### Tamaño de la muestra

A la hora de calcular nuestra muestra se tomó en consideración un (Nivel de error del 3%, margen de confianza del 97% y cálculo muestral) (Figura 13).

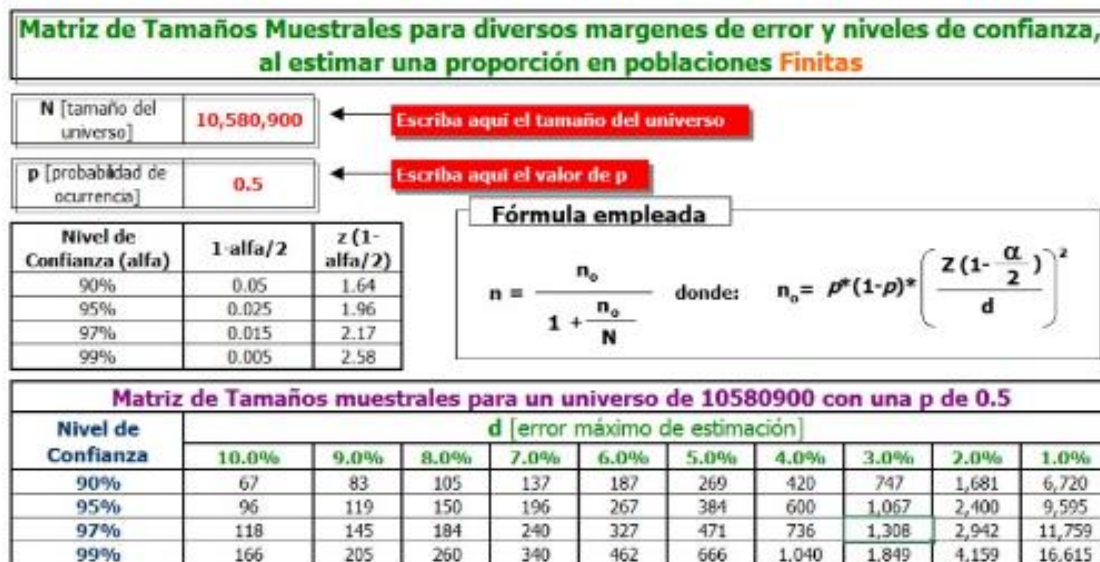


Figura 13. Cálculo del tamaño de la muestra para poblaciones finitas

### ***Metodología de investigación para estudio de mercado.***

Para poder llevar a cabo el correspondiente estudio en lo que al análisis del mercado se refiere se utilizaron diversas herramientas, cuyos resultados nos ayudaron a determinar los gustos específicos del nicho de mercado al que se apuntala, así como sus características de tipo específicas de producto a desarrollar, para de esta manera poder sacar al mercado el mejor producto posible y de esta manera nos generen el mejor margen de ganancia posible. Las Herramientas utilizadas son:

-Encuestas piloto

-Focus Group

-Encuesta Reales

### ***Instrumento de medición.***

Las encuestas piloto: utilizamos este instrumento para hallar nuestra muestra la cual determina la cantidad de encuesta que realizaremos.

Focus Group: se realizó un focus group con el fin de determinar, si el sabor de nuestro producto era aceptado sin dificultad, también nos sirvió para tener de conocimiento las características, precio de nuestro producto, de esa forma realizarlo y sea aceptado con mucha más facilidad por nuestro público objetivo, por último nos ayudó también a tener una idea más clara de las preguntas que se realizara en las encuestas, siendo una pregunta tanto abierta o cerrada, de esa forma obtener resultados económicos favorable para la empresa.

La encuesta: Esta nos ayudara a saber si el público al cual vamos enfocarnos, acepta que exista el producto por las características, precio, cantidad y calidad, etc.

### **Análisis y resultados.**

#### **1.3.2. Planificación del mercado**

**Tamaño del mercado (cálculo de demanda potencial, real e insatisfecha en número de compradores y tasa de compra).**

#### **Mercado total**

Está conformado por la población de Lima Metropolitana, estimada en 10.508.900 habitantes para el año 2019.

Tabla 16.

*Mercado total del proyecto*

	<b>HABITANTES</b>
<b>MERCADO TOTAL</b>	10.580.900
LIMA METROPOLITANA	

*Nota.* Fuente CPI (2019).

#### **Mercado potencial**

Está determinado en base a la población de Lima Metropolitana a la que va dirigido el producto.

Tabla 17.

*Mercado potencial*

	<b>CONSUMIDORES</b>
<b>MERCADO POTENCIAL</b>	3.252.145
<b>Segmento dirige producto</b>	
<b>NSE C y D</b>	68%
<b>Edades de 25 a 55 años</b>	45%

*Nota.* Fuente CPI (2019).

### ***Mercado disponible***

Mercado disponible para nuestros productos a ofrecer (Tabla 18).

Tabla 18.

*Mercado disponible*

<b>CONSUMIDORES</b>	
<b>MERCADO DISPONIBLE</b>	1.439.907
<b>Investigación mercado</b>	
<b>Encuesta – Consume*</b>	78%
<b>Encuesta- Disposición**</b>	75%
<b>Encuesta- Busca Saludable***</b>	76%

Nota. \*Pregunta 1; \*\*Pregunta 2; \*\*\*Pregunta 5 de la encuesta.

### ***Mercado objetivo***

Mercado que queremos cubrir con nuestra empresa de acuerdo a nuestra capacidad (Tabla 19).

Tabla 19.

*Mercado objetivo*

<b>CONSUMIDORES</b>	
<b>MERCADO OBJETIVO</b>	5.760
Valor máximo a cubrir	0,4%

Nota. Fuente Elaboración propia.

### ***Mercado efectivo***

Mercado de nuestro producto por la cuota de nuestra empresa (Tabla 20).

Tabla 20.

*Mercado efectivo*

<b>PRODUCTOS</b>	
<b>MERCADO EFECTIVO</b>	1.439.907
<b>Investigación mercado</b>	Encuestas

Nota. Fuente Elaboración propia.



## Frecuencia de consumo

Tabla 21.

Frecuencia de consumo

Frecuencia de consumo	1308	Cant. Consumid.	Veces consumo	Demanda
Interdiario	7%	420	180	75,600
Semanal	12%	714	52	37,128
Quincenal	26%	1,469	24	35,256
Mensual	35%	1,987	12	23,844
Muy de vez en cuando	14%	829	1	829
Otros	6%	340	1	340
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>5,760</b>	<b>270</b>	<b>172,997</b>

Nota. Fuente Elaboración propia.

## Demanda proyectada periodo 2022-2026

Tabla 22.

Demanda proyectada periodo 2022-2026

Productos	%	(expresado en unidades)				
		2022	2023	2024	2025	2026
SALSA PICANTE 190 GR	24%	40827	42256	43735	45266	46850
SALSA PICANTE 475 GR	44%	76292	78962	81726	84586	87547
SALSA PICANTE 1000 GR	32%	55878	57834	59858	61953	64121
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>172,997</b>	<b>179052</b>	<b>185319</b>	<b>191805</b>	<b>198518</b>

Nota. Fuente Elaboración propia.

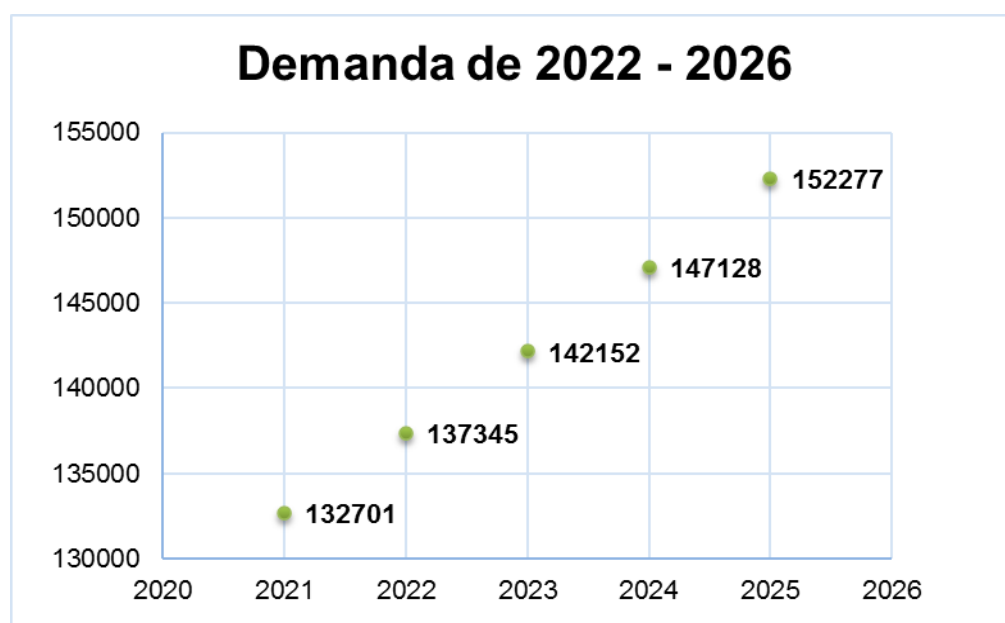


Figura 14. Demanda proyectada periodo 2022-2026

Fuente: Elaboración propia.

### Pronóstico de ventas

Tabla 23.  
Proyección por año 2021-2025 (soles)

PRODUCTO	2021	2022	2023	2024	2025
Salsa Picante de 190 Gramos	S/. 3,99	S/. 4,13	S/. 4,27	S/. 4,42	S/. 4,58
Salsa Picante de 475 Gramos	S/. 6,99	S/. 7,23	S/. 7,49	S/. 7,75	S/. 8,02
Salsa Picante de 01 Kilogramo	S/. 11,99	S/. 12,41	S/. 12,84	S/. 13,29	S/. 13,76

Nota. Fuente: Elaboración propia

Tabla 24.  
Proyección de ventas año 2021 (soles)

Producto	Porcentaje	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Salsa Picante de 190 Gramos	42%	888	1030	1194	1384	1605	1861	2158	2502	2901	3363	3899	4521	27306
Salsa Picante de 475 Gramos	41%	867	1005	1165	1351	1566	1816	2105	2441	2830	3281	3804	4410	26641
Salsa Picante de 01 Kilogramo	17%	359	416	482	559	648	751	871	1010	1171	1358	1574	1825	11024
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>2114</b>	<b>2451</b>	<b>2841</b>	<b>3294</b>	<b>3819</b>	<b>4428</b>	<b>5134</b>	<b>5953</b>	<b>6902</b>	<b>8002</b>	<b>9277</b>	<b>10756</b>	<b>64971</b>

Nota. Fuente: Elaboración propia

Tabla 25.  
Ingreso Proyectado año 2021 (soles)

Productos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Salsa Picante de 190 Gramos	3.543,12	4.109,70	4.764,06	5.522,16	6.403,95	7.425,39	8.610,42	9.982,98	11.574,99	13.418,37	15.557,01	18.038,79	108.950,94
Salsa Picante de 475 Gramos	6.060,33	7.024,95	8.143,35	9.443,49	10.946,34	12.693,84	14.713,95	17.062,59	19.781,70	22.934,19	26.589,96	30.825,90	186.220,59
Salsa Picante de 1 Kg	4.304,41	4.987,84	5.779,18	6.702,41	7.769,52	9.004,49	10.443,29	12.109,90	14.040,29	16.282,42	18.872,26	21.881,75	132.177,76
SUB – TOTAL	13.907,86	16.122,49	18.686,59	21.668,06	25.119,81	29.123,72	33.767,66	39.155,47	45.396,98	52.634,98	61.019,23	70.746,44	427.349,29
IGV	2.503,00	2.902,00	3.364,00	3.900,00	4.522,00	5.242,00	6.078,00	7.048,00	8.171,00	9.474,00	10.983,00	12.734,00	76.921,00
TOTAL	16.410,86	19.024,49	22.050,59	25.568,06	29.641,81	34.365,72	39.845,66	46.203,47	53.567,98	62.108,98	72.002,23	83.480,44	504.270,29

Nota. Fuente: Elaboración propia

**Reporte de las encuestas realizadas (ver Anexo 1)**

Tabla 26.

Pregunta 1 ¿Usted come ají?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	1025	78.4	78.4
No	283	21.6	100
Total	1308	100	

Nota. Fuente: Elaboración propia

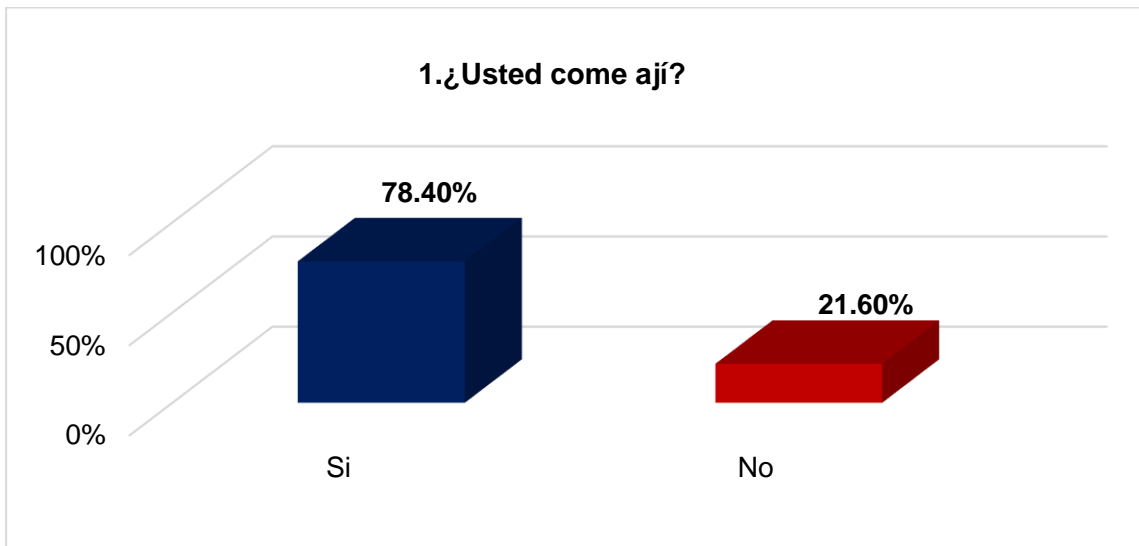


Figura 15. Pregunta 1 ¿Usted come Ají?

Fuente: Elaboración propia.

La interpretación a la pregunta usted come ají, un 78.4% respondió que sí, y un 21.60% dijo que no. Lo que nos lleva a determinar que la mayoría de los consumidores consume ají en sus comidas y sólo un mínimo porcentaje todavía no lo encuentra necesario.

Tabla 27.

Pregunta 2. ¿Está usted 100% satisfecho con las salsas de ají que se comercializan hoy por hoy en el mercado limeño?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	978	74.8	74.8
No	330	25.2	100
Total	1308	100	

Nota. Fuente: Elaboración propia.

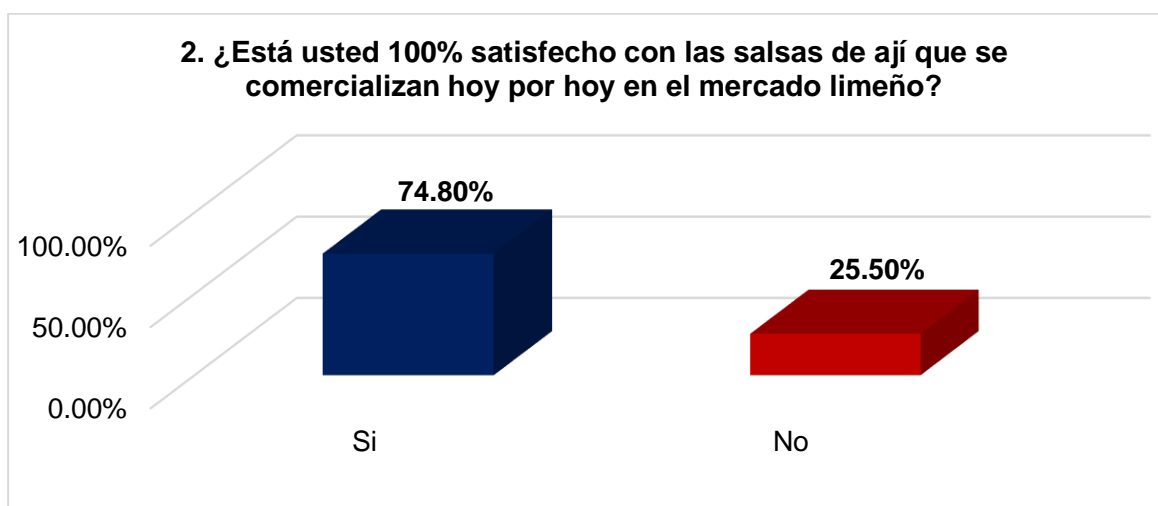


Figura 16. Pregunta 2. ¿Está usted 100% satisfecho con las salsas de ají que se comercializan hoy por hoy en el mercado limeño?  
Fuente: Elaboración propia.

La interpretación a la pregunta ¿Está usted 100% satisfecho con las salsas de ají que se comercializan hoy por hoy en el mercado limeño? la mayoría responde si con el 74.8% y no con el 25.5%. Lo que lleva a determinar que la mayoría de los consumidores están satisfecho con las salsas de ají que se comercializan en el mercado de la capital, lo que indica que pueden fácilmente adaptarse al nuevo producto.

Tabla 28.

Pregunta 3. ¿Con que frecuencia adquiere usted salsa de ají?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Interdiario	96	7.3	7.3
Semanal	162	12.4	19.7
Quincenal	333	25.5	45.2
Mensual	451	34.5	79.7
Muy de vez en cuando	189	14.4	94.1
Otros	77	5.9	100
Total	1308	100	

Nota. Fuente: Elaboración propia.

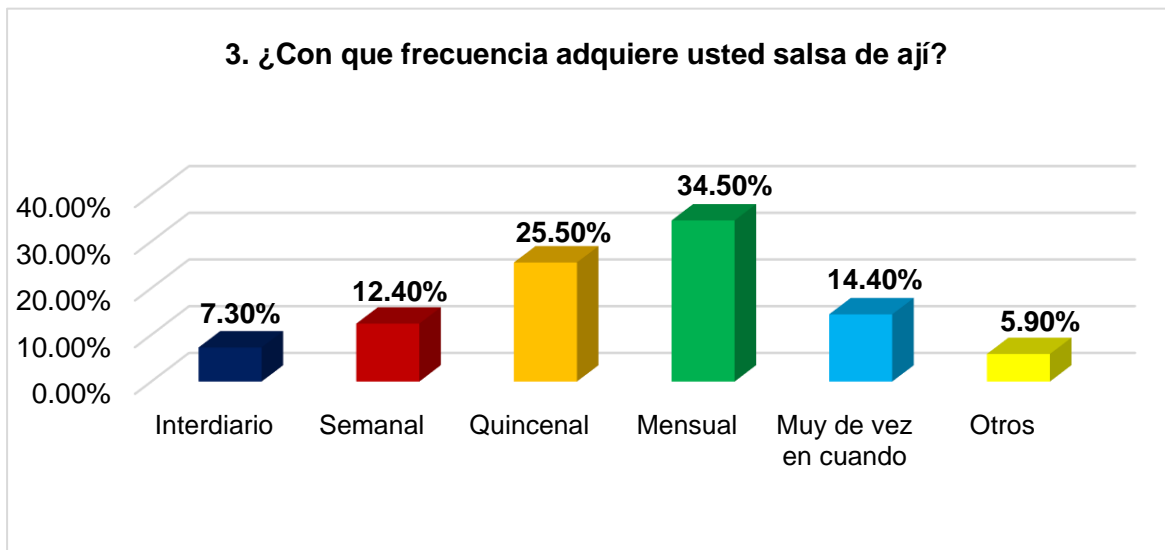


Figura 17. Pregunta 3. ¿Con que frecuencia adquiere usted salsa de ají?

Fuente: Elaboración propia.

La interpretación a la pregunta ¿Con que frecuencia adquiere usted salsa de ají? Un 34.5% adquiere salsas de picante de manera mensual, un 25.5% lo realiza quincenal, en un 14.4% la adquieren muy en vez en cuando, un 12.4% lo hace de manera semanal, un 7.3% lo adquiere Inter diario, y un 5.9% señala que lo adquiere en otras modalidades temporales. Lo que determina que nuevas alternativas de salsas picantes, tendrán buena frecuencia de compras.

Tabla 29.

Pregunta 4. ¿Qué factores consideraría usted a la hora de elegir una salsa de ají?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Precio	90	6.9	6.9
Calidad	256	19.6	26.5
Sabor	718	54.9	81.4
Envase multiuso	160	12.2	93.6
Otros	84	6.4	100
Total	1308	100	

Nota. Fuente: Elaboración propia.

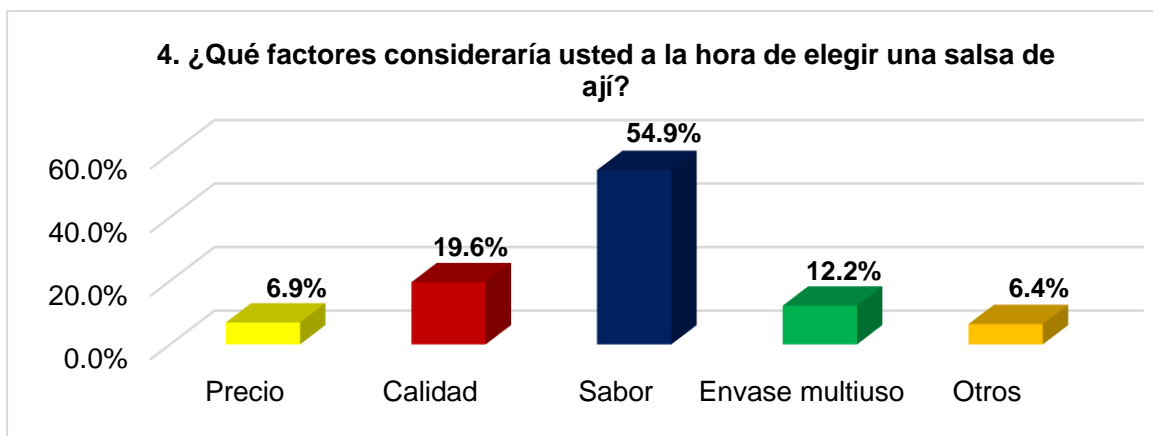


Figura 18. Pregunta 4. ¿Qué factores consideraría usted a la hora de elegir una salsa de ají?  
Fuente: Elaboración propia.

La interpretación a la interrogante ¿Qué factores consideraría usted a la hora de elegir una salsa de ají?, obtuvo que un 54.9% de los encuestados aseguran que el factor principal a la hora de elegir una salsa de ají en el sabor, un 19.6% considera la calidad, un 12.2% se inclinan por un envase que sea multiuso, un 6.9% por el precio, y un 6.4% señalo otros factores. Considerando estas perspectivas, nos aseguraremos que el producto resalte por su sabor, y que los ingredientes sean de calidad, para ofertar una salsa picante acorde a los gustos del consumidor.

Tabla 30.

Pregunta 5. ¿Le gustaría encontrar una salsa de ají, a base de castaña y que sea 100% natural?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	988	75.5	75.5
No	320	24.5	100
Total	1308	100	

Nota. Fuente: Elaboración propia.

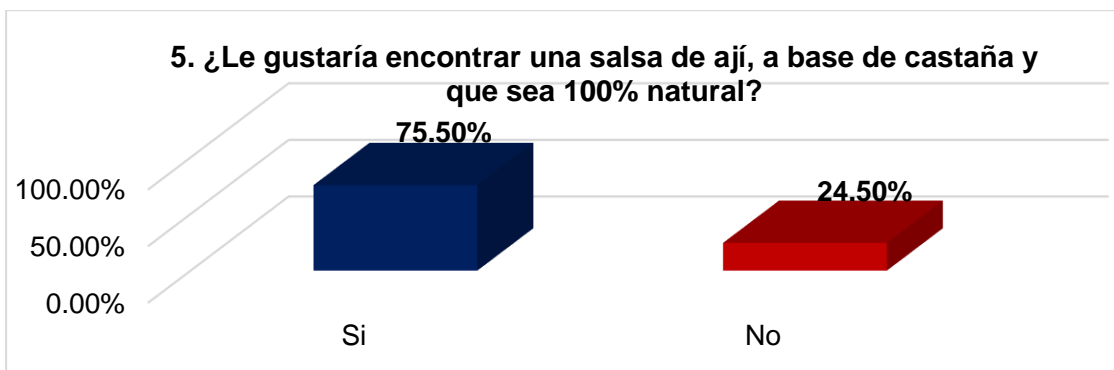


Figura 19. Pregunta 5. ¿Le gustaría encontrar una salsa de ají, a base de castaña y que sea 100% natural.

Fuente: Elaboración propia.

La interpretación a la pregunta, ¿Le gustaría encontrar una salsa de ají, a base de castaña y que sea 100% natural? la mayoría respondió que sí con el 75.50% y no con el 24.50%. Lo que nos lleva a determinar que la mayoría de los consumidores estaría animado a comprar el nuevo producto.

Tabla 31.

Pregunta 6. ¿Dónde le gustaría adquirir una salsa de ají, a base de castaña y que sea 100% natural?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Supermercados	363	27.8	27.8
Mercados de barrio	199	15.2	43.0
Bodegas y minimarkets	280	21.4	64.4
Canal e-commerce (por internet)	355	27.1	91.5
Me es indiferente	111	8.5	100
Total	1308	100	

Nota. Fuente: Elaboración propia.

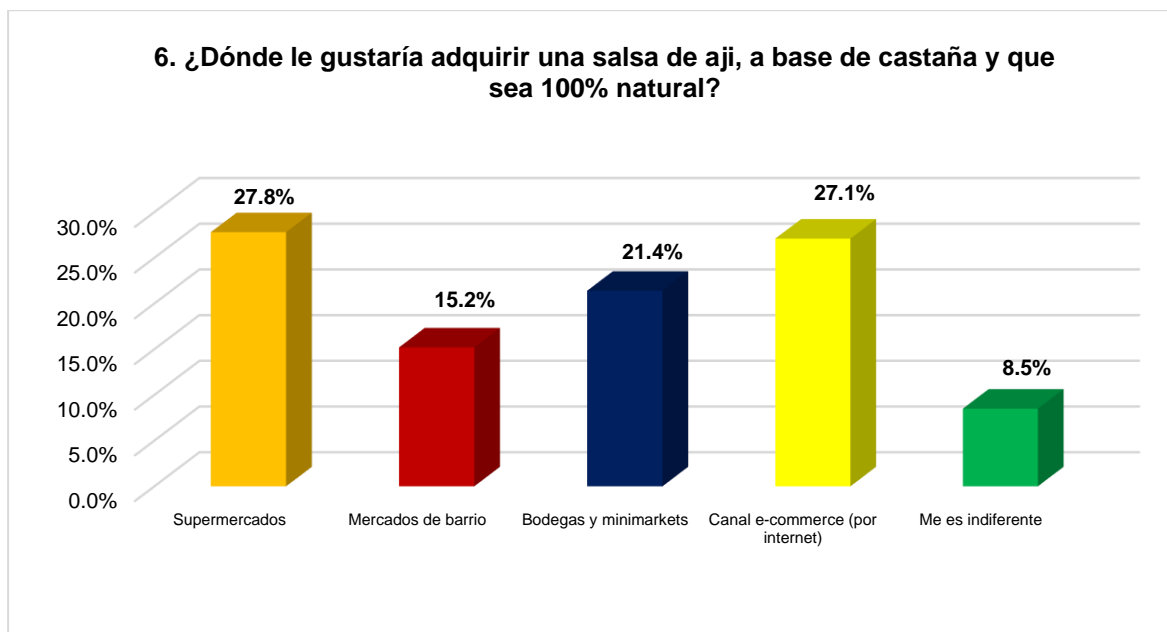


Figura 20. Pregunta 6. ¿Dónde le gustaría adquirir una salsa de ají, a base de castaña y que sea 100% natural?

Fuente: Elaboración propia.

La interpretación a la pregunta ¿Dónde le gustaría adquirir una salsa de ají, a base de castaña y que sea 100% natural? Un 27.8% prefiere en supermercados, un cercano 27.1% señala que por canal e-commerce, un 21.4% le gustaría adquirir en bodegas y minimarkets, un 15.2% señala que les parece conveniente en los mercados de barrio, y a un 8.5% les parece que es indiferente en lugar para adquirirlo. Lo que nos lleva a determinar que los principales canales de distribución serán los supermercados y el canal e-commerce (por internet).

Tabla 32.

Pregunta 7. ¿Qué criterios considera usted a la hora de adquirir una salsa de ají, a base de castaña?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Cerca de la casa	320	24.5	24.5
Lejos de la casa	222	17.0	41.5
Cerca del trabajo	337	25.8	67.3
Lejos del trabajo	429	32.8	100
Total	1308	100	

Nota. Fuente: Elaboración propia

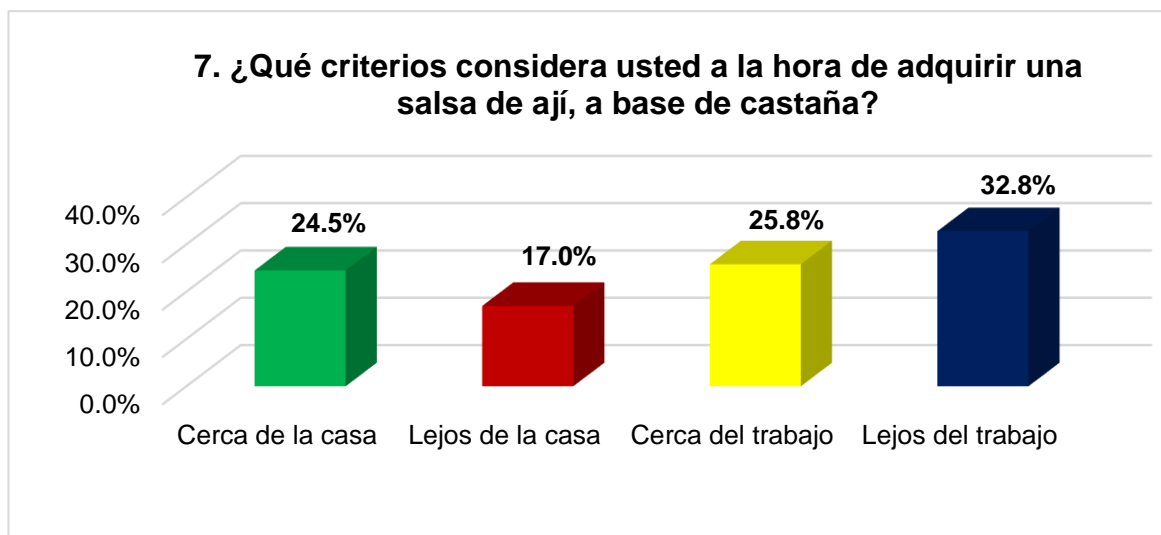


Figura 21. Pregunta 7. ¿Qué criterios considera usted a la hora de adquirir una salsa de ají, a base de castaña?

Fuente: Elaboración propia.

La interpretación a la pregunta ¿Qué criterios considera usted a la hora de adquirir una salsa de ají, a base de castaña? el 32.8% señaló como criterio lejos del trabajo, un 25.8% opinó que cerca del trabajo, el 24.5% señala que sea cerca de casa, y un 17% lejos de casa. Lo que nos lleva a determinar que la mayoría de los consumidores prefiere que este a su disposición de manera cercana tanto de la casa como del trabajo.

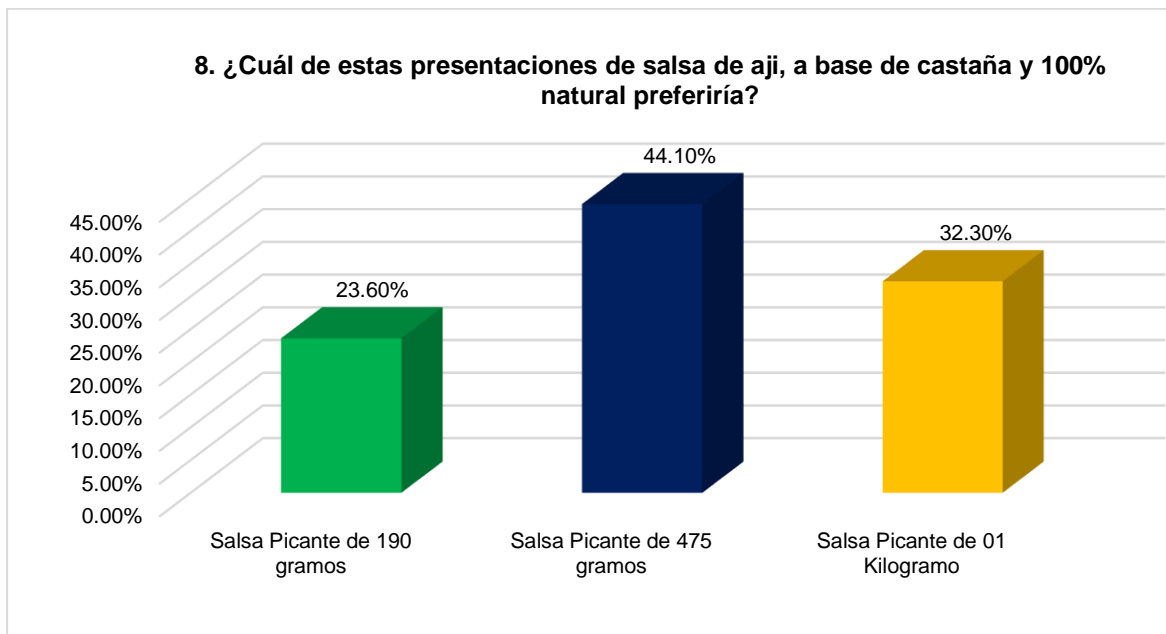
Tabla 33.

Pregunta 8. ¿Cuál de estas presentaciones de salsa de ají, a base de castaña y 100% natural preferiría?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Salsa Picante de 190 gramos	309	23.6	23.6
Salsa Picante de 475 gramos	577	44.1	67.7
Salsa Picante de 01 Kilogramo	422	32.3	100
Total	1308	100	

Nota. Fuente: Elaboración propia.





*Figura 22.* Pregunta 8. ¿Cuál de estas presentaciones de salsa de ají, a base de castaña y 100% natural preferiría?

Fuente: Elaboración propia.

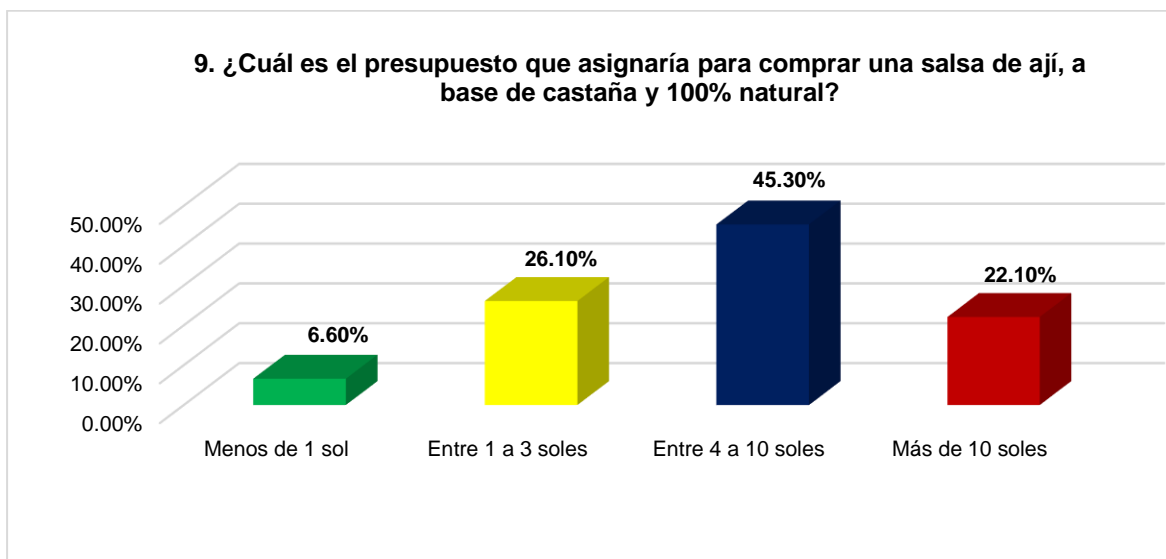
La exégesis a la interrogante, ¿Cuál de estas presentaciones de salsa de ají, a base de castaña y 100% natural preferiría? la mayoría responde que 475 gramos con el 44.1% y un 32.3% opino que, de 1 kilogramo, y 23.6% opino que de 190 gramos. Lo que nos lleva a determinar que la mayoría prefiere que el contenido del producto sea de tamaño mediano, sin embargo, hay que considerar un tamaño pequeño, como así también uno familiar.

Tabla 34.

*Pregunta 9.* ¿Cuál es el presupuesto que asignaría para comprar una salsa de ají, a base de castaña y 100% natural?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Menos de 1 sol	86	6.6	6.6
Entre 1 a 3 soles	341	26.1	32.7
Entre 4 a 10 soles	592	45.3	78.0
Más de 10 soles	289	22.1	100
Total	1308	100	

*Nota.* Fuente: Elaboración propia.



*Figura 23.* Pregunta 9. ¿Cuál es el presupuesto que asignaría para comprar una salsa de ají, a base de castaña y 100% natural?  
Fuente: Elaboración propia

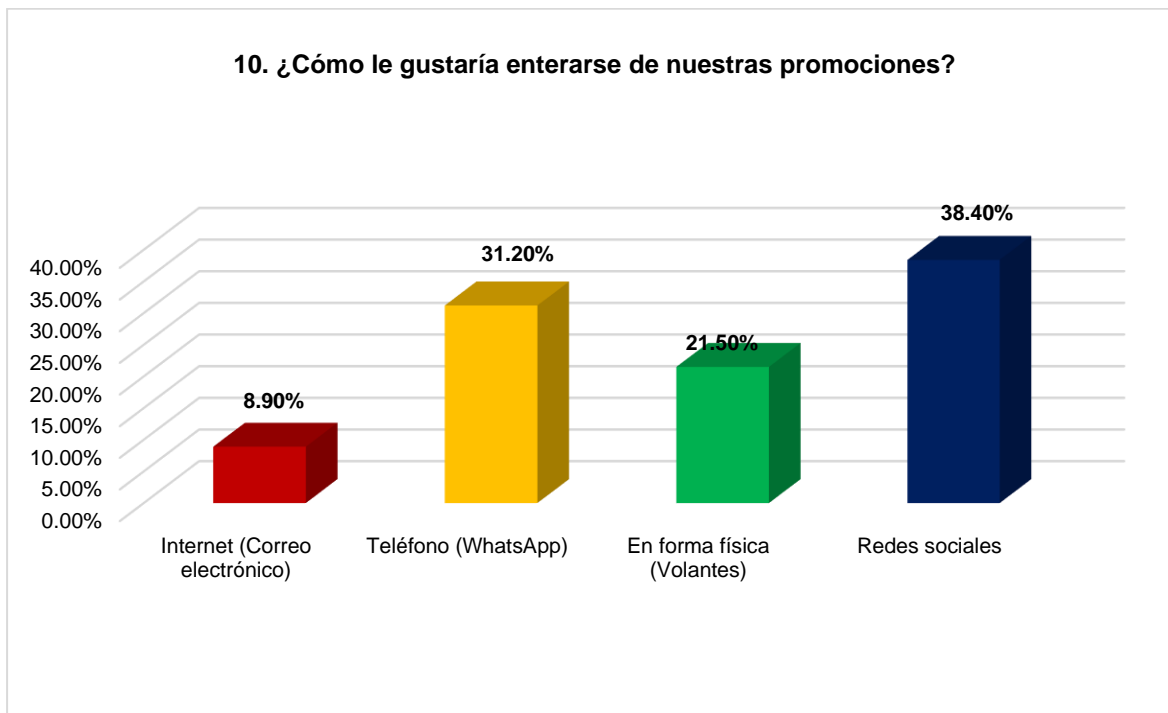
La interpretación a la pregunta, ¿Cuál es el presupuesto que asignaría para comprar una salsa de ají, a base de castaña y 100% natural?, la mayoría responde entre el rango de S/. 4 a 10 soles con el 45.3% y siguiéndole el rango de precio entre 1 a 3 soles con el 26.1%, y un 22.1% opina que asignarían un presupuesto mayor a 10 soles, y un 6.6% menos de 1 sol. Lo que nos lleva a determinar que la mayoría elige pagar un precio accesible al producto.

Tabla 35.

*Pregunta 10. ¿Cómo le gustaría enterarse de nuestras promociones?*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Internet (Correo electrónico)	117	8.9	8.9
Teléfono (WhatsApp)	408	31.2	40.1
En forma física (Volantes)	281	21.5	61.6
Redes sociales	502	38.4	100
Total	1308	100	

*Nota.* Fuente: Elaboración propia.



*Figura 24.* Pregunta 10. ¿Cómo le gustaría enterarse de nuestras promociones?  
 Fuente: Elaboración propia.

La interpretación a la pregunta, ¿Cómo le gustaría enterarse de nuestras promociones?, la mayoría respondió que por Redes sociales con el 38.4%, un 31.2% señala que via WhatsApp, un 21.5% señala que de manera física (volantes), y solo un 8.9% señala que a través de internet (correo electrónico). Lo que nos lleva a determinar que la mayoría escoge los medios virtuales tanto indica las diferentes plataformas digitales que actualmente se conocen.

**Reporte del focus group**

**Focus Group Virtual – UTP 2021 – Curso PET**

Presentadora y observador de actitudes de los participantes: Ana Morín

Preguntas 1-5 y controladora del ZOOM: Ana Maria Atúncar

Preguntas 6-10 y despedida: Randy Márquez

Muy buenas noches con todos, mi nombre es Ana Rosa Morín, bueno el día de hoy, vamos a realizar un focus group, esta vez de manera diferente, debido a la coyuntura que estamos pasando la pandemia, no podemos realizar de manera física, esta vez lo vamos a realizar de manera virtual, gracias a los medios tecnológicos y a los medios virtuales.

Presento a mi equipo de investigación que es, Ana Atúncar y Randy Márquez, los cuales estamos realizando este focus group, con el fin de poder lanzar un producto, Sal Picante de Castaña, para obtener la titulación en la Universidad Tecnológica del Perú (UTP), agradecerle ante mano a todos por su participación y su tiempo, todos han pasado por un filtro y han sido seleccionados para poder participar en este focus group, en los cuales se van a basar en 10 preguntas, no hay respuesta incorrecta, les pido a todos su total sinceridad y confianza para poder responder estas preguntas, ya que sus respuestas van hacer de suma importancia para nosotros, sin nada más de una vez empecemos con las preguntas por favor Ana Atúncar.

Buenas noches con todos, para empezar, les voy a preguntar (pregunta 1) a cada uno, su nombre, la edad, y a que se dedica, les voy activar el audio a cada uno de ustedes, atentos por favor.

Mi nombre es Giancarlo Custodio, tengo 32 años de edad y soy Abogado, buenas noches, mi nombre es Roberto Sánchez, soy Ingeniero de Redes y tengo 39 años, buenas noches soy Diana Chocobar, tengo 25 años y soy Contadora, buenas noches soy Edith Hurtado, tengo 39 años y soy ama de casa, buenas noches soy Melina Andrade y soy también ama de casa, buenas noches, no sé si me escucharon mi nombre es Antonio Carmen, tengo 32 años y soy Administrador, me escuchan, si adelante, me escuchan, buenas noches soy Claudia Moledo, tengo 32 años y soy Arquitecta, bien comenzaremos con las preguntas.

## **2. ¿Incluye alimentos saludables en sus comidas diarias?**

- Giancarlo Custodio: Buenas noches, en mi caso, por la coyuntura que estamos viviendo, últimamente pues si trato de incluir comida saludable en mi comida diaria.
- Diana Chocobar: Si también consumo comida saludable, más que nada jugos y frutas.

- Melina Andrade: de igual manera yo también consumo saludable, las verduras, las frutas secas, frutas, aparte menestras.
- Claudia Molero: yo igual en mi alimentación, mí día a día, intento siempre estar con la comida saludable, la ensalada, los que es almendras, castañas, todo eso que es bastante rico en nutrientes, proteínas, siempre intento extraer de estas, para mi alimentación.
- Roberto Sánchez: bueno en mi caso también, a mi dieta del día a día, trato siempre de tener frutas, verduras algunas, digamos cereales, tratar de realizar jugos combinados con leche y bueno frutos secos, también, también consumo diferentes variedades de frutos secos.
- Daniel Montoya: en mi caso también trato de alimentarme de forma saludable, con cereales, verduras y frutas, siempre también en el almuerzo, siempre, me alimentos con mis ensaladas, buena, porción de ensalada.
- Antonio Carmen: bueno, igualmente, también en mi dieta diaria, debido justamente a la coyuntura que estamos atravesando siempre es bueno ahora recomendar, mantener una dieta saludable, siempre me gusta lo que es la frutas, últimamente eh tenido el yogurt con los frutos secos, es algo muy nutritivo y agradable y de esa manera podemos seguir con esa dieta de ayudar a nuestro sistema inmunológico.
- Jair Montoya: yo trato de comer dentro mis alimentos, trato de mezclar un poco de comida saludable, pero también limitando el dulce y bueno lo salado, reducir las grasas y bueno más que todo eso lo combino eso haciendo un poco de ejercicio y creo que trato que todo forme una combinación precisa para mis alimentos, en tanto la comida y de otra forma, trato de hacer ejercicios, dentro de mis actividades diarias.
- Edith Hurtado: ah, perdón buenas noches, yo ahorita estoy consumiendo lo que es natural, frutos secos, todo lo que tiene que ver con alimentación sana, verduras, frutas y todo, tanto para mí y para mi familia.

### **3. ¿Consume usted salsa o crema picante con sus comidas?**

- Roberto Sánchez: buenas noches, empiezo, si a mí me gusta bastante el picante, consumo todos los días, salsas picantes y bueno lo tradicional son las cremas huancaínas u ocopa, lo preparo toda la semana, por lo general si me gusta el sabor del picante.
- Claudia Moledo: si yo también consumo diario las cremitas picantes, para mi es lo más rico que hay en Perú son las cremas picantes.
- Giancarlo Custodio: en mi caso también considero agradable, siempre acompañar las carnes o el pollo, con una salsa picante, hoy por hoy el producto picante que más consumo es el TARÌ.
- Diana Chocobar: bien efectivamente, yo también soy de consumir salsa picante, me gusta sentir la combinación de sabores que se genera de degustar la comida, puede ser en menestra, en sopas, en guisos y hace para mí gusta que el sabor de la comida sea mucho más agradable.
- Melina Andrade: en mi caso también yo también consumo las salsas picantes, ahora estoy incluyendo a la castaña, hay diferente manera para hacer salsas picantes, hay variedades.
- Antonio Carmen: ahí me escuchan verdad, bueno como todo peruano, me encanta lo picante, siempre los acompaño en los segundos, últimamente si mal no recuerdo, eh probado uno que se llama UCHUCUTA, si muy bueno, una crema de ají, siempre gusta probar las variedades que se presentan en el mercado, bastante lo que es picante para mi consumo.
- Daniel Montoya: bueno, por mi lado soy muy adicto a las cremas picantes, no dejo de consumir cualquier crema que sea picantes, me gusta y más que todo en los almuerzos, me gusta acompañar siempre mis comidas, con cualquier crema de rocoto o cualquier crema que encuentre en cada restaurante o lugar que vaya a comer, gracias.
- Jair Montoya : yo en lo personal, en verdad, como ají, de forma moderada, la verdad son pocos los ajís que me atraer, pero en verdad a veces que pruebo o como ají usualmente tiene que ser producto que en verdad, me gusta, por ejemplo, el ají de cocona es uno de los ajís que me encanta y lo puedo combinar con juane con tacaco, la misma forma el ojito de

pescado con cebolla que es muy rico, también los consumo, pero en verdad son pocos los ajís que me atraen y busco más o menos esos ajís que en verdad convine bien con las comidas, pero no generalizo. Pero mi consumo es moderado

- Edtih Hurtado: por mi parte también, me encanta todo lo que es picante, me encanta también probar siempre la variedad o lo nuevo que hay siempre en el mercado.

#### 4. ¿Qué sabe usted de las castañas?

- Roberto Sánchez: a ver sobre las castañas, sé que es un fruto seco, alto en valor nutricional, tiene vitaminas B y C, sé que es alto en carbohidratos y que es bajo en calorías y que nos ayuda a alimentarnos y a digerirlo y nos a aportar un alto valor de saciedad y así que podemos regular la alimentación con su consumo y también tiene minerales, fósforo, calcio y magnesio bueno eso se de las castañas.
- Diana Chocobar: yo lo que eh visto que las castañas, ayudan a lo que es el cuidado de la piel, mantenerla hidratada, además a ello también veo que aporta en lo que es potenciar la memoria y la actividad celebrar, ayuda también lo que es el sistema nervioso, lo que tiene que ver con el flujo sanguíneo, y la verdad que me parece un producto muy bueno.
- Giancarlo Custodio: en mi caso tengo entendido que la castaña es un fruto seco, el cual tiene un valor nutricional, como todos los frutos secos y contiene la vitamina C que es lo más importante, hoy en día en mi caso particular eh aumentado el consumo de castaña, dado que, a consecuencias de la pandemia, tenemos que reforzarnos nuestro sistema inmunológico.
- Melina Andrade: es un fruto seco que contiene vitamina C, es un antioxidante y es un súper alimento, es un fruto seco que nos ayuda a prevenir esta enfermedad que estamos pasando, siempre es bueno consumir.
- Antonio Carmen: los frutos secos actualmente, ha sido muy difundido, justamente por el valor nutricional que tienen, me parece también que ayuda al cuidado del corazón, ayuda bastante al cerebro y bueno el consumo sería muy recomendable, así que sería una muy buena iniciativa.

- Jair Montoya: de la castaña se muy poco, porque aquí en lima no se consume mucho, simplemente en los supermercados no se encuentra mucha castaña, solo sé que es fruto seco y bueno me parece muy innovador este tipo de producto, muy aparte que acá en Lima se come demasiados alimentos secos, y por ende como fruto seco que es la castaña sería una forma incoativa, para los limeños, sobre todo.
- Daniel Montoya: sobre la castaña la verdad no se mucho, solo sé que es como una semilla, se cosecha, en un árbol inmenso, enorme, grande, la verdad es que no se si ayuda, el cuerpo humano no se mucho, si tiene vitaminas o esas cosas, se muy poco, por que como soy de Lima, la verdad que acá no se consume eso, no se puede ver tampoco.
- Edith Hurtado: buenas noches, a ver, son frutos secos, aparte porque tengo mi hijo que son deportistas y lo conozco bastante por el tema de ellos y aparte de eso, como saben contiene la vitamina C y eso ayuda a absorber el hierro y a fabricar lo que es los glóbulos rojos y aparte en mi caso me ayuda a lo que es el envejecimiento y es muy recomendado más que todo para los deportistas.

##### **5. ¿Considera usted que debería existir una crema picante de castaña?**

- Roberto Sánchez: bueno, al tener alto valor nutricional, creo que sería beneficioso consumirlo, así que, me parece muy tentador, bueno lo probaría, sin problemas.
- Antonio Carmen: bueno, me parece que sí, sería muy innovador, muy atractivo, para probar algo picante con cierto valor nutricional, ese agregado sería muy recomendable y de todas maneras lo probaría.
- Daniel Montoya: considero para mi gusto, debería añadirse una crema así, si bien eh probado varias cremas de ají, este una crema de castaña me parece una idea estupenda, para poder así añadir a mi lista de tantas cremas de ají que eh probado y también para las personas que quieran comer saludable y a la vez quiere degustar de un buen ají.



- Edith Hurtado: a mí sí me encantaría probar una crema de castaña, por el tema de que obtener los frutos secos, tú sabes que aquí en Perú no gusta todo lo que es picante y algo novedoso es mejor y mucho mejor porque es nutricional.
- Claudia Moledo: a mí me parece muy interesante, porque yo cuando vivía en Brasil solo eh probado la presentación dulce, nunca eh probado en mí vida una presentación de castañas salado, entonces para mí sería una gran novedad y tener estos nutrientes, en una crema sería excelente.
- Melina Andrade: si a mí también me gustaría lo vendan en los mercados para consumir castañas o frutos secos en diferentes variedades.
- Jair Montoya: si recién te escucho, bueno considero que es una forma acertada, este nuevo producto, sin duda este traería una buena competitividad en el mercado ya que si vemos la gama de productos de ají, son pocos y no son tan variados y mejor aún si es un producto regional, creo que podría llegar a grandes escalas, y creo que si lo podría probar, no me quedaría con algo que quede en ideas, más que todo si me gustaría probarlo y creo que si podría combinarlo con todas mis comidas, aparte que tiene muchos nutrientes, creo que sería una forma acertada. Quien hizo este producto.
- Diana Chocobar: claro que, si me gustaría ver la versión de una salsa picante de castañas, ya que acabamos de escuchar los múltiples beneficios que esta tiene, además que es un rico fruto, producto nacional de nuestro país, además que va a aumentar lo que es el tema de la variedad en lo que es salsas picantes, va a ser que conozcamos más del producto y podremos sumar lo que es el consumo de nuestras comidas.

A continuación, a cada uno de ustedes se les ha hecho llegar el producto, vamos a pasar a degustar nuestra crema picante de castaña, de ahí le voy a dar pase a mi compañero Randy Márquez para que realice algunas preguntas, del producto a degustar.

Todos ahí con el producto que se les ha hecho llegar, saboreen por favor.

Buenas noches chicos mi nombre es Randy Márquez soy parte, integrante de este equipo de trabajo a continuación la siguiente pregunta es:

## 6. ¿Qué les pareció el sabor?

- Giancarlo Custodio: bueno a mí la verdad el sabor me pareció delicioso, me parece que la combinación de picante y lo arenocito que tiene la castaña calzan perfecto y ¡me gustó mucho! ¡mucho! la verdad.
- Diana Chocobar: me gustó mucho la salsa picante, le siento un saborcito familiar, acercándose a lo que es a la crema de ocopa, algo así y muy muy delicioso.
- Jair Montoya: sin duda me agrado mucho, la textura y bueno también el aroma está muy agradable y creo que es un producto muy acertado, ¡muy bueno!
- Roberto Sánchez: Hola Randy, bueno, la verdad también se me asemeja a la crema de ocopa ¿no?, siento ese sabor arenoso en la crema, tiene un buen aroma, como lo comentan también, creo que está muy rico, y creo que va tener bastante aceptación.
- Claudia Molero: a mí la textura me parece excelente y el sabor a la castaña al mismo tiempo que tiene su saborcito le dejó le deja el neutral para tener el picoso ¿no?, y eso a calzado perfectamente, a mí me lo comería todos los días, enserio esta ¡bien rico!
- Edith hurtado: me escucharon lo que dije, para mi está muy lindo, su contextura y todo, excelente, yo que, como bastante ají, esta ¡muy muy muy buenísimo! Y sería bueno, en sí, que ya saquen en un al mercado, porque si no lo hacen lo voy hacer igualito, no se voy a buscar los ingredientes, los felicito chicos.
- Antonio Carmen: bueno si se siente ese picor, muy característico, es una crema, de ají muy recomendable me la imagino, poder probarlo en las papas, uno creo que siempre quiere esa alternativa que no sea un picante tan fuerte si no que tenga esa característica según la comida que estemos, teniéndolo al frente, tener una alternativa suave y a la vez nutricional, muy recomendable, se siente le picor, se siente la textura, de ser una buena crema verdad, ¡los felicito de todas maneras igual!

- Daniel Montoya: bueno acabo de probar la crema, se siente muy muy muy rica, al momento que la probé, al principio no sentía nada, pero cuando la empecé a saborear, mi paladar hasta que entro a mi garganta, se sintió un picantito bien, bien, rico, bien rico, y no solamente la acompañe sola, si no la estoy acompañando con unas papitas fritas y también las probé con esas, y muy, muy rico, muy recomendada de todas las cremas que he probado es demasiada buena, muy rica, ¡felicitaciones al chef! por de verdad está muy rica, muy buen sabor.
- Melina Andrade: me gusto también a mí, está bien riquísima, la combinación es excelente, es también recomendado.

Bueno la siguiente pregunta es en base a la presentación del producto.

#### **7. ¿Qué opina usted de la presentación del producto?**

- Jair Montoya: sin duda es una presentación muy buena, una presentación práctica, me imagino que el tamaño deber ser, tamaño regular, así como la mayonesa alacena, así debe ser, pero está muy buena la presentación, se adapta al mercado, se adapta a lo que usualmente uno busca en los centro comerciales, como Metro, Wong o Tottus este tipo de presentaciones, ¿no? para tener muy práctico, porque no se derrama con él, viene como un cañito, donde no puede permitir que se derrame, y creo que está muy bien, me parece muy acertado, muy bueno.
- Daniel Montoya: bueno la presentación de producto me parece una muy buena presentación cabe decir que se asemeja a algunas presentaciones que ya se puede ver en el mercado, pero aun así se adapta muy bien a lo que uno siempre está acostumbrado ver en los supermercados, los colores, tal vez no me atraen demasiado, pero se asemeja a los colores del mismo producto que es de la castaña y eso a su vez se ve muy bien, por otro lado, las imágenes y el nombre, me parecen muy llamativos.
- Melina Andrade: su presentación si esta buena, si esta buen apara el mercado, como dicen, para Metro, Wong, Tottus, para esos sí, sería aceptable en el mercado.

- Edith hurtado: me gusto el diseño, los colores y parte porque lleva castañas, entonces, muy bien lo han hecho, porque se asemeja a los productos que venden en la actualidad.
- Roberto Sánchez: creo que el envase es bastante practico, no tengo ni un problema que se llame MADI, me gusta que tenga un nombre, para ser fácilmente consultado por el producto, para ser encontrado en los mercado o bodegas y pues creo que es parte de nosotros cuando buscamos una salsa encontrarla en esta presentación y creo que está muy bien.
- Claudia Moledo: a mí parece muy llamativo, estar en el supermercado mira eso y entonces ya quieres saber lo que es, rojo, amarillo y verde, te llama bastante la atención, también los laterales es algo como nativo, es algo que remete a la castaña, a mí me parece interesante y es algo que se nota en los supermercados y se nota este producto.
- Giancarlo Custodio: particularmente a mí la presentación me parece agradable, los colores que representa, me parecen muy atinado, también considero que tiene los colores patrios, para resaltar que es un producto nacional y por ahí como dijo la participante anterior, los lados laterales reflejan el tema de made Perú, el tema MADI el nombre no es el origen del mismo, pero me parece de fácil identificación, así que considero que la presentación es adecuada.

Descripción de la elección del nombre MADI, referente a Madre de Dios, que es lugar donde nosotros obtenemos esta materia prima, que es la castaña, la castaña la recogemos dentro del departamento Madre de Dios porque es el único departamento que produce este producto de la castaña orgánica, referente a MA- Madre y DI – Dios.

#### **8. ¿Qué opina del nombre del producto?**

- Jair Montoya: entonces sí me parece muy interesante el nombre del producto, si se hace referencia a Madre de Dios directamente, creo que el producto, tiene un buen nombre, si de ahí justamente estábamos hablando que la castaña nace, bueno su fruto, me parece un bonito nombre MADI.
- Antonio Carmen: bueno el motivo del nombre que le pusieron, si la verdad me parece muy interesante y fácil de recordar a la vez y bueno de todas maneras ayuda que quede

fácilmente recordada en la memoria de los consumidores y muy bueno, muy parte que nos vamos a identificar con nuestro Perú y muy bueno en ese sentido.

- Roberto Sánchez: bueno Randy, también me agrada el nombre, creo que, si nació en Madre de Dios, es un nombre que se le puede dar a un producto como una crema y si es agradable, realmente.
- Melina Andrade: si es alusivo a Madre de Dios si esta bonito, para al menos así fácilmente identificarla, excelente.

#### **9. ¿Con qué platos cree que quedaría mejor este producto?**

- Daniel Montoya: bueno me gustaría degustarlo con papas sancochadas, quizás también con un rico arroz con pollo.
- Claudia Moledo: a mí también me gustaría con papas, pero no solo fritas, creo que con pescado va muy bien, pescadito frito, y pollo a la brasa, creo que, combinada con bastantes cosas, porque tiene un sabor bien neutral para conectar con los sabores.
- Giancarlo Custodio: buen en mi caso lo acompañaría con todo tipo de carnes, está bien agradable, combinarlo por ejemplo con una entraña, una picaña, bifés o un churrasco o hasta un bistec, me parece muy agradable, también me provoca acompañarlo con un pollito a la brasa y papas fritas porque ¿no?
- Roberto Sánchez: se puede acompañar muy bien con diferentes tipos de entradas, creo que la papa sancochada, puede venir, y como dice Custodio creo que con carnes con todo tipo de parrillas podemos preparar este tipo de cremas, que diría para ocasiones especiales, también buffet, podría ver novedad, una crema de castaña puede ser agradable para los invitados y en cualquier plato típico, podemos acompañar como platos típicos o pastas o pescado, acompañaría muy bien.

#### **10. ¿Estaría dispuesto a comprar el producto?**

- Daniel Montoya: yo la verdad si estaría dispuesto de comprar el producto, para poder así degustarlo en mi comida diaria, además me gustaría que muchos otros locales lo puedan adquirir porque así, si voy a consumir me gustara probar este tipo de producto de castaña.

- Diana Chocobar: yo también considero que la salsa de castaña está muy agradable, muy buena, es mas no me gustaría solo comerla yo sola si no también compartirla con mis familiares, y que se sumen a degustar esta salsa picante tan agradable.
- Giancarlo Custodio: en mi caso no solo lo consumiría, sino también la recomendaría está muy rica, incluso me dejaron un potecito a prueba y ya me la terminé, así que ala espera que saquen este el producto a la venta.
- Antonio Carmen: bueno después de ver los valores nutricionales de la castaña, ver la presentación y ver la degustación, definitivamente compraría para esa crema que la verdad me llama mucho la atención quisiera probarla, con las diversas comidas que degusta durante la semana, los felicito por la presentación, muy de nuestro Perú y para delante, felicidades.
- Claudia Moledo: me parece excelente el sabor, la textura y todo, y no solamente para mi casa si no también exigiría que hubiera también en los sitios que voy a comer fuera de mi casa, porque es demasiado bueno, para mi es demasiado bueno la representación, por lo que representa para tu país, lo que representa la culinaria peruana esta cremita es lo máximo, a mime encanto.
- Roberto Sánchez: estoy dispuesto a comprar el producto no solo una vez, si no muchas veces y bueno esperaría que este no solo en supermercados sino también en las bodegas.
- Jair Montoya: claro que sí, compraría el producto, aunque me quede con la pregunta anterior ¿con que podría combinarlo?, justamente les iba a preguntar por qué me quede con esas dudas, acá en lima se come mucho el chicharrón por las mañanas, se podría combinar ese ajicito con chicharrón o tal vez con un guiso, no sé, pero me quedado con esa intriga, que buenazo, si o si lo compraría.
- Melina Andrade: si lo compraría y lo recomendaría a la gente que consume, muy buena.
- Edith Hurtado: si lo compraría y recomendaría a mis amistades para que puedan saborear un buen producto.

Listo chicos con esto culminamos nuestro focus group, de antemano agradecemos su gran participación que nos ayudara un montón, buenas noches, gracias.

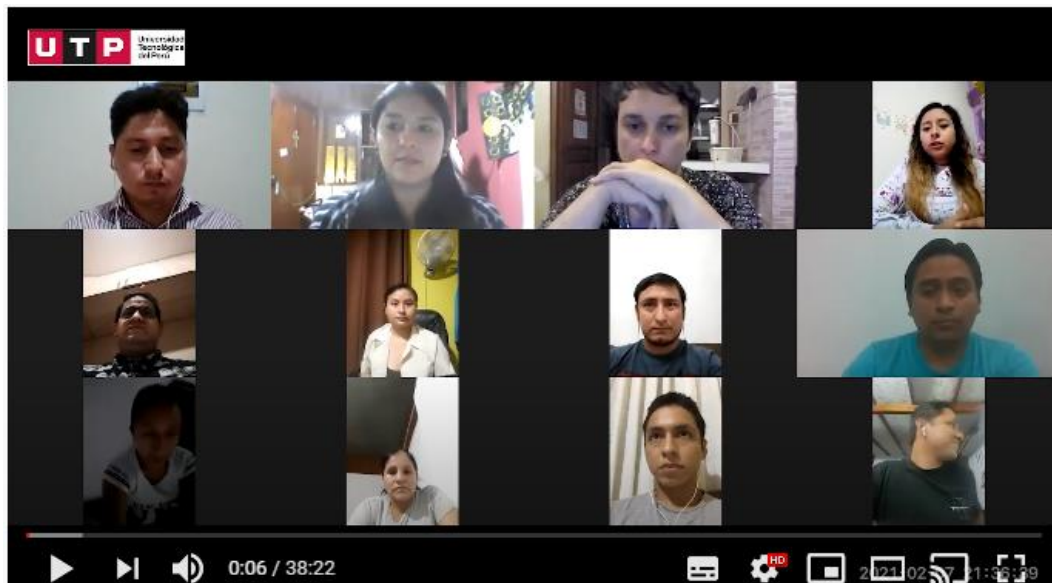


Figura 25. Focus Group

Fuente: Elaboración propia, disponible en <https://youtu.be/TPcGxvwVNB8>

***Perfil del cliente/consumidor (características sociodemográfica, sociocultural, comportamental expresadas en datos cuantitativos y cualitativos).***

Según Sineace (2017) La ciudad de Lima, a quien se le denomina Metropolitana, viene a ser la ciudad capital de la tierra de los incas, esta se localiza en la parte central de la zona costera, siendo esta la región más grande, extensa y poblada del país, con una población proyectada para el año 2019 de aproximadamente 10'580.900 millones de pobladores (Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública -CPI, 2019), erigiéndose como la 5ta ciudad más habitada de Latinoamérica (Escribano, 2019). Siendo esta una población totalmente urbana y que viene a representar aproximadamente el 35.6 por ciento de la población total del País (Sineace, 2017).

Dentro de las actividades más principales en el ámbito económico de esta región en conformidad con el valor porcentual, pero de más a menos, tiene a los llamados otros

servicios como la principal actividad económica con un 31.4 puntos porcentuales, continuando por el rubro manufacturero con un 20.9 por ciento, así mismo tenemos al sector comercial con un 13.4%, la parte transportista marca el 6.9 % y por último tenemos al grupo de la construcción con un 6.3 por ciento. Todas estas actividades vienen a ser muy pero muy importantes para esta región ya que vienen a generar la gran mayoría de los trabajos para los ciudadanos y que obviamente impactan en el sector económico de cada uno de los núcleos de la sociedad (Sineace, 2017). Lima según el ranking internacional se ubica entre las 400 ciudades más caras del mundo y la segunda urbe en Sudamérica (Cóndor, 2020).

En el país en término de conocimiento del perfil de los consumidores son estudiados basado en aspectos geográficos, demográficos y nivel socioeconómico, a pesar de que a partir de los años 80 gracias a la advenimiento para abrir el sector económico a nivel nacional, se fue modificando y homogenizando ciertas diferencias muy notables en comparación con décadas atrás, pudiéndose decir que el consumidor peruano es moderno y tiene acceso a los diferentes bienes (que incluye productos y servicios), tanto de bandera peruana, como de bandera extranjera (Trujillo & Acevedo, 2020).

De acuerdo con Arellano (2006) en las últimas décadas el Perú y en especial Lima Metropolitana, han sido testigos de muchas enormes modificaciones a nivel social, así como migratorio y un crecimiento superior a nivel económico, el cual constituyó una importante motivación para la búsqueda de herramientas novedosas, que permitan un resultado de identificación y comprensión para con el comprador peruano. Este autor lograr plantear un proceso segmentado a través de los denominados y ya muy famosos estilos de vida logrando agrupar a los ciudadanos del Perú, no solo por sus actitudes, sino también por sus propios intereses, así como por la forma de poder pensar y desde luego, la escala de sus ingresos, y así fue que logró definir 6 tipos estilos vitales: como son en este caso los afortunados, también los progresistas, seguidamente as modernas, no podemos dejar de considerar a los adaptados, desde luego a las conservadoras y finalmente y no por eso menos importante a los modestos (Figura 26).



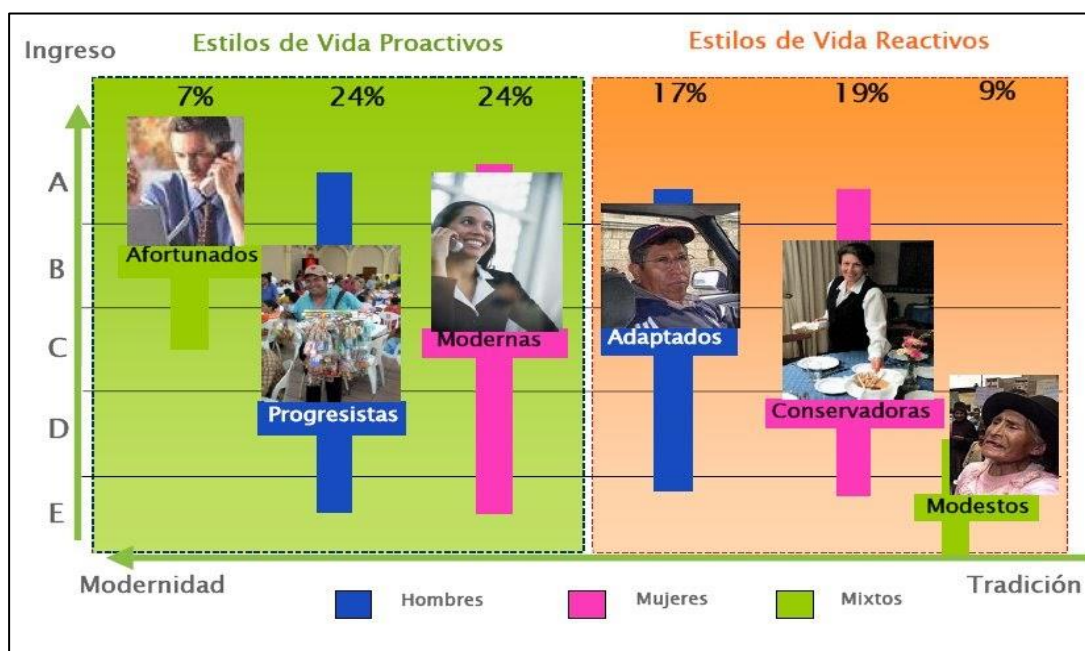


Figura 26. Estilos de vida en el Perú  
Fuente: (Arellano, 2006).

De acuerdo con el segmento de la edad y el nivel socioeconómico de la población de Lima Metropolitana en el año 2019 (Tabla 38).

Tabla 36.

Lima Metropolitana 2019: Hogares y población por nivel socioeconómico A/B según segmento de edad

NSE	Hogares		Población		Segmento de Edad						
	Mls.	%	Mls.	%	00 – 05 Años	06-12 Años	13-17 Años	18-24 Años	25-39 Años	40-55 Años	56 - + años
A/B	759.1	27.9	2.922.8	26	228.9	272.2	212.8	355.9	722.0	604.6	526.4

Fuente: (Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública -CPI, 2019).

Por lo que, considerando, estas características, consideramos que nuestro producto va dirigido a la población con un perfil socioeconómico NSE C y D, los cuales representan en conjunto un 68% de la población de Lima Metropolitana (Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercado, 2020).

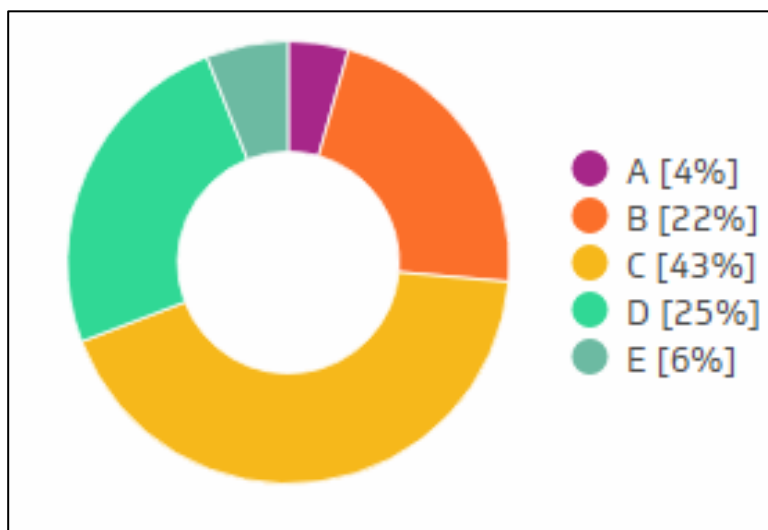


Figura 27. Distribución NSE Lima Metropolitana 2020

Fuente: (Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercado, 2020).

Según Arellano (2016), este grupo se caracteriza por tener estilos de vida activos, quieren regocijarse con respecto al peculio contante y sonante que ganan como consumidores y siempre son materia dispuesta en lo que a cancelar más se refiere para con la adquisición de productos, ya sea bienes o servicios, los mismos que les ocasionen placer, son seres humanos que les gustan y se atreven a experimentar cosas nuevas como por ejemplo, nuevos productos alimenticios, por lo general invierten mucho dinero en lo que al cuidado de lo personal se refiere, son siempre muy sensibles con respecto a las tendencias y también las denominadas modas, siempre están en constante permuta o cambio, motivo por el cual están muy pero muy atentos a las tendencias de tipo novedosas y son fáciles de adoptar productos técnicos, siempre también comprenden la coyuntura, así como el componente innovador y todo lo que tenga que ver con lo tecnológico, están extremadamente expuestos a lo publicitario, específicamente en la parte referente al internet, les gusta la información innovadora e inteligente, se asocian con marcas interesantes cuyas señas de identidad son la diferenciación. En conclusión, nuestro producto se ajusta al gusto de este estilo de vida porque es símbolo de exclusividad.

Generalmente son varones y féminas jóvenes con un tiempo de vida en años entre los veinticinco y cincuenta y cinco de ponderación de edad, trabajadores todos de tipo habitual y bien capacitados, creen en sí mismos, son educados y generalmente tienen entradas altas de tipo

económico, el efectivo para ellos es muy importante, y por supuesto son autónomos. Eso sí, tienen una mentalidad moderna, son muy sociales, además de cuidar también mucho la apariencia de su persona, son destacados líderes y lideresas de opinión, tienen personalidades innovadoras, están obsesionados con adquirir artículos en venta, pero no son consumidores de tipo compulsivo, siempre gustosos de comprender las diferentes características y los beneficios de los abastecimientos, actúan de forma muy racional cuando tienen que tomar una decisión, para ellos el valor de venta es un indicador de muy alta calidad, suelen estar ubicados en San Borja, Miraflores, San Isidro, Barranco, Surco y La Molina como zonas; en su tiempo libre les gusta relajarse en el hogar, muchas veces disfrutando de melodías radiales o grabadas o navegando – porque no – por la Internet, les encanta adquirir artículos de última generación para que a los demás les guste más.

En promedio hay 3.9 miembros por hogar en el NSE C; y 3.4 miembros por hogar en el NSE D. En cuanto a las finanzas del hogar, el ingreso bruto mensual promedio es de S/ 4.160 para el C y S/. 2.760 para el D y los rubros de mayor gasto mensual promedio (en ambos NSE) son en alimentos y bebidas. En lo que tiene que ver con las viviendas en lo que a sus características se refiere, tenemos que el NSE C tiene 3.7 ambientes por vivienda y el NSE D tiene 2.9 ambientes pro vivienda (Arellano, 2006).

Los Gastos según NSE C y D para el año 2020 de la población de la tres veces coronada villa fueron ramificados de la forma siguiente (Figura 28).

## Distribución Socioeconómica del Perú

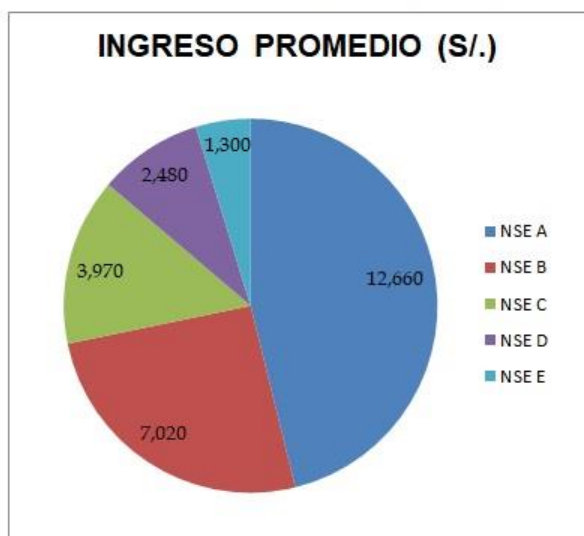


Figura 1. Fuente: Características de los niveles socioeconómicos del Perú - IPSOS, Elaboración propia.

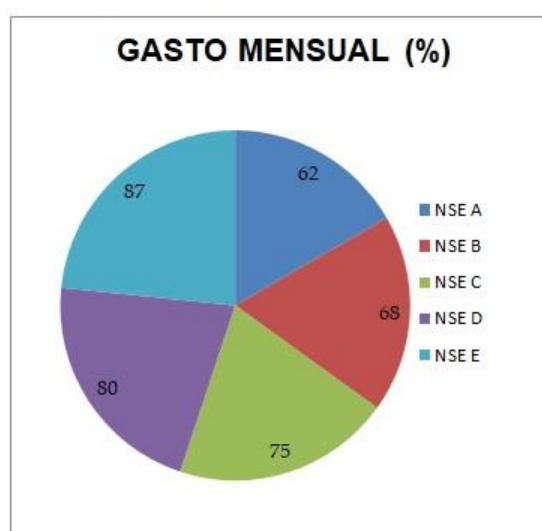


Figura 2. Fuente: Características de los niveles socioeconómicos del Perú - IPSOS, Elaboración propia.

Figura 28. Gasto según NSE 2020 - Lima Metropolitana

Fuente: (Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercado - APEIM, 2020).

En el caso del presente proyecto, se enfoca al segmento de la localidad en edad entre los XXV a los LV conjunto de varios meses, es decir 5194 habitantes (49% de la población total de Lima) ya que son los porcentajes más altos y también por qué tienen el poder adquisitivo para adquirir el producto propuesto. Esto es traducido en un público objetivo de casi 5194 personas.

Tabla 37.

Perú 2019: Población por segmento de edad departamento de Lima Metropolitana

DEPARTAMENTO	Población	%	Segmento de Edad						
			00 – 05 Años	06-12 Años	3-17 Años	18-24 Años	25-39 Años	40-55 Años	56 - + años
Lima	10.580.900	35.6	1,046.30	1,224.80	914.30	1,477.40	2,919.00	2,275.40	1,734.20

Fuente: (Ipsos Perú, 2019).

Por tanto, se puede decir que el perfil de nuestros clientes son personas de NSE C/D que tiene gastos promedio de 25 a 31% en alimentos, que tiene dependencia económica por tener edades entre 25 a 55 años, son personas que les gusta consumir y experimentar productos nuevos y de calidad.

## **Capítulo 2**

### **Plan de Mercadotecnia**

#### **2.1. Objetivos de mercadotecnia**

Con el presente plan de negocios apuntalamos a lo siguiente:

Alcanzar la combinación entre segmentación de mercado efectiva y correcta estrategia de diferenciación en lo que al mercado de las cremas y los ajíes en la tierra de los incas.

Conseguir un cierto crecimiento para con la empresa, sobre la base del correspondiente incremento de los ingresos por la venta de los productos y la consecución del tan ansiado posicionamiento.

Poder poner en conocimiento un producto a base de la respectiva calidad, la misma que sea asequible y siempre sobre los cimientos del status a nivel económico del denominado target group.

Lograr que se pueda adecuar el producto que se está gestando con respecto a la cultura citadina y gourmet del Perú.

Ubicar y adecuar la mejor estrategia para una distribución de tipo exitosa, la cual descansa sobre un canal de comercialización efectivo de acuerdo a los conductos correctamente elegidos para la venta.

#### **2.2. Estrategia de posicionamiento**

Según el autor Vázquez & Asensio (2013), la suma de diferenciación más segmentación, que da como resultado el posicionamiento; es en el mercado la posición que un determinado producto

alcanza situacionar en la denominada mente de cada consumidor, para lo cual existen múltiples actividades de estrategia con respecto al posicionamiento antes mencionado.

Para Moll & Montaña (2013), la también llamada fidelización (posicionamiento) es importante para el correspondiente desarrollo de todo producto en el lugar donde se logra la suma de clientes. Para ello es fundamental que se proyecte una determinada imagen de tipo favorable y al mismo tiempo positiva en el cerebro de quien lo consume y su relación con la percepción del mismo para que se logre el atractivo del producto (ya sea bien o servicio) y en este caso la salsa de tipo picante a base de su ingrediente natural: la castaña, como alimento reconocido en el mercado peruano en toda su plenitud.

Como lo expresan Lazar & Schiffman (2005), "El resultante de lo que llamamos un conjunto de tácticas de posicionamiento a nivel exitoso, viene a ser una determinada imagen para la marca que finalmente permite la diferenciación, una imagen en la que los usuarios pueden confiar al momento de elegir una marca. Ciertos productos" (p. 180 Página). Al componer esto, una imagen positiva también puede determinar la lealtad respectiva de un cliente, usuario o consumidor, como su creencia en la evaluación positiva de la marca respectiva y su disposición correspondiente, más preferentemente en términos de futuras promociones de la marca, y Promociones que obtengan los correspondientes intereses de sus respectivos consumidores.

Es así que, en lo que se refiere a la parte estratégica, con respecto al posicionamiento antes mencionado, el conjunto de técnicas basadas en "El Arte de la Guerra", enfatizará en lo que a los beneficios del producto como tal se refiere, el mismo que es un resultante fabricado de tipo orgánico, con producción artesanal y cuyos principales componentes son, no solo de tipo natural, sino también carecen de proceso manufacturero, por lo que se transforma en una crema o salsa de tipo saludable y diferente a otros sazonadores de tipo picante que normalmente contienen procesados. e ingredientes no orgánicos que son perjudiciales para la salud. Nuestros productos se pueden consumir en las cantidades prescritas, brindando una amplia gama de beneficios para la parte saludable del organismo, coadyuvando y jugándose por una vida plena y con bienestar. Todo lo antes mencionado, resulta ser esencial para nuestro deseo de solidificar nuestro perfil al crear conciencia entre los clientes potenciales.

Se considera una estrategia que se basa en todos y cada uno de los beneficios donde es significativo enfatizar los beneficios que brinda el resultante luego de la fabricación que estamos tratando de comercializar vender y que para esto, los consumidores quieren en todo momento cubrir, pero también pueden contar con otros beneficios de tipo complementario, que ayuden a lograr fidelizar con respecto a los consumidores porque "se convierte en líderes en ciertos intereses" (Zambrana, 2008, p. 81). Dichos beneficios pueden denominarse beneficios funcionales y, según Llopis (2015), "proporcionan un beneficio que se pueda materializar y medir sobre la competencia y se posicionan sobre la base de eso" (p. 184). Porque nuestra salsa picante tiene beneficios medibles por sus propiedades naturales, gracias a la investigación realizada sobre los beneficios y propiedades de las castañas y el rocoto en el cuerpo humano, y supera a los competidores porque es orgánica, es totalmente n a t u r a l, ya que, no contiene ni conservantes ni otros aditivos de tipo nocivo.

### **2.3. Mezcla de mercadotecnia**

#### **2.3.1. Estrategia de producto**

López (2008) señaló que, para efectos de mejor comprensión de este trabajo, el producto a fabricar, denominado salsa picante de castaña es la primera y más importante herramienta de marketing. Por ello, la e s t r a t e g i a para con el producto requiere un sin fin de eventos decisores, pero coordinados sobre productos, líneas de bienes o servicios, marcas, modelos, envases y etiquetas.

Por tanto, estos constituyentes de un producto, resultan ser muy necesarios para la correspondiente estrategia diferenciadora del mismo y claves para la denominada competitividad en este caso, de una empresa (López, 2008). La estrategia que enfatiza en el producto se sustenta o cimenta en la tendencia de tipo macro a nivel del orbe, con respecto al consumo de productos de tipo orgánico para la salud que estén libres o no tratados con elementos químicos. Una lista completa de ofertas en el mercado para los grados de cremas de chile, esto se debe a que estas cremas no se ofrecen al mercado como un sustituto adicional, sino que se producen en el mismo hogar para su propio consumo. No obstante, resulta muy pero muy importante el

poder analizar cuál es el nivel de esa fuerte presencia en cada uno de los hogares de Lima ya que todo indicaría que existe un nivel de insatisfacción con la oferta actual en lo que a cremas a base de ají se refiere y es por ello que prefieren preparar su propia salsa de ají en su mismo hogar. Se presume que esto puede deberse a diversos motivos como por ejemplo el disgusto debido a las cremas de ají que hoy por hoy ofrece el mercado o también por aquella percepción que tienen estas con respecto a lo insalubre (Franco, 2017).

**Funcionalidad y características técnicas.**

La empresa "INVERSIONES NATURALES XXI SAC", a través de la marca "MADI", venderá al público limeño en la primera fase de su operación, y a largo plazo para todo el mercado peruano, ofreciendo alimentos de alta calidad elaborados a base de castañas y pimientos. Esta es una crema de chile natural que fomenta una alimentación saludable.

La Salsa Picante de Castañas estará disponible en tres presentaciones en base a la cantidad del producto, una es de 190g que es la presentación más pequeña, la mediana es de 475g, y la más grande es de 1000g, todas las presentaciones serán en bolsas plásticas tipo pouch con tapas dosificadoras. Estará señalizado con un diseño comercial de "MADI", que incluirá una tabla de nutrición, instrucciones comestibles y la correspondiente información sobre el contenido, así como la data de elaboración y fecha de expiración, amén del soporte de la marca peruana (Figura 29).

**INGREDIENTES / INGREDIENTS**  
Salsa picante elaborada con castañas, rocoto, cebolla, ajo, queso, leche y sal seleccionados.

**USO SUGERIDO / SUGGESTED USE**  
Receta nativa peruana, que dará un mágico acompañamiento picante a tus comidas. Una vez abierto mantener refrigerado, no congelar.

**PRECAUCIONES / PRECAUTIONS**  
No apto para personas alérgicas a las nueces, y lácteos.

F.P: 12/02/2021  
F.V: 12/02/2023

**MADI**  
SALSA PICANTE DE CASTAÑAS

Elaborado por / Produced by: MADI S.A.C  
www.SalsasMadi.pe

FICHA TÉCNICA			
S A L S A P I C A N T E D E C A S T A Ñ A S			
ESPECIFICACIONES DEL PRODUCTO			
CATEGORÍA	AJÍ ENMASCADO		
PRESENTACIÓN	Day Pack de 100g	MARCA REGISTRADA	PERU ORJUNDO
REGISTRO SANITARIO	En trámite		
DESCRIPCIÓN DE LA SALSA DE AJÍ VICHUNA	Es una salsa de ají a base de castaña orgánica y ají charapita, con cebolla, ajo y huacatay.		
ZONA DE PRODUCCIÓN	Departamento de MADRE DE DIOS		
CANTIDAD A OFRECER	Por meser 200 a 400 (day pack de 100g) mensuales		
CONSERVACIÓN	Temperatura ambiente. Una vez abierto refrigerar para su conservación.		
VIDA ÚTIL	12 meses a temperatura de ambiente		
COMPOSICIÓN	Castaña orgánica, ají charapita, cebolla, ajo, huacatay		
ENPAQUE UNITARIO	day pack de 100gramos con tapa rosca		
CARACTERÍSTICAS FÍSICOQUÍMICAS	100g de salsa de ají (CHUSKA) contiene: Proteína 0.46g Carbohidratos 3.31g Grasa 2.25g Energía total 30.48Kcal Fibra 0.03g		
CARACTERÍSTICAS ORGANOLEPTICAS	Color	Amarillo a rojo	
	Aroma	Aromático característico	
	Sabor	Picante, fuerte característico	
	Textura	suave consistencia	
MODO DE EMPLEO	Desmenuzar y añadir el sello plástico de seguridad y usar como acompañamiento en sus comidas para un toque picante		

Fuente: Elaboración propia.



### ***Gama (cantidad de líneas y de referencias por cada línea).***

La cartera de bienes, en este caso en lo que a productos se refiere, en una empresa cualesquiera, se puede clasificar por lo general obedeciendo unas ciertas directrices de tipo básico donde se puedan incluir el total de productos que se puede fabricar, o también comercializar y/o distribuir. Para ello recurrimos al marco conceptual del que se dispone con respecto a la gama y a la línea.

Desde luego, estamos hablando de una empresa, la misma que puede ser de cualquier rubro, por ejemplo, distribución o también comercialización y – lo más importante – que tiene diversificado a todos sus bienes, ya sean productos o también pudiendo ser servicios. En caso que no cuente con ello, podemos decir la mencionada compañía posee una gama o una línea, pero de tipo incompleta.

También hay organizaciones que logran competir en todo el espectro de la palabra mercado, pero aportando uno o varios productos, cualquiera sea su situación. Se suele tratar de los bienes que vienen a ser muy especializados y que se encuentran dominando un cierto nicho de mercado objetivo y específico, logrando copar una buena cantidad de esa zona denominada zona del mercado.

**Gama.** – Se entiende por gama a la suma de bienes, en este caso productos, pero de un segmento del mercado que una empresa puede ofertar a sus clientes, consumidores o usuarios.

- En este caso MADI: estaría ubicado en la gama de productos alimenticios o complementos alimenticios.
- Producto Alimenticio: viene a ser todo aquel alimento que ha podido cambiar sus características iniciales a nivel físico, así como la composición química y sus características también Físico-Químicas, producto de la manipulación de tipo industrial a la que fue sometida.

**Línea.** - Es el conjunto de los productos que corresponden a una gama que una determinada empresa oferta u ofrece a sus diferentes clientes, consumidores o usuarios, pero con una determinada característica en común.

- La línea de MADI: sería la de salsa picante.
- Salsa Picante: es una solución cremosa, pero que cuenta con abundancia de especias y que por lo general es empleado como un condimento, y ocasionalmente es utilizado como acompañante en algunos piqués o aperitivos.



Figura 29. Envase presentación 1 (190gr)  
Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 30. Envase presentación 2 (475 gr)



Figura 31. Envase presentación 3 (1000 gramos)

Fuente: Elaboración propia.

### **Nombre de la Marca.**

La respectiva marca a la que en este caso, corresponde o tienen que ver con MADI que es un anagrama.

Un anagrama: El mismo que está conformado por la fusión de varias palabras, sílabas para ser más específicos, estos anagramas son por lo general muy usados en determinadas marcas que tienen en su totalidad nombres demasiado largos y cuyo objetivo es disminuir la denominación del nombre en su totalidad, para brindar un fuerte impacto para la recordación de los clientes, consumidores o usuarios.

En este caso MADI es la abreviación de MADRE DE DIOS, origen de la receta y del ingrediente principal la castaña.



Figura 32. Logo de la Marca MADI

Fuente: Elaboración propia.

### **Servicios ligados al producto.**

Actualmente, nuestra única garantía consiste en vender una salsa de tipo picante con cien por ciento ingredientes naturales, pero enfatizando en contar con altos niveles o grados de calidad, por lo que nos hacemos responsables de alguna tipología de amenaza o mala praxis que sea inherente a los riesgos.

### **2.3.2. Estrategia de precio**

#### **Políticas de precio (fijación de precios de exclusión; o de penetración; o de alineación; o psicológicos).**

Para proceder con la determinación del valor de venta correspondiente, se realizó esto:

Se consideró un precio de tipo competitivo con base en un proceso analítico de todos y cada uno de los competidores, tanto de tipo directo e indirecto en mínimo 3 diferentes escenarios, y detallamos los precios para cada escenario en la siguiente tabla.

Tabla 38.

Análisis de los precios de la competencia

Análisis de la competencia		Plan de negocios SALSA PICANTE DE CASTAÑA	Competencia 1 TARI	Competencia 2 UCHUCUTA	Competencia 3 WALIBI	Promedio
190 gr.	Presentación 1	S/ 2.50	S/ 3.70	S/ 2.59	S/ 4.40	S/ 3.56
475 gr.	Presentación 2	S/ 5.50	S/ 8.90	S/ 10.90		S/ 9.90
1 kg.	Presentación 3	S/ 10.00			S/ 19.90	S/ 19.90

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Seguidamente, consideraremos las encuestas que se han realizado en el trabajo de campo, específicamente a la pregunta del precio (pregunta 9).

Tabla 39.

Pregunta 9. ¿Cuál es el presupuesto que asignaría para comprar una salsa de ají, a base de castaña y 100% natural?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Menos de 1 sol	86	6.6	6.6
Entre 1 a 3 soles	341	26.1	32.7
Entre 4 a 10 soles	592	45.3	78.0
Más de 10 soles	289	22.1	100
Total	1308	100	

Nota. Fuente: Elaboración propia.

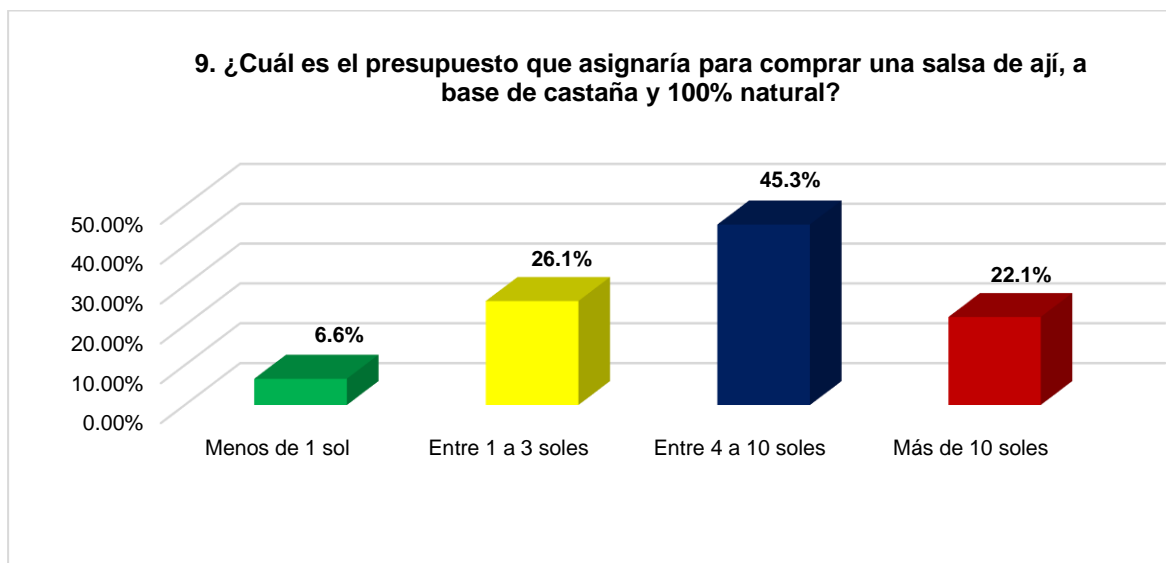


Figura 33. Pregunta 9. ¿Cuál es el presupuesto que asignaría para comprar una salsa de ají, a base de castaña y 100% natural?

Fuente: Elaboración propia

Como se aprecia en la tabla 39 y figura 34, la mayoría responde entre el rango de S/. 4 a 10 soles con el 45.3%, siguiéndole el rango de precio entre 1 a 3 soles con el 26.1%, y un 22.1% opina que asignarían un presupuesto mayor a 10 soles, y un 6.6% menos de 1 sol. Lo que nos lleva a determinar que la mayoría elige pagar un precio accesible al producto.

Con base en lo anterior, continuaremos determinando nuestro correspondiente valor de precio que resulte ser el más adecuado, venerando en todo momento, todo lo relacionado a la parte de paramétrica de tipo práctica y los denominado puntos muerto o de equilibrio, los cuales aparecerán en el capítulo de Economía y Finanzas.

**Políticas de reducción comercial.**

De momento no hemos pensado en ninguna política relacionada con la reducción de los beneficios de nuestro negocio, motivo por el cual, viene a ser una organización, que acaba de

empezar, pero que no descarta en ningún momento que pueda aplicar en otro momento de mayor consolidación, con la respectiva reducción de tipo comercial.

### ***Condiciones de pago y de crédito.***

Lo referente a la parte inherente de las condiciones que respectan al pago procederán a ser en efectivo ya que es una empresa de nueva creación y financieramente insolvente y recurriremos a las ventas en efectivo, aunque en realidad somos nuevos en el mercado, aún no contamos con un mecanismo para permitir condiciones de crédito.

### ***2.3.3. Estrategia de plaza***

#### ***Canales de distribución (directo, corto o largo en función de la cantidad de intermediarios).***

El canal de distribución será directo entre fabricantes y consumidores, compuesto por productores, fabricantes, mayoristas, intermediarios/distribuidores y usuarios/compradores.

#### ***Cobertura (n.º puntos de venta y su ubicación).***

El número de los denominados puntos para la venta, así como su correspondiente ubicación dependerá en todo momento del distribuidor, esto debido a que, al ser fabricantes no nos dirigimos en ningún momento al cliente final o también llamada última milla, sino en este caso al respectivo distribuidor, quien normalmente establecerá el número de puntos de venta necesarios y las ubicaciones correspondientes para todos ellos según a su política comercial.

#### ***Gestión de pedidos.***

Del mismo modo que en el punto anterior, todo lo referente a la gestión de pedidos dependerá en todo momento de la correspondiente política de tipo comercial, en este caso de cada distribuidor que compre nuestro producto, pero nos permitimos inferir que probablemente recurrirá también a la cantidad de la demanda que fue previamente determinada cada 30 días durante el período, gracias a una medida de la demanda Los cálculos históricos para la

presentación del producto y, por supuesto, también dependen en este caso del periodo estacional, debido a que la salsa picante de castañas cuenta con ingredientes de tipo natural.

### ***Stocks y almacenes.***

Inventario y lugar de almacenaje no aplican para este proyecto. No se trata solo del conjunto de procedimientos en lo que al almacenamiento se refiere del producto listo para la venta que podría necesitarse en ese momento, lo que significa la entrega a los distribuidores.



### ***2.3.4. Estrategia de promoción***

#### ***Publicidad (medios y soportes).***

Crear el conocimiento de nuestros productos es parte fundamental de hacerlo en la capital, para lograr avances y penetración a largo plazo en todo el mercado peruano, consideramos las diferentes redes sociales como medio de promoción de nuestros productos. Nuestra publicidad se apoyará en medios digitales, especialmente en la generación y manejo de páginas web, las cuales serán interactivas, y posteriormente brindará un amplio abanico, además de las comúnmente ya conocidas RRSS, cuyas sedes principales están en la zona denominada Silicon Valley. Como actualmente coexiste una enorme tendencia por brindar algún formulario para aquellas organizaciones con sitios web y redes sociales, esto permitirá demostrar a nivel comercial ciertas características esenciales de la organización y sus correspondientes ofertas, así como colocar en un escaparate todos y cada uno de los productos en distintas presentaciones que vengán a ser de tipo comercial. Y a través de las antes mencionadas redes de tipo social, para fortalecer y construir una imagen que haga que la marca sea más aceptable para los consumidores, será más fácil de recordar, estos deben estar siempre activos para proceder a informar, así como a responder a las intranquilidades, insinuaciones, de cada uno de sus seguidores y campañas publicitarias, concursos, eventos o novedades (Tabla 40).

Tabla 40.

Formatos publicitarios y objetivos

Medios de comunicación y formato publicitario	Objetivos	 
Marketing digital; página web; posicionamiento en buscadores (SEO) publicidad display, mercadeo por correo electrónico	Fortalecer el vínculo de la marca “MADI” con los consumidores de Lima Metropolitana. Cuyo principal objetivo es atraer, convertir y fidelizar clientes.	
Publicidad a través de redes sociales	Obtener el acercamiento de la empresa con los consumidores finales. Identificar la o las necesidades que tienen los consumidores, y escuchar el feedback del mercado objetivo	

Nota. Fuente: Elaboración propia.



Figura 34. Modelo de nuestra cuenta Facebook



Figura 35. Modelo de nuestra cuenta YouTube





Figura 36. Modelo de nuestro Instagram



Figura 37. Modelo de nuestra cuenta Twitter

### **Fuerza de ventas.**

El poder del llamado proceso de venta será un factor decisivo para generar la ansiada competitividad en las empresas que están en ciernes: “INVERSIONES NATURALES XXI SAC”, ya que permitirá un importante sitio para que las organizaciones se puedan conectar con sus adquirientes, consumidores o usuarios, ya sean considerados reales o referidos como potenciales, ya que permite ser un mecanismo para que la empresa se represente ante sus compradores, brindándoles información, asesoramiento o -por qué no- aclarar sus dudas siempre, también a través de las empresas conocen todo lo que necesitan, lo que les gusta o lo

que prefieren de una lista interminable de adquirientes, consumidores o usuarios para poder en este caso aplicarlos en su beneficio, jugando este importante papel en el sentido del marketing, realizarán encuestas de satisfacción de clientes cada 90 días para poder comprender el tan ansiado momento satisfactor de los adquirientes en varios supermercados de la ciudad de Lima, esperamos tener una mayor presencia a medida que el negocio crezca, con tiempo y estrategia aplicada y contacto. Asimismo, asistir a exposiciones en toda la metrópolis limeña, presentando productos a un grupo de novedosos agentes en distribución y en simultaneo que consuman de forma directa, en especial en las denominadas ferias de start-ups, ferias alimenticias a nivel orgánico o de tipo alternativo, pero siempre dentro de lo saludable, con el objetivo de buscar todo lo informativo con respecto a las ferias en cuestión, que se realizarán en el 2021 y cómo participar. Este enfoque es excelente para asumir riesgos y permitir que más clientes se conozcan a sí mismos como organizaciones y también como una marca.

También es requerido pretender montar un aparato sistémico de telemercadeo y dado que se venderá en línea con un catálogo de tipo web con una página que mostrará cada uno de los especificadores para cada presentación en lo que a los productos de la marca 'MADI' se refiere, 'habrá una persona encargada del telemercadeo de esta y otras redes y empleados capacitados en la marca. Destacaremos el valor agregado de nuestros productos y servicios a través de argumentos de venta, el precio es aceptable sin comprometer la investigación de costos y márgenes de utilidad, además se generará en todo momento la suficiente confianza en lo que a la marca se refiere, comunicar y mantener siempre las mejores cualidades de Quality, Compromiso, respeto por servir no solo a los adquirientes, sino también al medio ambiental; presentando productos de manera saludable donde podrá disfrutar de salsas picantes de productos tradicionales peruanos con alto valor nutritivo que realzarán los sabores de los diversos platos de nuestra gastronomía sin dañar la salud, pero le reportarán grandes beneficios. Lo que se buscará con todo lo antes mencionado es que nuestra salsa picante a base de castañas sea no solo conocida, sino también exitosa, y que al mismo tiempo brinde una experiencia agradable a los compradores.

### ***Promoción de ventas.***

Las acciones varias a nivel estratégico inherentes a las promociones ciertamente tienen diferentes objetivos. Para identificarlos, se está realizando un estudio más específico para entender cuál es la mejor estrategia de promoción para poder determinarla antes de apoyar esta labor.

Hasta este momento en que se realiza el plan de negocios, se ha planificado la gestión de apoyo en el sitio destinado para la venta, esto debido a que es un emprendimiento novedoso, con muestras y también degustaciones para entrar al lugar de consumo y rebuscar el incremento de la correspondiente marca, potenciar las distintas actividades de distribución, también los clásicos cupones de descuento, métodos adecuados para que nuestra marca empiece a pensar.

### ***Relaciones públicas (eventos, patrocinios, prensa, etc.).***

Creemos que este problema es un poco más caro en equipos comerciales y puede analizarse con más detalle para no perjudicar en este caso al correspondiente flujo de fondos en el futuro.

### ***Mailing o E-mailing.***

Cuando se hayan establecido todos los contactos requeridos, ya sea a través de convenios o alianzas de tipo estratégicas con los mejores distribuidores alimenticios, continuaremos analizando la base de datos, y para ello preguntaremos a las empresas que se especialicen en esta área en ese momento, y sobre esa base, construiremos cierto tipo de adicionales ofertas a nivel específico.

## **2.4. Presupuesto del plan de mercadotecnia**

### ***2.4.1. Gastos de ventas***

A establecer con exactitud a la hora de elaborar el plan económico financiero.

### 2.4.2. Gastos de publicidad y promoción

Al analizar la propuesta económica de la empresa **INGENIO PROJECT 89 FILMS S.A.C**, se decidió trabajar con ella, todo respecto a la publicidad y su creación. A continuación, se presentaría, el presupuesto económico de dicha empresa. Nos lo enviaron en PDF: <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/COTIZACION%20PAGINA%20WEB%20MADI.pdf>

Fuente: Ingenio Project 89 Films SAC



Figura 38. Presupuesto de Pagina WEB y Publicidad (Ingenio Project 89 Films SAC)

### 2.4.3. Gastos de distribución

Los que tienen valor en el momento de la distribución dependen de la negociación y de las reglas vigentes en ese momento.

## 2.5. Cadena de valor

La denominada cadena utilizada para determinar el nivel de valor se convierte en un utensilio que ayuda a la dirección de tipo estratégica para poder con ello, realizar un proceso analítico de tipo exhaustivo con respecto a la contribución de todas y cada una de las distintas unidades, en este caso de negocio de la empresa a la gestión de dicho valor. Cuando el enfoque de sistemas desempeña el papel previsto, las empresas logran obtener cierto tipo de ventaja de tipo competitiva (Porter, 1996). Considere las denominadas actividades de tipo primariosas y también las que tienen que ver con el apoyo establecidas del anteriormente mencionado Michael Porter. En este contexto, las principales actividades consideradas son:

Intralogística: La empresa "INVERSIONES NATURALES XXI SAC" cuenta con aquellos recursos que son necesarios para administrar y/o aplicar el proceso administrativo de los productos para con los proveedores. Considerar los numerosos componentes que pueden en este caso repercutir en la forma de hacer las cosas correctas, pero a nivel logístico para con ello poder mitigarlos, así como mejorarlos y lo más importante: generar así el mayor valor posible.

Operación: La empresa "INVERSIONES NATURALES XXI SAC" realiza todo el proceso de producción de salsa picante, utilizando productos frescos y de alta calidad, garantizando así la conservación del sabor y consistencia, así como la conservación de los respectivos aditivos, luego se envasarse según diversas presentaciones y almacenarse en un lugar determinado. Supervisar las actividades operativas para poder mantener así, la eficiencia de lo antes mencionado con respecto a la empresa en todo momento para que podamos ahorrar dinero, garantizar la calidad y proporcionar ese valor de tipo agregado, en este caso con respecto al resultado final.

Logística de Salida: El producto es empacado y dejado y entregado al distribuidor.

Mercadeo de Ventas: Existe un equipo dedicado que desarrolla estrategias, mecanismos y siempre es responsable de los desembolsos sin retorno de tipo publicitario, que es uno de los factores en este caso de tipo fundamental, no solo para el posicionamiento, sino también para la imagen y los ingresos correspondientes a las ventas.

Servicios: La empresa "INVERSIONES NATURALES XXI SAC" brinda servicios en todas las áreas de su composición, brindando el apoyo requerido en todas y cada una de las operaciones, estableciendo en este caso los contactos con todos los proveedores y soporte de ventas, contando siempre con el mejor servicio posible para que la cadena de suministro o SCM, puedan brindar a los adquirientes el respaldo y la confianza que siempre son necesarios para con la marca

En cuanto a estas actividades que tiene que ver con el mencionado apoyo, tenemos:

La denominada Infraestructura de tipo organizacional: una empresa tiene una ubicación específica, basada en actividades y las herramientas necesarias para manejar productos,

transporte y programación. La infraestructura tiene en cuenta suministros, contratación de servicios, maquinaria, etc. Por tanto, abarca también las acciones compatibles con la dirección general, la parte contable, el correspondiente asesoramiento legal, la planificación a nivel estratégico, que son importantes para el correspondiente funcionamiento de toda la denominada cadena que aporta valor a la empresa.

Gestión con respecto al recurso más importante de las organizaciones (RRHH): En este apartado se considera las actividades inherentes a la contratación de los colaboradores de tipo técnico, así como del personal administrativo necesario para realizar de la mejor manera todas las tareas y acciones más acordes a los planes correspondientes del nuevo negocio.

Desarrollo Tecnológico: Se ocupa del diseño de productos y la planificación de las diversas actividades que permitan el diseño, la innovación y, lo más importante, la mejora en la gestión de cada eslabón de la cadena de desarrollo que aporte valor a las instituciones en general.

Abastecimiento: La empresa "INVERSIONES NATURALES XXI SAC" recibe el aporte de un proveedor seleccionado quien le suministrará una amplia gama de productos orgánicos para la elaboración de la salsa y su posterior empaque, distribuidos de acuerdo a los parámetros establecidos, considerando además servicios por contrato, tales como fabricación de envases, etc Las cosas relacionadas con el suministro se ejecutan a lo largo de toda la cadena de valor, respaldando cada tipo importante de actividad, e incluso otras.

## Capítulo 3

### Gerencia y Organización

#### 3.1. Gerencia

Es el conjunto de procedimientos, también llamados pasos, etapas o fases, que implica trabajar con personas, individuos o seres humanos y también a través de ellas, formando en un principio grupos y posteriormente equipos inherentes a las prácticas laborales, los mismo que permitan llegar al cumplimiento de las metas de la organización o empresa. Es importante dejar en claro que este determinado marco conceptual no establece ninguna distinción entre los distintos tipos de organizaciones, como pueden ser las de tipo comercial o también porque no, pudiendo llegar a ser las industriales. Todo lo antes mencionado, se puede aplicar a cualquier entidad o institución, ya sea negocios en sus inicios, así como también, entidades educativas, centros de salud, partidos políticos, organizaciones religiosas, empresas de transporte y hasta el denominado núcleo de la sociedad, es decir la misma familia (Postgrado UFT, 2012).

La terminología gerencia por lo general se enfoca, sobre la base de cada una de la distintas expresiones que se puedan realizar de forma afirmativa por los distintos autores, en lo que tiene que ver con a la utilización de cada uno de los distintos recursos, los mismos que apuntalan o mejor dicho, tienen el objetivo de poder generar algún tipo de beneficio, ganancia, utilidad o hasta porque no: Rentabilidad; así como, el tan ansiado bienestar a todos y cada uno de los diferentes sectores que vienen a ser llamados específicos de toda la sociedad en general (Díaz & Torrealba, 2011).

##### 3.1.1. *Planeamiento estratégico*

El proceso de planificación a nivel estratégico es un componente conceptual que se originó a mediados del siglo veinte como una especie de herramienta para la parte administrativa, pero siempre para el máximo nivel jerárquico, denominado alta dirección en una empresa u organización, los resultados de su buen uso pueden verse reflejados en los niveles de

planificación correspondientes a la jerarquía antes mencionada, lo cual constituye – sin duda – una guía de las riendas o destino que puede llegar a tomar una entidad o institución para poder lograr su conjunto de metas o también llamados objetivos (Armijo, 2009).

Es también una herramienta para la gestión de tipo empresarial, en todos sus tipos (pequeña, mediana o gran empresa), que apoya la toma de decisiones que corresponden a la institución, pero de acuerdo a la situación, contexto o coyuntura organizacional y por lo general, puede rastrear el camino o la ruta que se debe llevar a cabo o se debe seguir en el futuro (principalmente el mediano a largo plazo), para poder adaptarse de la mejor manera a los diferentes procesos cambiantes y los que corresponden a todos y cada uno de los diferentes requerimientos del denominado macro y micro entorno o también llamado macro y micro ambiente, para sobre ellos poder conseguir una mayor efectividad, que es la suma de la eficacia más la eficiencia, y desde luego, la correspondiente calidad de todos y cada uno de los diferentes productos (ya sea bienes o servicios), que se pueden ofrecer al mercado específico de cada negocio (Armijo, 2009).

### ***Idea del negocio.***

Nuestro ideario con relación al proyecto de negocio, que queremos desarrollar es compatible con el proceso de tipo elaborativo y posteriormente su respectivo proceso comercializador de una salsa con sabor picante, basada en una legendaria receta original de la selva del Perú y que considera de forma innovadora, a la denominada castaña como el ingrediente principal y pilar o cimiento o soporte fundamental de esta significativa propuesta de valor; Es importante precisar que nuestra distribución tiene a bien implicar llegar o alcanzar al denominado canal moderno (gracias a una determinada exclusividad con una cadena de supermercados) y en simultaneo al canal e-commerce, que es como se le conoce al comercio electrónico, pero con reparto de tipo minorista gracias al mecanismo de delivery.

### ***Visión, misión, valores y objetivos de la empresa.***

Visión:



Lograr ser una empresa reconocida en el mercado, como líder en la producción y comercialización de salsas caseras, alcanzando un reconocimiento por la calidad del producto y la presentación ofrecida, obteniendo posicionamiento en un plazo no mayor a 5 años.

**Misión:**

Ser una empresa dedicada a la producción y comercialización de salsa picante a base de castaña, ofreciendo un producto orgánico, de calidad que satisfaga y beneficie a la salud de los consumidores finales.

**Valores:**

**Responsabilidad:** Lo que incluye honestidad, integridad y ética en todas y cada una de nuestras operaciones.

**Disciplina:** Por qué seremos una empresa muy organizada, teniendo en todo momento presente a la limpieza (de todo tipo) y sin dejar de lado lo importante que es la puntualidad, para todos en la empresa, sin excepción

**Trabajo en equipo:** Dejaremos de lado y para siempre, el espíritu de grupo, logrando que todos nuestros procesos tengan sinergia y sistematizando todos los procedimientos

**Objetivos Estratégicos:**

Diseñar, organizar e implementar una nueva propuesta de valor, para el mercado al cual nos dirigimos y que logre ponernos en vitrina en menos de 1 año.

Analizar y evaluar la viabilidad de expandir nuestro mercado a provincias, proyectando estar en 2 ciudades en 3 años y en 4 ciudades en 5 años.

Coordinar todo lo necesario para la evaluación en menos de dos años del desarrollo de 2 productos más y que se relacionen con el ámbito de las cremas caseras.

Establecer alianzas estratégicas con mínimo 2 cadenas de supermercados más, en menos de 1 año y negociar la no exclusividad.

Identificar en el tercer año, oportunidades de negocio en otros países de Sudamérica, para analizar la internacionalización de la marca.

**Estrategia Genérica.**

Gracias al valioso aporte de Michael Porter y considerando en específico, su obra las estrategias genéricas de Porter, las mismas que consideran a la estrategia de liderazgo en costos, a la estrategia de diferenciación y a la estrategia de enfoque. Este proyecto vio por conveniente utilizar un amalgama con 2 de ellas, obteniéndose como resultante, la estrategia de DIFERENCIACIÓN CON ENFOQUE, lo que se sustenta de la siguiente manera: Estrategias de diferenciación, ya que brindaremos al mercado un producto nunca antes visto en el mercado y estrategia de enfoque, debido a que nos estamos dirigiendo a un público objetivo en particular y cuyo detalle, aparece en el apartado correspondiente.

		Ventajas Estratégicas	
		Singularidad percibida por el consumidor	Posición de bajos costos
Estratégico Objetivo	Toda la industria	Diferenciación	Liderazgo en costos
	Solo un segmento	Enfoque (segmentación o especialización)	

Figura 39. Las tres estrategias genéricas del Michael Porter  
Fuente: (Porter, 1985, p. 81).

**Análisis interno.**

**Matriz de los factores internos (EFI).**

La denominada Matriz que evalúa a todos y cada uno de los Factores a nivel interno, nos proporciona el poder hacer una especie de resumen o síntesis y su correspondiente evaluación

de todas y cada una de las fortalezas a nivel principal y de las correspondientes también debilidades (o cosas por mejorar) en todas y cada una de las diferentes áreas que vienen a hacer que una empresa u organización funcione o se maneje de la mejor manera, así mismo, se ofrece un sólido cimiento, soporte o pilar para que se pueda realizar el correspondiente proceso en lo que a la identificación se refiere, además del proceso evaluador y del proceso analítico de todos y cada uno de los diferentes ambientes de la empresa en su intorno o también llamado entorno o ambiente externo.

Tabla 41.

*Matriz de los factores internos (EFI).*

	<b>Factores internos clave</b>	<b>Importancia Ponderación</b>	<b>Clasificación Evaluación</b>	<b>Valor</b>
<b>Fortalezas</b>				
1.	El equipo de trabajo cuenta con estudios en carreras de negocios	5%	4	0.2
2.	Carácter emprendedor de los socios de este proyecto	10%	4	0.4
3.	Propuesta innovadora, elaborado a base de insumos peruanos y naturales	5%	3	0.15
4.	Costos accesibles (producción sencilla y mano de obra altamente disponible)	15%	4	0.6
5.	Capacidad de reacción frente a nuevos requerimientos	15%	3	0.45
<b>Debilidades</b>				
1.	Carencia de acceso al sistema financiero inmediato.	10%	1	0.1
2.	Patrimonio reducido ante complicaciones no manejables (externas)	15%	2	0.3
3.	No contamos con cartera de clientes y dependemos de los proveedores	5%	1	0.05
4.	Poca visión de internacionalización	15%	2	0.3
5.	Tenemos limitaciones tecnológicas, comparado con las grandes industrias.	5%	2	0.1
<b>Total</b>		<b>100%</b>		<b>2.65</b>

*Nota.* Corresponde con un balance positivo. Fuente: Elaboración propia.

### **Análisis externo.**

#### **5 fuerzas de Porter.**

Las mundialmente conocidas cinco fuerzas del laureado autor Michael Porter, conocida también como el diamante Porter (algunos pueden diferir), nos facilitan el poder realizar o llevar a cabo nuevas acciones de tipo estratégicas con respecto al emprendimiento, negocio, empresa, organización, entidad, institución y todos los sinónimos habidos y por haber, para de esa manera

poder procesar de la forma más analíticamente posible y en simultaneo, pudiendo identificar a la correspondiente competencia o competencias de este proyecto dentro del rubro o sector al que pertenece o donde – se podría decir también – nos movilizamos o desarrollamos. Por ello, se desarrolla cada punto a continuación:

-Poder de negociación de los clientes:

El poder de negociación de los clientes es ALTO, ya que ellos tienen a su disposición otras opciones que tienen más tiempo en el mercado y esto por lo general viene a ser normal en un proyecto que recién inicia, como es el caso de este plan de negocios y que desde ya, está comprometido a revertir esto en el menor tiempo posible.

-Poder de negociación de los proveedores:

El poder de negociación de los proveedores es ALTO, ya que, al ser nuevos en el mercado, las posibilidades de que nos den crédito son poco probables; además nosotros realizaremos desde el inicio un proceso de homologación de proveedores, sobre la base de un calendario anual de adquisiciones y que esperamos nos permita obtener el poder de negociación en este ámbito, en el menor tiempo posible.

-Amenaza de productos sustitutos:

El nivel de amenaza de productos sustitutos es REGULAR ya que si bien es cierto por ahora no hay mucha probabilidad de que salga al mercado algo que sustituya al ají, pero producto de la globalización podría llegar (vía importación), un ají extranjero tal vez, el mismo que desde luego sería más barato, pero independientemente de que el sabor no sea el mismo, es muy probable que la competencia que es más industrializada y que tiene mayores recursos para la inversión, pueda afinar o mejorar el mal sabor de este ají extranjero con saborizantes artificiales.

-Amenaza de nuevos competidores:

El nivel de amenaza en este punto, es ALTO, ya que todos los días, las universidades tienen sustentaciones y con ello la probabilidad de que haya más emprendedores aumenta, además de que, es sabido que la cultura de la informalidad impera y esto se puede traducir en un atentad

contra la propiedad intelectual, ya que hay emprendedores que no tienen escrúpulos y pueden copiar la idea y hacer replicas o imitaciones (piratería).

-Rivalidad entre competidores:

La rivalidad es baja, ya que el mercado es amplio y no hay un solo proveedor que tenga hegemonía absoluta, se podría decir que todos están luchando por el posicionamiento, pero en forma pacífica. No obstante, no sirve, como se dice, dormirse en sus laureles, ya que cualquier descuido, podría hacernos perder posicionamiento, el mismo que estamos muy conscientes se obtiene diferenciado de buena forma el producto a vender y en simultaneo, segmentando de forma idónea al publico objetivo.

### ***Análisis PESTEL.***

El PESTEL es un instrumento o herramienta que sirve para el proceso analítico y que proporciona o facilita la toma de cualquier decisión a nivel estratégico, llevándonos a analizar la situación actual de nuestro entorno externo, la cual presentamos líneas abajo:

Político:

El marco normativo a favor del emprendimiento, el cual se sustenta en la cantidad significativa de leyes, decretos, resoluciones y demás instrumentos legales, que son sin duda, pro emprendimiento.

Política positiva en el ámbito de los gobiernos municipales, ya que es sabido por todo que en el denominado tercer nivel de gobierno, las políticas no solo están bien enmarcadas sino también son muy activas, a través, de las gerencias de desarrollo económico de cada comuna en el país

Consolidación de las entidades gubernamentales, lo cual sin duda no se ha conseguido de un día para otro, ya que tiene que ver mucho con la denominada consolidación de la democracia y al mismo tiempo, con el respecto irrestricto del denominado estado de derecho, en una sociedad, que, si bien es cierto, nos falta mucho, no obstante, se han dado muchos avances en los últimos años.

## Económico:

Economía de libre mercado

Aumento de la oferta de emprendedores

Expansión del mercado retail en Lima

## Social:

Alternativa natural para una alimentación saludable

Tendencia al uso de productos naturales

Uso y propiedades de nuestros ingredientes que impulsan la buena salud

## Tecnológico:

Avance constante de la producción automatizada

Redes sociales y medios electrónicos más presentes en la vida de las personas.

Marketing digital y e-commerce masivo

## Ecológico:

Materia prima natural no agresiva al medio ambiente

Consolidación de la responsabilidad social empresarial

Política ecológica y sustentable

## Legal

Mayores facilidades para la obtención de licencias

Inspecciones más constructivas por parte del estado

Consolidación de políticas públicas de apoyo en lo laboral y tributario

### **Matriz de los factores externos (EFE).**

Por su parte la denominada Matriz que evalúa los Factores a nivel Externo, nos facilita la elaboración de proceso misional pero de forma definida, también facilita el diseño a nivel estratégico para poder alcanzar nuestros objetivos que se han establecido, ya sea a corto plazo como a largo plazo.

Tabla 42.

*Matriz de los factores externos (EFE).*

<b>Factores externos clave</b>	<b>Importancia Ponderación</b>	<b>Clasificación Evaluación</b>	<b>Valor</b>
<b>Oportunidades</b>			
1. Consolidación y puesta en marcha del impulso por parte del gobierno	10%	3	0.3
2. Continuidad de la tendencia hacia consumir lo nacional, natural y artesanal	5%	2	0.1
3. Alianzas estratégicas (clústeres) que aseguren una mayor expansión	15%	4	0.6
4. Mayor accesibilidad a la tecnología y a la industrialización	15%	2	0.3
5. Conquistar al mercado insatisfecho y lograr posicionamiento comercial	5%	3	0.15
<b>Amenazas</b>			
1. Ingreso de nuevos competidores / competencia desleal.	10%	2	0.2
2. Productos sustitutos con tecnología de última generación (salsas artificiales)	5%	3	0.15
3. Cambios climatológicos / Desastres naturales, incluyendo plagas	15%	4	0.6
4. Que haya un cambio radical en nuestra política o economía nacional.	15%	4	0.6
5. Complicaciones con respecto a la pandemia Covid19	5%	2	0.1
<b>Total</b>	<b>100%</b>		<b>3.1</b>

*Nota.* Corresponde con un balance positivo. Fuente: Elaboración propia.

### **Matriz FODA (de la empresa).**

Es una matriz que nos permite realizar un análisis interno y externo de la empresa, de ese modo generar estrategias que nos dé la posibilidad de conectar a la organización en todos sus aspectos

Matriz FODA

<b>MATRIZ FODA</b>	<b><u>FORTALEZAS</u></b>	<b><u>DEBILIDADES</u></b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. El equipo de trabajo cuenta con estudios en carreras de negocios</li> <li>2. Carácter emprendedor de los socios de este proyecto</li> <li>3. Propuesta innovadora, elaborado a base de insumos peruanos y naturales</li> <li>4. Costos accesibles (producción sencilla y mano de obra altamente disponible)</li> <li>5. Capacidad de reacción frente a nuevos requerimientos</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Carencia de acceso al sistema financiero inmediato.</li> <li>2. Patrimonio reducido ante complicaciones no manejables (externas)</li> <li>3. No contamos con cartera de clientes y dependemos de los proveedores</li> <li>4. Poca visión de internacionalización</li> <li>5. Tenemos limitaciones tecnológicas, comparado con las grandes industrias.</li> </ol>
<b><u>OPORTUNIDADES</u></b>	<b><u>Estrategias FO</u></b>	<b><u>Estrategias DO</u></b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Consolidación y puesta en marcha del impulso por parte del gobierno</li> <li>2. Continuidad de la tendencia hacia consumir lo nacional, natural y artesanal</li> <li>3. Alianzas estratégicas (clústeres) que aseguren una mayor expansión</li> <li>4. Mayor accesibilidad a la tecnología y a la industrialización</li> <li>5. Conquistar al mercado insatisfecho y lograr posicionamiento comercial</li> </ol>	<p>Aprovechar el impulso de la gastronomía para acceder a nuevos mercados</p>	<p>Establecer un sólido historial crediticio para mejorar financiamiento a nivel macro</p>
<b><u>AMENAZAS</u></b>	<b><u>Estrategias FA</u></b>	<b><u>Estrategias FD</u></b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ingreso de nuevos competidores / competencia desleal.</li> <li>2. Productos sustitutos con tecnología de última generación (salsas artificiales)</li> <li>3. Cambios climatológicos / Desastres naturales, incluyendo plagas</li> <li>4. Que haya un cambio radical en nuestra política o economía nacional.</li> <li>5. Complicaciones con respecto a la pandemia Covid19</li> </ol>	<p>Propiciar más eventos a nivel local y nacional para mejorar imagen del producto</p>	<p>Adquirir el máximo conocimiento y experticia sobre el negocio en particular</p>

Nota. Fuente: Elaboración propia.

### 3.2. Organización

La organización viene ser una unidad de tipo compleja y al mismo tiempo de tipo social, con componentes que le brindan cierta identidad, así como el hecho de que esté constituida para, por y con el respectivo entorno que le rodea; comprendiendo y estudiando desde el punto de vista del fenómeno a nivel económico pero emergente y como un sistema de tipo abierto con su respectiva sesión de clausura (Velásquez, 2007).

La Organización desde lo que implica a la Administración como un modelo humanitario y para la sociedad que siempre trata de trascender y no de excluir, el modelo contemporáneo en que se ampara hoy la empresa, brinda suficiente pluralidad en todos sus enfoques, entre los que



sobresalen, aquel que se orienta a las unidades y a las estructuras, otro que se orienta al orden y al diseño, y finalmente y no por eso menos importante aquel que reconsidera los dos antes mencionados, logrando desarrollar el marco conceptual compatible con organismo (Porras, 2016).

### **3.2.1. Descripción del negocio**

#### **Nombre o razón social.**

Razón social: "INVERSIONES NATURALES XXI SAC"

Nombre comercial: "MADI"

#### **Actividad económica o codificación internacional (CIIU).**

Según la Codificación Internacional el Código CIIU que enmarca nuestro producto es el 1020 cuya descripción CIIU tiene que ver con el conjunto de procedimientos inherentes a la correcta conservación de tubérculos, hortalizas, legumbres y frutas.

#### **Dirección:**

Oficina Principal: Parque Ruiz Numero 71 interior C - PUEBLO LIBRE

Oficina Descentralizada: piso 1

Oficina Principal: piso 2

**Teléfono Fijo:** 4839219

**Teléfono Celular:** 949582950

**E-mail:** inversionesnaturalesXXI@gmail.com

**Portal web:** [www.madi.com.pe](http://www.madi.com.pe)

**Facebook:** <https://www.facebook.com/MADI-Salsa-picante-de-casta%C3%B1a-104204028374545>

**Instagram:** @MADIsalsaCastaña

### **3.2.2. Aspectos legales**

#### ***Forma jurídica empresarial.***

Nuestra empresa "Inversiones Naturales XXI" se constituirá como una sociedad anónima cerrada (S.A.C.). Teniendo en cuenta que es bueno para la organización ya que inicialmente consta de un número reducido de socios contribuyentes y puede aumentar en el futuro, como dice la Ley General de Sociedades hasta 20 socios, este tipo de forma de sociedad también tiene autonomía. El proceso legal, a la vez que es dinámica, pretende poder separar la propiedad correspondiente administrada por la empresa de la clasificación de propiedad de todos los socios contribuyentes.

La empresa está asentada en la denominada Ciudad de los Reyes en el Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia, y en donde la actividad de tipo económica a nivel principal será el de procesar y conservar los mencionados productos cosechables, como son las frutas, legumbres, hortalizas y tubérculos.

#### ***Licencias, registro de marca, autorizaciones municipales, regionales, sectoriales y otros requisitos aplicables al negocio.***

##### **Registro de marca.**

La organización INVERSIONES NATURALES XXI SAC., realiza el correspondiente registro de la respectiva marca, para el producto (bien) a desarrollar, que en este caso responde al nombre de: Salsa picante de castaña y que contará con la marca MADI, a continuación, se detallará los trámites y requisitos para registrar la marca:

Según la plataforma única del estado, 2021:

Para la búsqueda de Antecedentes Fonéticos; tiene un costo de S/ 30.99 y de antecedente figurativa con un costo de S/ 38.46.

Los requisitos para el registro de marca son los siguientes:

- Dirección electrónica del correo para la correspondiente modalidad en línea
- Documento simple que pone de manifiesto el consentimiento si es que se desea o no admitir la correspondiente notificación, pero siempre por el canal electrónico de correo, en la modalidad en línea.
- 2 copias fotostáticas del respectivo formato en donde se deberá llenar solicitud a presentar en forma presencial.
- Imagen de la marca en forma impresa y a todo color, también en forma presencial.
- 
- En el caso que se cuente con un apoderado, se debe adjuntar la copia fotostática del poder pero de forma simple (no se requiere legalización notarial y si es extranjero, tampoco necesita secuencia de firmas). Si se trata de una persona jurídica, se debe acreditar que quien está firmando la respectiva solicitud cuenta con las facultades necesarias para la correspondiente representación ante las diferentes autoridades a nivel administrativo (se puede adjuntar copia fotostática de forma simple de la partida que obra en los registros públicos, debiendo señalarse el número de la mencionada partida registral en dicha solicitud, o también se podrá indicar el número correspondiente al expediente de dicha documentación).
- Cualquier tipo de documentación que se encuentre en otro idioma, deberá estar acompañado de su respectiva traducción simple al idioma español.
- La tarifa que indica el costo de dicho trámite es de S/ 534.99 para un solo tipo de clase.

A continuación, los pasos a seguir para un registro online.

Paso 1: Ingresar al link:

[https://servicio.indecopi.gob.pe/registroSolicitudes/pgw\\_regPersona.seam](https://servicio.indecopi.gob.pe/registroSolicitudes/pgw_regPersona.seam)

Registrarse antes de ingresar la solicitud.



Figura 40. Pantalla Paso 1 del Registro de Marca

Paso 2: Ingresar con su Usuario y contraseña registrada, seleccionar Nueva Solicitud, tipo de solicitud a crear Marca de Producto.



Figura 41. Pantalla Paso 2 del Registro de Marca.

Paso 3: Seleccionar Lista de Productos según el tipo de producto a registrar, en nuestro caso Clase 30.



Figura 42. Pantalla Paso 3 del Registro de Marca

Paso 4: De ser el caso, Reivindicación de prioridad extranjera / Interés real para oposición Andina y dar siguiente.



Figura 43. Pantalla Paso 4 del Registro de Marca

Paso 5: Adjuntar los documentos requeridos y finalizar.



Figura 44. Pantalla Paso 5 del Registro de Marca

Paso 6: Concretar pago de la prima S/ 534.99, según el caso.

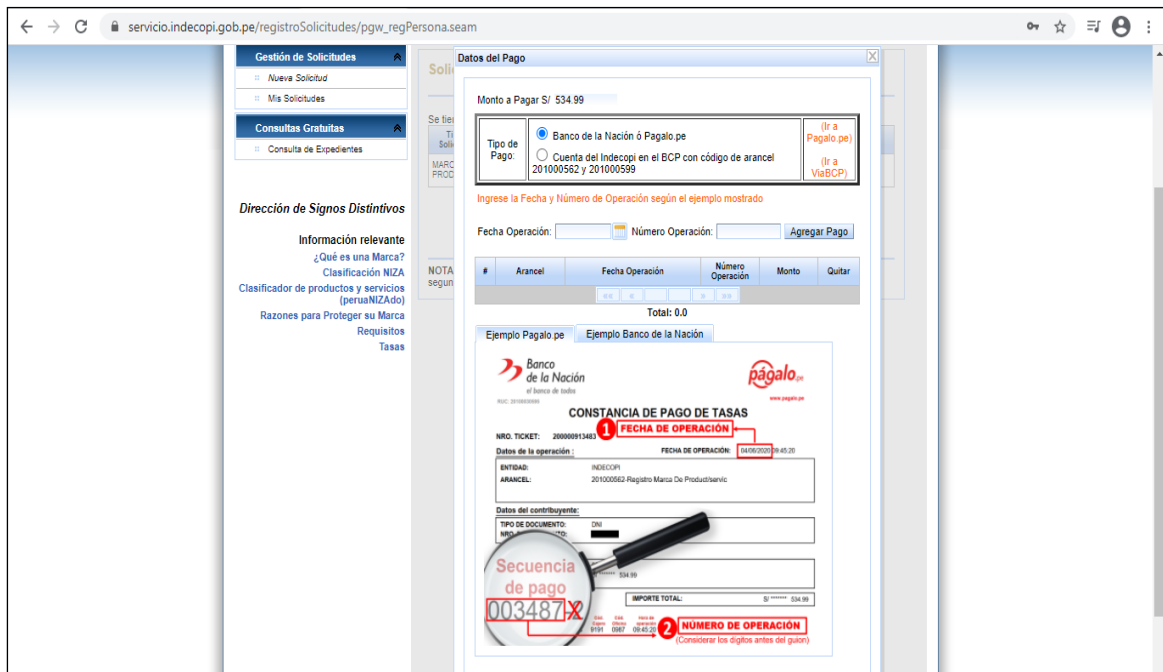


Figura 45. Pantalla Paso 6 del Registro de Marca

## Registro Sanitario

Primero se debe tener siempre presente que el mencionado Registro de tipo Sanitario se brinda a un producto o a un grupo de productos que cuentan con el mismo componente

cualitativo en cuanto a sus ingredientes de tipo básico y que permite identificar al grupo y que por ende pueden compartir los mismos aditivos de tipo alimentario; además, resulta importante precisar que el documento se implica un trámite, cuyo plazo máximo es de siete (7) días no calendarios sino hábiles.

Requisitos:

- 1) Inscripción en el correspondiente Registro de tipo Sanitario y que tienen relación con los Alimentos de Consumo Humano.
- 2) Solicitud Única (SUCE) en el caso de comercio exterior [www.vuce.gob.pe](http://www.vuce.gob.pe) Para obtener un número SUCE se debe realizar el trámite con el código correspondiente que reconozca el Pago Nivelado Bancario (CPB) correspondiente, nuevamente, este proceso de solicitud cuenta con una declaración jurada del 100% e incluye la siguiente información:
  - i. Nombre o razón social, así como el domicilio y el respectivo número de RUC (Registro Único de Contribuyente), que en este caso debe pertenecer a la persona de tipo natural o de tipo jurídica que está solicitando la respectiva inscripción o también puede ser reinscripción.
  - ii. Nombre que permite reflejar fácilmente la verdadera naturaleza biológica del respectivo producto, así como la correspondiente marca del producto.
  - iii. Nombre o razón social, también la ubicación que se sustenta con la respectiva dirección e indicando a que país pertenece la fabricación.
  - iv. Resultados inherentes con el análisis de tipo físico-químico, así como los microbiológicos, en este caso del producto que ya fue terminado, así como procesado y también emitido por el respectivo laboratorio, que se encarga del control de calidad del complejo fabril o por un laboratorio que haya sido acreditado por la institución que se identifica con las siglas INACAL, así como el laboratorio acreditado de GCG.
  - v. Resultado analítico a nivel bromatológico que haya sido procesado y también que haya sido emitido por un laboratorio que tenga la acreditación del Instituto Nacional de Calidad (INACAL).

- vi. Lista de todos los ingredientes y su respectiva composición a nivel cuantitativo de todos los aditivos, logrando identificar a estos últimos primero por su denominación genérica y también por su referencia de tipo numérica a escala internacional. (Código SIN).
  - vii. Condiciones que permitan sustentar tanto la conservación como el correspondiente proceso de almacenaje.
  - viii. Datos que informen todo lo posible con respecto al envase que fue utilizado, y que debe considerar el tipo, también el material y las presentaciones del envase antes mencionado.
  - ix. Indicar el periodo de la vida útil del bien, que en este caso específico, corresponde a un producto que se halle en condiciones de tipo normal a nivel de todo el proceso conservacionista y de almacenaje.
  - x. Sistema que permita identificar cada Lote inherente a lo producido.
  - xi. Proyecto que permita el rotulado, y que se encuentre con conformidad inherente a las disposiciones del presente Reglamento que estén vigentes.
- 3) Certificado que sustente la Libre Comercialización o también puede ser el Certificado de Utilización por la respectiva autoridad que tenga competencia en la nación del fabricante o también del exportador si el bien o producto fuera importado
- 4) Re-inscripción en el respectivo Registro de tipo Sanitario inherente a los Alimentos de que se pueden consumir a nivel humano.
- 5) Solicitud de tipo Único en lo que a Comercio Exterior se refiere (SUCE), cuya página web es: [www.vuce.gob.pe](http://www.vuce.gob.pe). Para obtener N° de SUCE se debe tramitar con el Código indicado en el Pago que se hizo en la entidad bancaria (CPB), esta solicitud tiene valor de declaración de tipo Jurada e incluye la siguiente información: DDJJ indicando que las condiciones compatibles a la otorgación se mantienen vigentes todavía.

### **Autorización Municipal**

Nos permite la apertura de un establecimiento para el desarrollo de una actividad (profesional o servicio) con o sin fin de lucro, para personas naturales o jurídicas, básicamente para determinar si son compatibles con la zonificación. A continuación, llevaremos a cabo los siguientes trámites y pagos:



Tabla 44.

*Trámites municipales*

Descripción	Costo (nuevos soles)	Costo (dólares)
Pago único, incluye: Inspección de Defensa Civil y Derecho de Trámite para licencia	164,9	53

Nota T.C= S/.3.35. Fuente: Elaboración propia basado en información de la Municipalidad de Piura, 2020).

**Régimen laboral REMYPE**

La empresa INVERSIONES NATURALES XXI SAC toma la decisión de crearse en el denominado Régimen de tipo Laboral de la MYPYME peruana, y que está enfocado en la búsqueda de la formalización y el desarrollo emprendedor, para mejorar así las condiciones laborales amparados en sus derechos de tipo laboral, y que se detallan a continuación:

Tabla 45.

*Régimen Laboral Especial de la Micro y Pequeña Empresa*

Características	Micro empresa	Pequeña empresa
RMV	Remuneración Mínima Vital (RMV)	Remuneración Mínima Vital (RMV)
Jornada laboral	Jornada de trabajo de 8 horas	Jornada de trabajo de 8 horas
Descanso	Descanso semanal y en días feriados	Descanso semanal y en días feriados
Remuneraciones	Remuneración por trabajo en sobretiempo	Remuneración por trabajo en sobretiempo
Vacaciones	Descanso vacacional de 15 días calendarios	Descanso vacacional de 15 días calendario
Cobertura de seguridad social en salud	Cobertura de seguridad social en salud a través del SIS (SEGURO INTEGRAL DE SALUD)	Cobertura de seguridad social en salud a través del ESSALUD
Cobertura Previsional	Cobertura Previsional	Cobertura Previsional
Indemnización	Indemnización por despido de 10 días de remuneración por año de servicios (con un tope de 90 días de remuneración)	Indemnización por despido de 20 días de remuneración por año de servicios (con un tope de 120 días de remuneración)
Cobertura de Seguro de Vida y Seguro Complementario de trabajo de Riesgo	N.A.	Cobertura de Seguro de Vida y Seguro Complementario de trabajo de Riesgo (SCTR)
Gratificaciones	N.A.	Derecho a percibir 2 gratificaciones al año (Fiestas Patrias y Navidad)
Participación en las utilidades de la empresa	N.A.	Derecho a participar en las utilidades de la empresa
Derecho a la Compensación por Tiempo de Servicios (CTS)	N.A.	Derecho a la Compensación por Tiempo de Servicios (CTS) equivalente a 15 días de remuneración por año de servicio con tope de 90 días de remuneración.

*Nota.* Fuente: Elaboración propia basado en información de la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria SUNAT (2016).

En cuanto a las modalidades laborales, nuestro proyecto está considerando tener al personal de confianza (gerente y jefaturas), en la modalidad de plazo indeterminado, el cual como se sabe, tiene fecha de inicio, pero no de fin y no necesita ser por escrito. En cambio, para el personal operativo, nuestra modalidad contractual será la de plazo fijo, con un plazo de 3 meses renovable, previa evaluación del desempeño, aplicando el periodo de prueba de ser el caso y haciéndolo por escrito y presentándolo al MINTRA, dentro de los plazos correspondientes.

En la siguiente tabla se muestra el comparativo del régimen tributario en el Perú de esta forma se establece la manera en la que se pagan los impuestos y los niveles de pagos de estos mismos, por los cuales la empresa se compromete a cumplir manteniendo la formalidad que la economía del país necesita.

Tabla 46.

*Cuadro comparativo del régimen tributario en el Perú*

<b>Características</b>	<b>Régimen Especial a la Renta</b>	<b>Régimen General del Impuesto a la Renta</b>
Ingresos Anuales	No deben superar los S/. 525 000	No tiene restricciones de Ingreso
Valor de activo fijo	No mayor a S/. 126 000	Sin restricciones
Tributos	Impuesto a la renta mensual: 1.5% de ingresos netos. IGV mensual: 18%. Contribuciones a <i>Essalud</i> : 9% sobre sueldos de trabajadores. Retención de 13% por ONP, salvo afiliación a AFP. Por rentas de 2° y 5° categoría	Impuesto a la Renta 29.5% IGV mensual 18% Retención de 13% por ONP, salvo afiliación a AFP. Por rentas de 2°, 4° y 5° categoría
Comprobantes	Facturas, boletas de venta, tickets de máquina registradora con derecho a crédito fiscal y efectos tributarios	Facturas, boletas de venta, tickets de máquina registradora con derecho a crédito fiscal y efectos tributarios.
Medios de pago	Declaración simplificada por SUNAT Virtual (Form. Virtual 621). 2.- PDT 621 por Internet.	Pago mensual vía PDT 621 IGV por bancos o SUNAT Virtual y PDT Renta Anual.
Libros	Registro de compras, Registro de ventas. Registro de ventas y compras electrónicas (opcional).	Hasta 150 UIT de ingresos anuales: Registro de compras, Registro de ventas y Libro Diario de Formato Simplificado. Más de 150 UIT de ingresos anuales: Contabilidad completa.

*Nota.* Fuente: Elaboración propia basado en información de la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria SUNAT (2016).

### 3.2.3. Estructura del negocio

#### Organigrama y descripción de funciones.

La empresa se proyecta a tener un negocio exitoso, por eso se opta por desarrollar una elección adecuada de la estructura tanto para su reconocimiento legal, como a la misma vez comercial, localizando adecuadamente los departamentos que desarrollaran las actividades de control y mando.

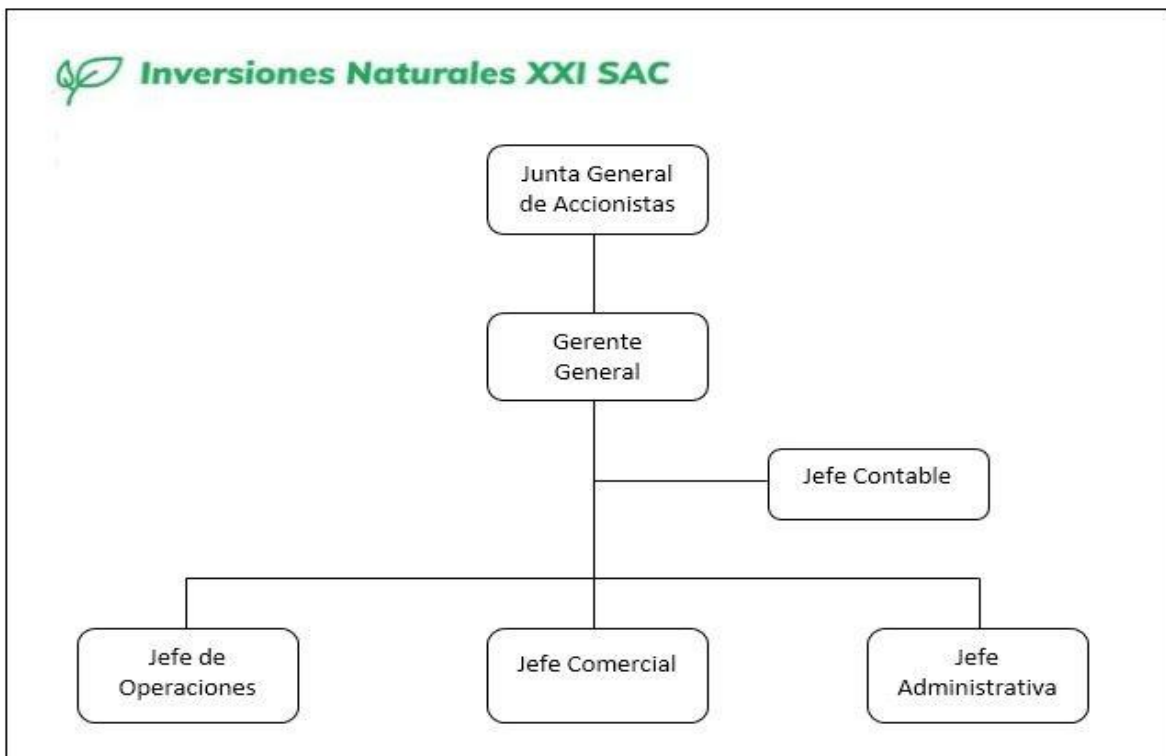


Figura 46. Organigrama del negocio

Nota. Fuente: Elaboración propia basado en proyectar una buena estructura para asegurar un negocio exitoso.

Gerente comercial:

Tiene como función; definir y gestionar la marca, producir contenido de promoción, servicio al cliente, optimizar la búsqueda en la web, planificación de distribución del producto y precio. Como responsabilidad el Gerente Comercial tiene que supervisar proveedores y agencias externas, realizar feedback de los clientes para conducir las ventas.

Gerente administrativo:

Tiene como función el proceso planificador, coordinador y controlador del correspondiente desarrollo de todas y cada una de las operaciones a nivel administrativo, así como las de tipo contable y de fiscalización de la empresa, estableciendo en todo momento acciones estratégicas y también los lineamientos de acción que permitan determinar el respectivo financiamiento y la gestión efectiva de todos los recursos de una empresa, también debe auditar y controlar el correcto cumplimiento de todos y cada uno de los procedimientos y de las normas de tipo legal que estén vigentes para las demás áreas de la empresa. Finalmente como principio de responsabilidad; está el dirigir la preparación en todo momento de los diferentes estados financieros y los libros contables, siempre de acuerdo a los lineamientos de la SUNAT.

Asistente Administrativo:

Tiene como función atender las llamadas telefónicas, apoyar con la atención de visitas, recibir y custodiar documentos, realizar cálculos básicos, comunicando en todo momento lo que se relaciona con su trabajo al Gerente Administrativo, debe tener también al día la respectiva agenda del día a día, estar también al día con todos los trámites que corresponden a la organización. Como responsabilidad. Revisar y apoyar al Gerente Administrativo que se cumpla todo los trasmites administrativos.

Gerente de Operaciones:

Su función es planificar, dirigir y velar por la adecuada gestión de todos los recursos de la empresa con el único fin de alcanzar o alcanzar todos los objetivos que se han propuesto. Esta labor está relacionada con un papel determinante en la toma de decisiones correspondientes a nivel empresarial, un control estricto sobre todos los montajes, y la respectiva y necesaria habilidad para la solución de problemas. Como una responsabilidad con buenas dotes de comunicación, también se basa en la gestión operativa y la decisión del sistema de transformación que se puede ejecutar.

Contador – (externo):

Tiene como función verificar que las facturas recibidas por el área de recepción cumplan a cabalidad con todas las formalidades, implica también registrar facturas recepcionadas a los proveedores, debiendo llevar mes a mes todos los libros generales de compra y venta, también se deben llevar todos los registros de tipo contable, así como el levado del control del seguro que por lo general resulta ser obligatorio. Como responsabilidad: revisar que se cumpla todos los principios de contabilidad.

### **Cuadro de asignación de personal.**

Se elaboró el cuadro de asignación de personal para mantener un orden y guía de los cargos que contiene la empresa para un correcto y normal funcionamiento de los departamentos, se detalla a continuación:

Tabla 47.

*Cuadro de asignación de personal*

<b>Cargo</b>	<b>Sueldo</b>	<b>Pago mensual</b>	<b>Pago anual</b>	<b>CTS (1 Sueldo)</b>	<b>Gratificación 2 (Gratificación 2 sueldos)</b>	<b>Vacaciones</b>	<b>Subtotal</b>	<b>ESSALUD 9%</b>	<b>Total anual</b>
Gerente General	2,000	2,000	23,000	1,000	2,000	1,000	27,000	2,430	29,430
Jefe del área contable	1,000	1,000	11,500	500	1,000	500	13,500	1,215	14,715
Jefe del área de operaciones	1,000	1,000	11,500	500	1,000	500	13,500	1,215	14,715
Jefe del área comercial	1,000	1,000	11,500	500	1,000	500	13,500	1,215	14,715
Jefe del área administrativa	1,000	1,000	11,500	500	1,000	500	13,500	1,215	14,715

*Nota.* Fuente: Elaboración propia, basado en información de la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria SUNAT (2016).

## **Capítulo 4**

### **Operaciones y Logística**

#### **4.1. Operaciones**

Las actividades operativas en una organización vienen a ser todas y cada una de las tareas que se relacionan con los espacios empresariales que ayudan a generar los productos, ya sean bienes o servicios para ofertar a los compradores. En tal sentido, significa que viene a ser el modo en que se hacen actividades empresariales dentro de una organización, motivo por el cual dichas acciones están llamadas a permitir que se pueda prestar un servicio o fabricar un bien, para que puedan recepcionar los compradores el producto manufacturado que se espera cumpla con sus expectativas (Gómez, 2016).

Se le conoce también con la denominación de Operations Management (MO), ya que proporciona la posibilidad de planificar, así como de organizar y también supervisar el conjunto de procedimientos inherentes al proceso fabril, productivo y de despacho de bienes y servicios (productos). Este proceso sistemático resulta 100% clave, ya que facilita la gestión y el control de manera efectiva, de las diferentes modificaciones que se puedan llevar a cabo en la organización en general (De la Cruz, 2020).

##### **4.1.1. Producción**

El término producción tiene la obligación de entenderse en su espectro más amplio y que se refiera al crecimiento de la rentabilidad de un producto o servicio. No obstante, a pesar de que automáticamente se relaciona a la producción, con la fabricación de un artefacto eléctrico o un vehículo automotor, lo cierto es que, se podría decir que todas las demás actividades

empresariales (excepto sin duda las acciones destructivas pos la guerra o por actos genocidas) pueden llamarse producción. Así tenemos por ejemplo, el rubro del transporte, que se puede llevar a cabo en 2 espacios, el espacio como tal y el factor tiempo, también viene a ser producción. En tanto, se puede acopiar al amparo el rotulo productivo todas aquellas acciones diversificadas el difundir eventos noticiosos, una obra de teatro que es representada, el escribir un libro o texto y hasta el mismo proceso trasmisor de la electricidad (Starr, 1964).

La actividad productiva sirve también para poder reducir la brecha que brinda un producto o servicio y que además de acercarse a los compradores, pueda también satisfacer todos sus requerimientos. Es por ello, que en líneas generales las actividades productivas vienen a ser los procesos fabriles, transportadores, almaceneros y comercializadores por excelencia (Mheducation, 2015).


#### 4.1.1.1. Ficha técnica del producto.

A continuación, se elaboró la siguiente ficha técnica del producto detallando todas las características resaltantes como su composición, características físicas y técnicas, recomendaciones, modos de uso y otros datos relevantes.

Tabla 48.

Ficha técnica del producto

		<b>FICHA TÉCNICA DE PRODUCTO TERMINADO</b>		<b>SEMINARIO INTENSIVO DE TITULACIÓN (SIDET)</b> 	
<b>Preparado por:</b> Ana Atúncar; Ana Morín; Jonathan Márquez		<b>Aprobado por:</b> Docente del módulo correspondiente		<b>Fecha:</b> Abril de 2021	
				<b>Versión:</b> 2021	
<b>NOMBRE DEL PRODUCTO</b>		Salsa picante de castaña "MADI"			
<b>DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO</b>		Es una salsa picante, inspirada en una receta clásica y tradicional de la selva peruana, específicamente de la región denominada Madre de Dios, la cual esta, con ingredientes naturales: rocoto, cebolla, ajo, queso, leche, sal, y se añade de manera innovadora la castaña, lo que convierte al producto una verdadera delicia.			
<b>LUGAR DE ELABORACIÓN</b>		Producto elaborado en Av. Bolivia 180, Cercado de Lima			
<b>COMPOSICIÓN NUTRICIONAL</b>		Carbohidratos		3,31 g	
		Proteína		0,44 g	
		Lípidos-Grasa		0,20 g	
		Fibra		0,08 g	
		Energía total		16,48 kcal	

<b>PRESENTACIÓN Y EMPAQUES COMERCIALES</b>	Empaque de 190 gramos (bolsa Doy pack)
	Empaque de 475 gramos (bolsa Doy pack)
	Empaque de 1000 gramos (bolsa Doy pack)
<b>CARACTERÍSTICAS ORGANOLEPTICAS</b>	
<b>COLOR:</b> Rojizo	
<b>OLOR:</b> Aroma característico	
<b>SABOR:</b> Picante, fuerte, característico	
<b>TEXTURA:</b> De suave consistencia	
<i>Nota.</i> Fuente: Elaboración propia	

**4.1.1.2. Proceso de producción.**

Para poder resumir el conjunto de procedimientos en lo que a producción se refiere, se realizó un Diagrama operativo para con los procesos, de esta manera se puede mostrar las actividades operativas y de inspección por efectuar en la fabricación de la salsa picante de castaña MADI visualizando también los insumos utilizados.

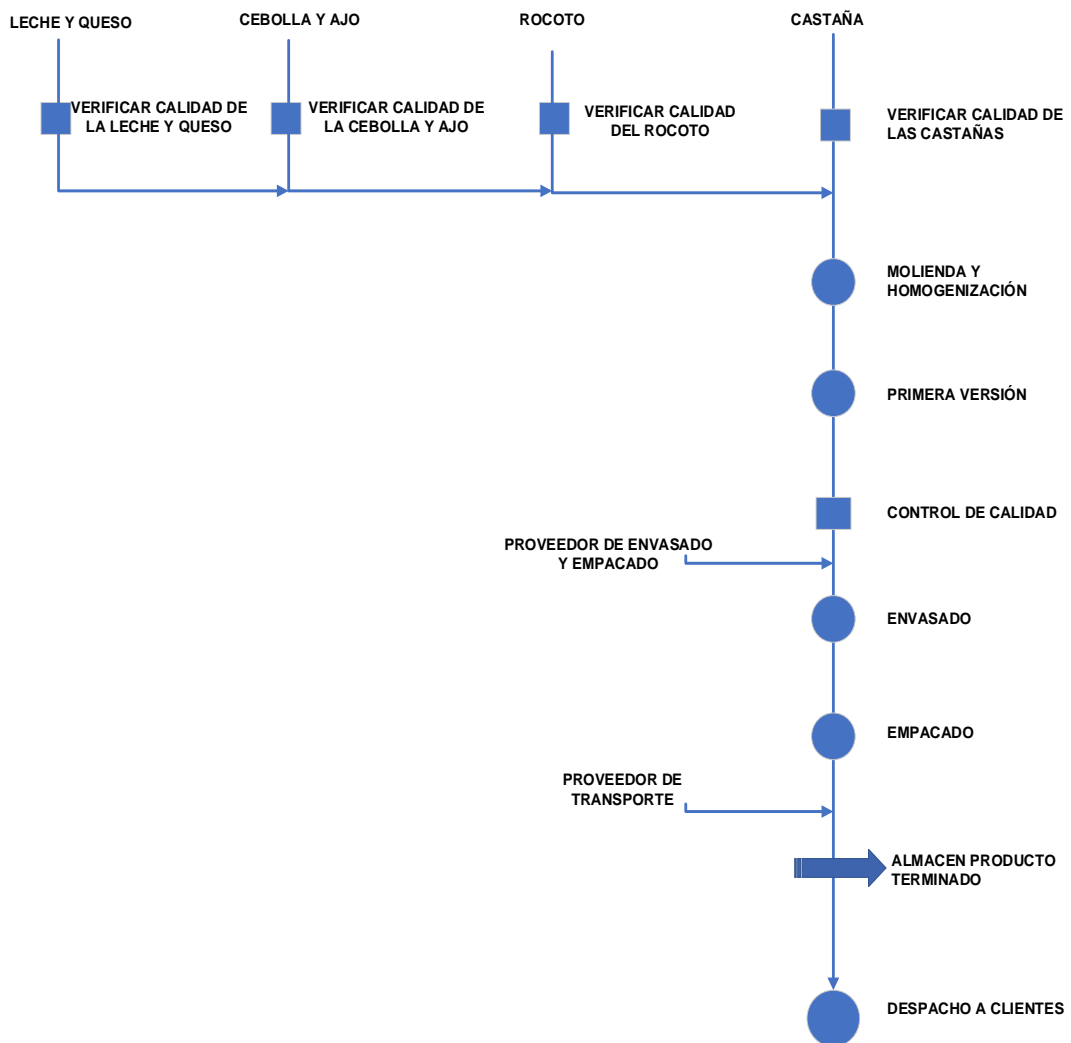


Figura 47. Proceso de producción

*Nota.* Fuente: Elaboración propia, se elaboró el diagrama de operaciones de procesos de la empresa, esto implica solo el proceso de producción



#### **4.1.1.3. Dimensión de la producción (capacidad instalada y utilizada).**

Primero dejaremos claro que, de entre varios proveedores, creemos que es especialmente adecuado seleccionar uno (ver punto 4.1.2.3), su selección se basa en criterios muy objetivos (homologación del proveedor, punto 4.6.1.1.) y esto garantiza que tenemos una capacidad máxima de producción de 200.000 unidades al año, para nuestra única línea de productos, tres presentaciones

Así mismo cabe precisar que nuestro proyecto respetará al máximo el horario de trabajo de la maquiladora con la que trabajaremos y así no incurrir en faltas que puedan ser sancionadas por la autoridad laboral competente de este país MINTRA.

Tomando como referencia que, nuestra demanda anual proyectada, asciende a las 101,464 unidades, en el primer año, de los cuales, 42,615 corresponden a la salsa picante de 190 gramos; 41,600 vienen a ser de la salsa picante de 475 gramos y 17,249 pertenecen a la salsa picante de un kilogramo.

La relación entre la demanda (comercialización) y la capacidad instalada es:

En base a los datos anteriores, se concluye que la capacidad máxima actual corresponde a:

Capacidad máxima de producción (utilizando maquiladora) = 200.000 piezas al año.

Según nuestro pronóstico, la demanda necesaria es: 101,464 unidades en nuestras tres líneas de productos.

Entonces, con estos datos, podemos definir que nuestro negocio tiene el potencial para satisfacer sus necesidades proyectadas, incluso en el caso de que se proyecte a cuatro años, utilizando los datos del primer año de operaciones después del inicio de la operación, resultando en el siguiente cálculo:  $\% = (101.464 / 200.000) * 100 = 0,50732$

En ese sentido, concluimos que estamos al 51% de nuestra capacidad instalada.

#### 4.1.1.4. Programa de producción (anual y mensual, según demanda).

La empresa INVERSIONES NATURALES XXI SAC ha desarrollado un Programa de producción por cada tamaño de producto MADI, según nuestra proyección de la Demanda Anual, a continuación, detallamos el Presupuesto de unidades producidas de forma mensual:

Tabla 49.

Presupuesto de unidades producidas de la presentación 1

Producto / Servicio 1	Empaque de 190 gramos (bolsa Doypack)													
	Mes 0	Mes 01	Mes 02	Mes 03	Mes 04	Mes 05	Mes 06	Mes 07	Mes 08	Mes 09	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 1
Unidades vendidas		3,552	3,552	3,552	3,552	3,552	3,552	3,552	3,552	3,552	3,552	3,552	3,552	42,624
Merma		35.52	35.52	35.52	35.52	35.52	35.52	35.52	35.52	35.52	35.52	35.52	35.52	426.24
Unidades producidas	0	3,588	3,588	3,588	3,588	3,588	3,588	3,588	3,588	3,588	3,588	3,588	3,588	43,050
Merma mensual	1%													
		<b>Mes 13</b>	<b>Mes 14</b>	<b>Mes 15</b>	<b>Mes 16</b>	<b>Mes 17</b>	<b>Mes 18</b>	<b>Mes 19</b>	<b>Mes 20</b>	<b>Mes 21</b>	<b>Mes 22</b>	<b>Mes 23</b>	<b>Mes 24</b>	<b>Año 2</b>
Unidades vendidas		3,676	3,676	3,676	3,676	3,676	3,676	3,676	3,676	3,676	3,676	3,676	3,676	44,112
Merma		36.76	36.76	36.76	36.76	36.76	36.76	36.76	36.76	36.76	36.76	36.76	36.76	441
Unidades producidas		3,713	3,713	3,713	3,713	3,713	3,713	3,713	3,713	3,713	3,713	3,713	3,713	44,553
		<b>Mes 25</b>	<b>Mes 26</b>	<b>Mes 27</b>	<b>Mes 28</b>	<b>Mes 29</b>	<b>Mes 30</b>	<b>Mes 31</b>	<b>Mes 32</b>	<b>Mes 33</b>	<b>Mes 34</b>	<b>Mes 35</b>	<b>Mes 36</b>	<b>Año 3</b>
Unidades vendidas		3,805	3,805	3,805	3,805	3,805	3,805	3,805	3,805	3,805	3,805	3,805	3,805	45,660
Merma		38.05	38.05	38.05	38.05	38.05	38.05	38.05	38.05	38.05	38.05	38.05	38.05	457
Unidades producidas		3,843	3,843	3,843	3,843	3,843	3,843	3,843	3,843	3,843	3,843	3,843	3,843	46,117
		<b>Mes 37</b>	<b>Mes 38</b>	<b>Mes 39</b>	<b>Mes 40</b>	<b>Mes 41</b>	<b>Mes 42</b>	<b>Mes 43</b>	<b>Mes 44</b>	<b>Mes 45</b>	<b>Mes 46</b>	<b>Mes 47</b>	<b>Mes 48</b>	<b>Año 4</b>
Unidades vendidas		3,938	3,938	3,938	3,938	3,938	3,938	3,938	3,938	3,938	3,938	3,938	3,938	47,256
Merma		39.38	39.38	39.38	39.38	39.38	39.38	39.38	39.38	39.38	39.38	39.38	39.38	472.56
Unidades producidas		3,977	3,977	3,977	3,977	3,977	3,977	3,977	3,977	3,977	3,977	3,977	3,977	47,729
		<b>Mes 49</b>	<b>Mes 50</b>	<b>Mes 51</b>	<b>Mes 52</b>	<b>Mes 53</b>	<b>Mes 54</b>	<b>Mes 55</b>	<b>Mes 56</b>	<b>Mes 57</b>	<b>Mes 58</b>	<b>Mes 59</b>	<b>Mes 60</b>	<b>Año 5</b>
Unidades vendidas		4,076	4,076	4,076	4,076	4,076	4,076	4,076	4,076	4,076	4,076	4,076	4,076	48,912
Merma		40.7600	40.7600	40.7600	40.7600	40.7600	40.7600	40.7600	40.7600	40.7600	40.7600	40.7600	40.7600	489
Unidades producidas		4,117	4,117	4,117	4,117	4,117	4,117	4,117	4,117	4,117	4,117	4,117	4,117	49,401

Nota. Fuente: Elaboración propia

Tabla 50.

Presupuesto de unidades producidas de la presentación 2

Producto / Servicio 2	Empaque de 475 gramos (bolsa Doypack)													Año 1
	Mes 0	Mes 01	Mes 02	Mes 03	Mes 04	Mes 05	Mes 06	Mes 07	Mes 08	Mes 09	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
Unidades vendidas		3,467	3,467	3,467	3,467	3,467	3,467	3,467	3,467	3,467	3,467	3,467	3,467	41,604
Merma		34.67	34.67	34.67	34.67	34.67	34.67	34.67	34.67	34.67	34.67	34.67	34.67	416.04
Unidades producidas	0	3,502	3,502	3,502	3,502	3,502	3,502	3,502	3,502	3,502	3,502	3,502	3,502	42,020
Merma mensual	1%	<b>Mes 13</b>	<b>Mes 14</b>	<b>Mes 15</b>	<b>Mes 16</b>	<b>Mes 17</b>	<b>Mes 18</b>	<b>Mes 19</b>	<b>Mes 20</b>	<b>Mes 21</b>	<b>Mes 22</b>	<b>Mes 23</b>	<b>Mes 24</b>	<b>Año 2</b>
Unidades vendidas		3,588	3,588	3,588	3,588	3,588	3,588	3,588	3,588	3,588	3,588	3,588	3,588	43056
Merma		35.88	35.88	35.88	35.88	35.88	35.88	35.88	35.88	35.88	35.88	35.88	35.88	431
Unidades producidas		3,624	3,624	3,624	3,624	3,624	3,624	3,624	3,624	3,624	3,624	3,624	3,624	43,487
		<b>Mes 25</b>	<b>Mes 26</b>	<b>Mes 27</b>	<b>Mes 28</b>	<b>Mes 29</b>	<b>Mes 30</b>	<b>Mes 31</b>	<b>Mes 32</b>	<b>Mes 33</b>	<b>Mes 34</b>	<b>Mes 35</b>	<b>Mes 36</b>	<b>Año 3</b>
Unidades vendidas		3,714	3,714	3,714	3,714	3,714	3,714	3,714	3,714	3,714	3,714	3,714	3,714	44,568
Merma		37.14	37.14	37.14	37.14	37.14	37.14	37.14	37.14	37.14	37.14	37.14	37.14	446
Unidades producidas		3,751	3,751	3,751	3,751	3,751	3,751	3,751	3,751	3,751	3,751	3,751	3,751	45013.7
		<b>Mes 37</b>	<b>Mes 38</b>	<b>Mes 39</b>	<b>Mes 40</b>	<b>Mes 41</b>	<b>Mes 42</b>	<b>Mes 43</b>	<b>Mes 44</b>	<b>Mes 45</b>	<b>Mes 46</b>	<b>Mes 47</b>	<b>Mes 48</b>	<b>Año 4</b>
Unidades vendidas		3,844	3,844	3,844	3,844	3,844	3,844	3,844	3,844	3,844	3,844	3,844	3,844	46,128
Merma		38.44	38.44	38.44	38.44	38.44	38.44	38.44	38.44	38.44	38.44	38.44	38.44	461.28
Unidades producidas		3,882	3,882	3,882	3,882	3,882	3,882	3,882	3,882	3,882	3,882	3,882	3,882	46,589
		<b>Mes 49</b>	<b>Mes 50</b>	<b>Mes 51</b>	<b>Mes 52</b>	<b>Mes 53</b>	<b>Mes 54</b>	<b>Mes 55</b>	<b>Mes 56</b>	<b>Mes 57</b>	<b>Mes 58</b>	<b>Mes 59</b>	<b>Mes 60</b>	<b>Año 5</b>
Unidades vendidas		3,979	3,979	3,979	3,979	3,979	3,979	3,979	3,979	3,979	3,979	3,979	3,979	47748
Merma		39.79	39.79	39.79	39.79	39.79	39.79	39.79	39.79	39.79	39.79	39.79	39.79	477
Unidades producidas		4,019	4,019	4,019	4,019	4,019	4,019	4,019	4,019	4,019	4,019	4,019	4,019	48,225

Nota. Fuente: Elaboración propia

Tabla 51.

Presupuesto de unidades producidas de la presentación 3

<b>Producto / Servicio 3</b>		<b>Empaque de 1000 gramos (bolsa Doy pack)</b>												
	<b>Mes 0</b>	<b>Mes 01</b>	<b>Mes 02</b>	<b>Mes 03</b>	<b>Mes 04</b>	<b>Mes 05</b>	<b>Mes 06</b>	<b>Mes 07</b>	<b>Mes 08</b>	<b>Mes 09</b>	<b>Mes 10</b>	<b>Mes 11</b>	<b>Mes 12</b>	<b>Año 1</b>
Unidades vendidas		1,438	1,438	1,438	1,438	1,438	1,438	1,438	1,438	1,438	1,438	1,438	1,438	17,256
Merma		14.38	14.38	14.38	14.38	14.38	14.38	14.38	14.38	14.38	14.38	14.38	14.38	172.56
Unidades producidas	0	1,452	1,452	1,452	1,452	1,452	1,452	1,452	1,452	1,452	1,452	1,452	1,452	17,429
Merma mensual	1%	<b>Mes 13</b>	<b>Mes 14</b>	<b>Mes 15</b>	<b>Mes 16</b>	<b>Mes 17</b>	<b>Mes 18</b>	<b>Mes 19</b>	<b>Mes 20</b>	<b>Mes 21</b>	<b>Mes 22</b>	<b>Mes 23</b>	<b>Mes 24</b>	<b>Año 2</b>
Unidades vendidas		1,488	1,488	1,488	1,488	1,488	1,488	1,488	1,488	1,488	1,488	1,488	1,488	17,856
Merma		14.88	14.88	14.88	14.88	14.88	14.88	14.88	14.88	14.88	14.88	14.88	14.88	178.56
Unidades producidas		1,503	1,503	1,503	1,503	1,503	1,503	1,503	1,503	1,503	1,503	1,503	1,503	18,035
		<b>Mes 25</b>	<b>Mes 26</b>	<b>Mes 27</b>	<b>Mes 28</b>	<b>Mes 29</b>	<b>Mes 30</b>	<b>Mes 31</b>	<b>Mes 32</b>	<b>Mes 33</b>	<b>Mes 34</b>	<b>Mes 35</b>	<b>Mes 36</b>	<b>Año 3</b>
Unidades vendidas		1,540	1,540	1,540	1,540	1,540	1,540	1,540	1,540	1,540	1,540	1,540	1,540	18,480
Merma		15.4	15.4	15.4	15.4	15.4	15.4	15.4	15.4	15.4	15.4	15.4	15.4	184.8
Unidades producidas		1,555	1,555	1,555	1,555	1,555	1,555	1,555	1,555	1,555	1,555	1,555	1,555	18,665
		<b>Mes 37</b>	<b>Mes 38</b>	<b>Mes 39</b>	<b>Mes 40</b>	<b>Mes 41</b>	<b>Mes 42</b>	<b>Mes 43</b>	<b>Mes 44</b>	<b>Mes 45</b>	<b>Mes 46</b>	<b>Mes 47</b>	<b>Mes 48</b>	<b>Año 4</b>
Unidades vendidas		1,594	1,594	1,594	1,594	1,594	1,594	1,594	1,594	1,594	1,594	1,594	1,594	19,128
Merma		15.94	15.94	15.94	15.94	15.94	15.94	15.94	15.94	15.94	15.94	15.94	15.94	191.28
Unidades producidas		1,610	1,610	1,610	1,610	1,610	1,610	1,610	1,610	1,610	1,610	1,610	1,610	19,319
		<b>Mes 49</b>	<b>Mes 50</b>	<b>Mes 51</b>	<b>Mes 52</b>	<b>Mes 53</b>	<b>Mes 54</b>	<b>Mes 55</b>	<b>Mes 56</b>	<b>Mes 57</b>	<b>Mes 58</b>	<b>Mes 59</b>	<b>Mes 60</b>	<b>Año 5</b>
Unidades vendidas		1,650	1,650	1,650	1,650	1,650	1,650	1,650	1,650	1,650	1,650	1,650	1,650	19,800
Merma		16.5	16.5	16.5	16.5	16.5	16.5	16.5	16.5	16.5	16.5	16.5	16.5	198
Unidades producidas		1,667	1,667	1,667	1,667	1,667	1,667	1,667	1,667	1,667	1,667	1,667	1,667	19,998

Nota. Fuente: Elaboración propia

Tabla 52.

Resumen de las 3 presentaciones (Producción por año)

### GAMA DE PRODUCTOS

MADI DE 190 GR (42%)	➡	48.47 unid/día
MADI DE 475 GR (41%)	➡	46.47 unid/día
MADI DE 1,000 GR (17%)	➡	18.17 unid/día

PRODUCCIÓN	AÑO				
	1	2	3	4	5
<b>195 gramos</b>	43050	44553	46117	47729	49401
<b>475 gramos</b>	42020	43487	45014	46589	48225
<b>1000 gramos</b>	17429	18035	18665	19319	19998

Nota. Fuente: Elaboración propia

#### 4.1.1.5. Horario de funcionamiento.

El horario de funcionamiento de la empresa “INVERSIONES NATURALES XXI SAC” será de lunes a viernes de 9:00am a 6:00 pm; sábados de 9:00 am a 1:00 pm; domingos y feriados descanso.

#### 4.1.2. Requerimientos

##### 4.1.2.1. Personal (horario y remuneración).

A continuación, se detalla la planilla del área de Producción según Cargo, cantidad de personal por cada puesto, remuneraciones y horarios de trabajos.

Tabla 53.

Personal (horario y remuneración).

Cargo	Número de puestos	Remuneración anual		Horario de trabajo
		Unitario (S/.)	Total (S/.)	
Jefe del área de operaciones	1	S/.1,000.00	S/.1,000.00	Lunes a viernes de 9 am a 6 pm y sábado de 9 am a 1 pm
Asistente de operaciones	2	S/.930.00	S/.1,860.00	
Almacenero	1	S/.930.00	S/.930.00	
Analista de calidad	1	S/.930.00	S/.930.00	
Practicante	1	S/.465.00	S/.465.00	

Nota. Fuente: Elaboración propia.

#### 4.1.2.2. Máquinas, equipos y mobiliarios (industriales y de oficina).

La empresa INVERSIONES NATURALES XXI SAC requiere los siguientes equipos e instalaciones para el óptimo funcionamiento del negocio el cual va a ser requerido al área de Abastecimiento para su gestión y entrega de los mismos al área de Producción.

Tabla 54.

Requerimiento de máquinas y equipos (soles)

Nombre	Unidad de medida	Cantidad	Costo Unitario	Inversión Total
Laptop	Unidad	3.00	1,989.00	5,967.00
Impresora con scanner	Unidad	1.00	780.00	780.00
Software de gestión	Unidad	1.00	5,000.00	5,000.00
Kit de etiquetado código de barras	Unidad	1.00	1,500.00	1,500.00
Extintor de 15 Kilos	Unidad	4.00	105.00	420.00
Luces de emergencia	Unidad	10.00	66.00	660.00
Ventiladores de oficina	Unidad	5.00	70.00	350.00
<b>Total</b>				<b>14,677.00</b>

Nota. Fuente: Elaboración propia

Imágenes de las maquinarias seleccionadas, para el desarrollo de nuestra empresa INVERSIONES NATURALES XXI SAC

Tabla 55.

Especificaciones de los requerimientos de máquinas

Requerimiento de máquinas	Descripción
<p><b>Laptop IdeaPad S540 (13.3", Intel)</b></p> 	<p><b>Procesador:</b> Intel Core i5-10210U Processor (1,60GHz 6MB)  <b>Sistema Operativo:</b> Windows 10 Home Single Language 64  <b>Pantalla:</b> 33,8 cm (13,3")*2.5K, IPS, Glare, LED Backlight, Narrow with Glass, 100%sRGB, Non-Touch 2560 x 1600  <b>Memoria:</b> 8.0GB PC4-19200 DDR4 Soldado 2666MHz  <b>Almacenamiento:</b> 512GB SSD M.2 PCIe NVMe</p>
<p><b>Impresora Multifuncional HP Smart Tank 515</b></p> 	<p><b>Funciones:</b> Imprimir, escanear, copiar, inalámbrica  <b>Tecnología de Impresión:</b> Inyección térmica de tinta HP  <b>Velocidad B/N:</b> Hasta 11 ppm  <b>Compatibilidad:</b>            Botella de tinta original HP GT53 de 90 ml negra 1VV22AA; Botella de tinta original HP GT52 cian M0H54AA; Botella de tinta original HP GT52 magenta M0H55AA; Botella de tinta original HP GT52 amarilla M0H56AA; Botella de tinta original HP GT53XL de 135 ml negro 1VV21AA  <b>Tamaños de soportes de impresión admitidos:</b> A4; B5; A6; Sobre DL, legal</p>
<p><b>Software de gestión</b></p> 	<p><b>Inventario de doble entrada</b>            La exclusiva gestión de inventario de doble entrada de Odoos permite la trazabilidad completa desde el proveedor al cliente. Nada se pierde, todo se mueve.</p> <p><b>Móvil</b>            Escanee los productos de su almacén al utilizar el escáner de código de barras. Controle sus paneles y realice el seguimiento de órdenes donde sea que esté.</p> <p><b>Corrección de transacciones publicadas</b>            Ahora puede actualizar cualquier transacción (recolección, orden de fabricación) luego de haberse publicado a través del nuevo botón de bloqueo/desbloqueo.</p> <p><b>Interfaz moderna de usuario</b>            Una interfaz de usuario rápida diseñada para la gestión moderna de inventario. Complete más trabajo con menos esfuerzo con o sin escáneres de códigos de barras.</p> <p><b>Flexible</b>            Gestione fácilmente un inventario único o un entorno complejo de múltiples almacenes al activar las características por encargo.</p>

---

**Kit de etiquetado código de barras**

**Marca**  
TSC  
**Modelo**  
TTP-247  
**Voltaje**  
24V  
**Tipo de impresora**  
Transferencia térmica  
**Tipo de impresión**  
Monocromática

---

**Extintor**

**Marca**  
AMEREX  
**Modelo**  
PI-15  
**Capacidad de Agente Extintor**  
15 kg.  
**Altura**  
580 mm.  
**Diámetro**  
180 mm.  
**Volumen**  
11.60 litros  
**Peso**  
19.50 kg  
**Tiempo de funcionamiento**  
17 S.

---

**Luces de emergencia**

**Marca:** HALUX  
**Material:** Carcasa de PVC  
**Voltaje:** 220-240 V  
**Frecuencia:** 50 / 60 Hz  
**Luminosidad:** 120 lm  
**Temperatura de color:** 14000 - 20000 K  
**Tiempo de carga:** 25 horas por primera vez  
**Tiempo de operación:** 15 horas para 1 lámpara (16 LED) / 8 horas para 2 lámparas (32 LED)  
**Garantía:** 2 años

---

**Ventilador para oficina**

**Marca:** RECCO  
**Modelo:** RD-40G3  
**Características**  
La base mide 62 x 62 cm. Ventilador de 40 cm, 3 en 1 (pedestal, pared y mesa) con diseño moderno y elegante. Puede ajustarse para adaptarse a su espacio. Botón selector de 4 velocidades para un óptimo flujo de aire. Altura e inclinación regulable.  
**Ancho (cm):** 40  
**Alto (cm):** 104  
**Color:** Blanco  
**Garantía:** 1 año  
**Diámetro:** 16"  
**Velocidades:** 4  
**Potencia:** 50 W

---

*Nota.* Fuente: Elaboración propia



En la siguiente (Tabla 56) se realiza el requerimiento al área de Abastecimiento del mobiliario a utilizar el área de Producción.

Tabla 56.

*Requerimiento de mobiliario (soles)*

Nombre	Unidad de medida	Cantidad	Costo Unitario	Inversión Total
Módulo de atención (atril)	Unidad	1.00	550.00	550.00
Escritorio de oficina	Unidad	2.00	290.00	580.00
Silla giratoria	Unidad	2.00	235.00	470.00
Archivador de madera	Unidad	1.00	480.00	480.00
<b>TOTAL</b>				<b>2,080.00</b>

*Nota.* Fuente: Elaboración propia

Imágenes de los inmuebles seleccionadas (Tabla 57), para el desarrollo de nuestra empresa INVERSIONES NATURALES XXI SAC.

Tabla 57.

*Imágenes de Inmueble elegidos*

#### MODULO DE ATENCION



#### CARACTERISTICAS PRINCIPALES

**Modelo:** Diseño exclusivo

**Descripción:** Mueble de recepción en buenas condiciones

**Medidas:** 170 cm x170 cm

**Material:** Melamina gloss y acero inoxidable, cuenta con luces de colores en la parte inferior del acero

#### ESCRITORIO



**Marca:** Just Home Collection

**Alto:**75-110 cm

**Ancho:**140 cm

**Largo:**63 cm

**Color:** Madera

**Material de la cubierta:** Aglomerado de madera

**Material de estructura:** Aglomerado de madera

**Tipo de escritorio o mesa de trabajo**  
Escritorio

**Garantía:** 3 meses

---

**Cantidad cajones de escritorio:** 0  
**Dimensiones:** 140 x63 x75-110 cm  
**Características:** Escritorio de hogar con acabado de madera brillante. Disfrute y ponga sobre ella lo que desee: lapiceros, libros, computadoras, laptops, etc. De alta durabilidad y resistencia.

---

#### SILLA GIRATORIA



**Material del tapiz:** Polipropileno y poliéster  
**Material de la estructura:** Metal  
**Resistencia de silla:** 100 Kg  
**Alto de silla:** 89 cm  
**Ancho de silla:** 62 cm  
**Altura respaldo de silla:** 41 cm  
**Ancho respaldo de silla:** 41 cm  
**Color de silla:** Negro  
**Apoya brazos de silla:** Sí  
**Medidas apoya brazos de silla:** Alto 24 cm, Ancho 5 cm, Profundidad 32 cm.  
**Garantía de silla:** 1 año  
**Arca de silla:** HC Office  
**Tipo de silla:** Silla de escritorio  
**Incluye ruedas (silla):** Sí

---

#### ARCHIVADOR



#### Información del producto

**Tamaño:** 51.8 x 33 x 49 cm  
**Detalles Técnicos:**  
**Marca:** YaGFeng  
**Número de modelo:** YaGFeng  
**Color:** beige  
**Material:** Madera  
**Peso del producto:** 12 kilos

---

*Nota.* Fuente: Elaboración propia

#### 4.1.2.3. Materiales (insumos según demanda, herramientas y/o accesorios).

En lo que respecta a este punto, es importante reiterar que se hará uso del servicio de maquila, con lo cual terciarizaremos nuestra producción, lo que se sustenta con la siguiente cotización (Figura 48).

ANDES NATURA  
 Lima – Perú  
 email: [ventas@andesnatura.com](mailto:ventas@andesnatura.com)  
 Teléfono: 949 116 676  
 Web: [www.andesnatura.com](http://www.andesnatura.com)



Lima, 11 de marzo de 2021

## COTIZACIÓN

Atención  
 Sra. Ana Morín  
 Socio MADI

Gracias por contactarnos, es un gusto atenderlos. Gracias a nuestra amplia experiencia ofrecemos un completo servicio de Maquila a terceros en la línea de productos naturales, suplementos, nutraceúticos y funcionales, cumpliendo con las más estrictas normas de higiene a nivel nacional e internacional. A continuación, detallaremos el servicio Maquila, por el cual usted tiene interés:

Descripción del servicio	Costo unitario	Cantidad	Costo Total
Servicio de Maquila a terceros en línea de producción.	1.67	26,000.00	43,420.00
		Precio del servicio	S/ 35,604.40
		IGV (18%)	S/ 7,815.60
		Total	S/ 43,420.00

Válido para envíos a Perú. Para leer las condiciones de envío a otros países y más detalles sobre el envío, consulta este enlace: [Condiciones de pago y envío.](#)

El precio del presupuesto está sujeto a cambios.

Si desea más información sobre nuestros productos o desea realizar alguna consulta, por favor comuníquese al número de contacto, envíenos un mail o hágalo a través de nuestro formulario web, y en la brevedad posible será atendida(o) por uno de nuestros representantes.

Figura 48. Cotización servicio de maquila

Nota. Fuente: Elaboración propia

De igual manera, se utilizará un servicio de tercerización para el envasado y empaçado, lo cual se realizará con la siguiente empresa que se muestra en la siguiente cotización (Figura 49).



Lima-Perú

10 de marzo 2021

Sra. Ana María Atúncar

En respuesta a la solicitud del día 5 de marzo, le hacemos la siguiente:

#### Carta de cotización

Cantidad	Precio Unidad	Descripción	Precio
100		Bolsa Doypack con zipper y válvula (190 gr)	S/ 56.35
100		Bolsa Doypack con zipper y válvula (475 gr)	S/ 169.05
100		Bolsa Doypack con zipper y válvula (1000 gr)	S/ 338.10
SUBTOTAL			S/ 462.07
IGV 18%			S/ 101.43
TOTAL			S/ 563.50

Estos precios estarán vigentes hasta el día 10 de abril del 2021.

Agradecemos su preferencia. Estamos a sus órdenes para aclarar cualquier duda.

Atentamente

---

Envapack Perú

Contáctanos:

Teléfono: (511) 597 6617

WhatsApp: 936 789 447

Correo: [ventas@envapack-peru.com](mailto:ventas@envapack-peru.com)

*Figura 49.* Cotización de proveedor de envasado y empaçado

*Nota.* Fuente: Elaboración propia

También se contará con un servicio de tercerización para el transporte, para ello se cuenta con un proveedor de transporte terrestre, como se muestra en la siguiente cotización (Figura 50).

Correos  
[ventas@cargotransportperu.com](mailto:ventas@cargotransportperu.com)  
[grivera@cargotransportperu.com](mailto:grivera@cargotransportperu.com)  
[info@cargotransportperu.com](mailto:info@cargotransportperu.com)

Teléfono  
[\(01\) 206 3230](tel:(01)2063230)

Celular  
[\(51\) 965 942 659](tel:(51)965942659)

Dirección  
 Av Santa Cecilia 575,  
 Los Sauces Ate – Lima



En el marco de nuestro Sistema Integrado de Gestión, estamos comprometidos con satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes, colaboradores, proveedores y sociedad en general, consiguiendo los más altos niveles de productividad, calidad, seguridad y excelencia, orientando nuestras actividades hacia la mejora continua mediante:

- ✓ Un servicio eficiente, eficaz, confiable, seguro y flexible.
- ✓ El control de los riesgos y la prevención de lesiones y enfermedades inherentes a nuestros servicios.

### COTIZACIÓN

Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Costo Total
1	Servicio de transporte de carga por carga	S/6,000.00	S/ 6,000.00
Subtotal	S/ 6,000.00		
IGV 18%	S/ 1,080.00		
Total	S/ 4,920.00		

**Certificados bajo los estándares de normas internacional**



Figura 50. Cotización de proveedor de transporte  
 Nota. Fuente: Elaboración propia

#### 4.1.2.4. Áreas (planos del local y diseño de instalaciones).

El plano nos sirve para determinar en forma exacta las mediciones de nuestro local (imagen plana o 3D), de esa manera distribuir cada área de nuestra empresa.

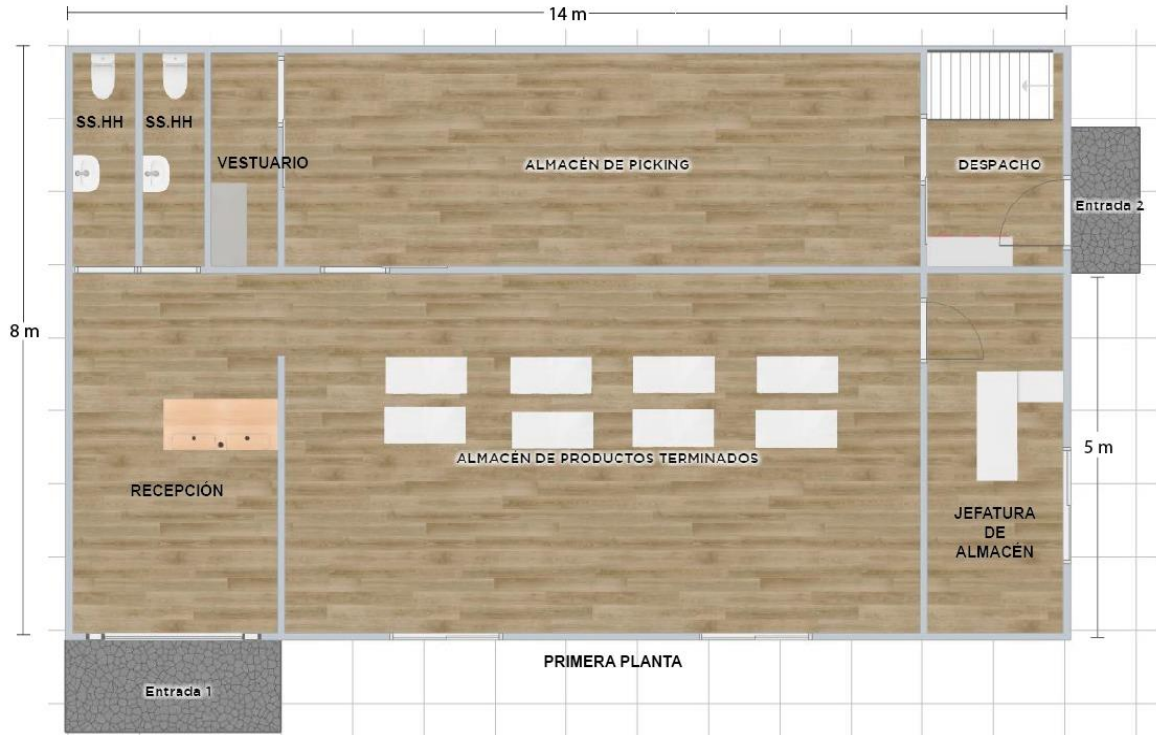


Figura 51. Plano del local y diseño de instalaciones  
Fuente: Elaboración propia

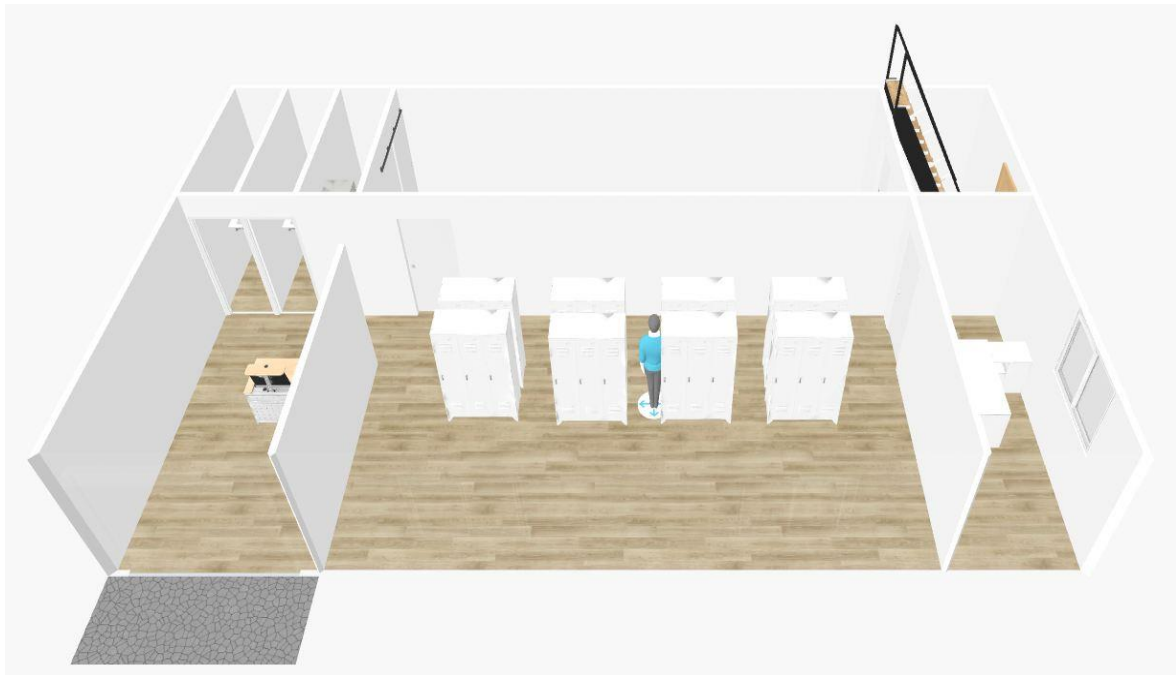


Figura 52. Planos de Almacén 3D - 1er Piso  
Fuente: Elaboración propia





Figura 53. Planos de Almacén - 1er Piso  
Fuente: Elaboración propia

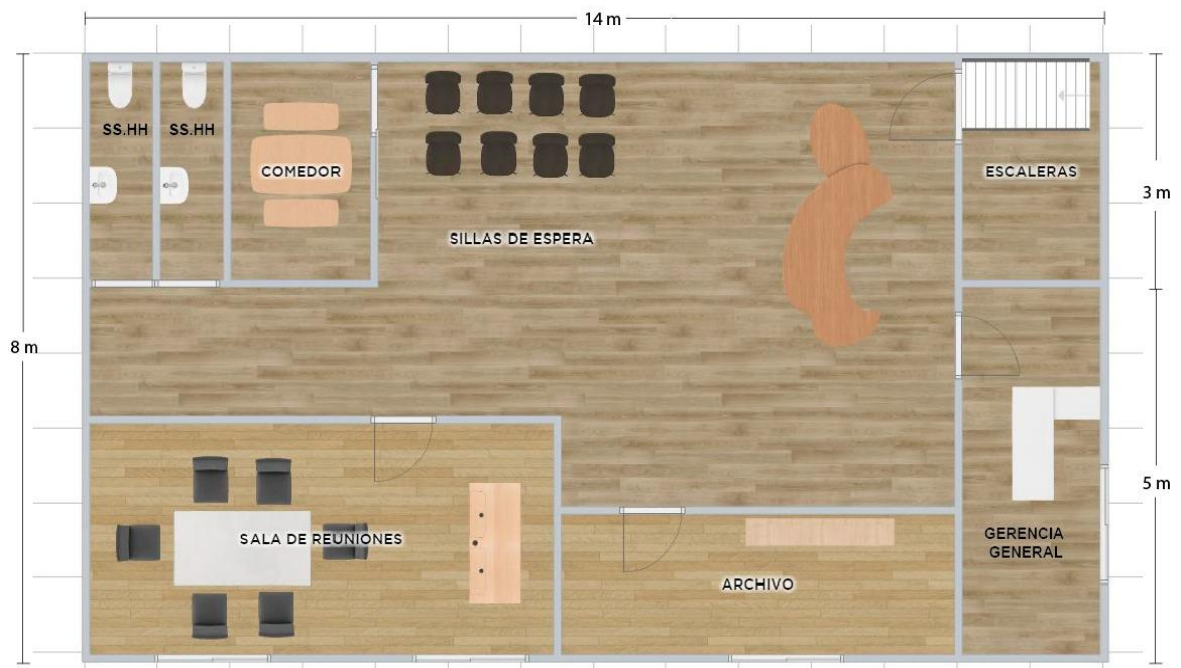
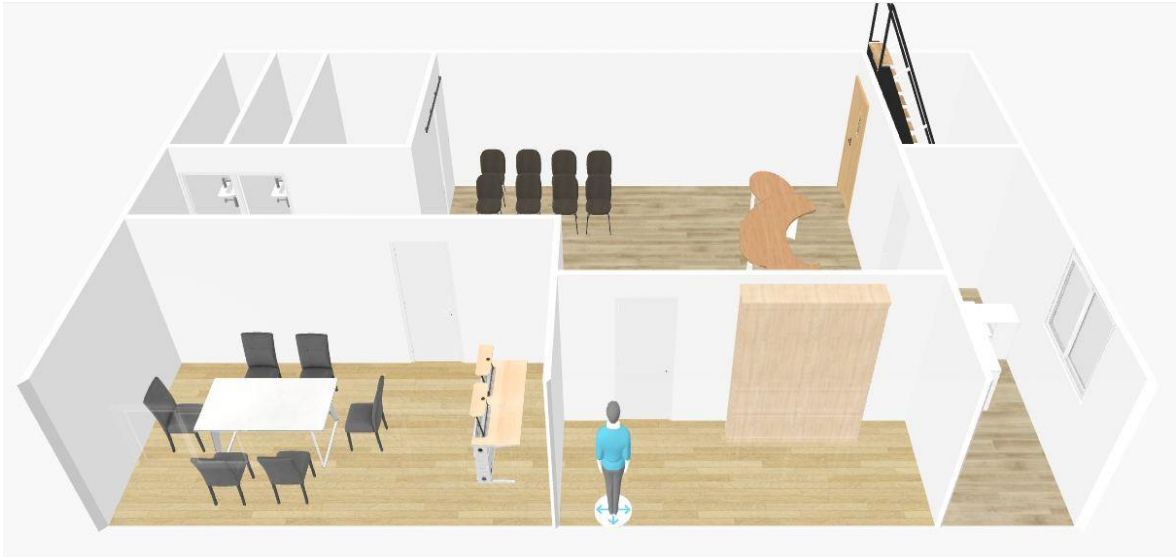


Figura 54. Planos Oficina - 2do Piso  
Nota. Fuente: Elaboración propia



*Figura 55. Planos Oficina 3D - 2do Piso*  
*Nota. Fuente: Elaboración propia*

#### **4.1.2.5. Servicios (bancarios, de seguros, tercerizaciones, etc.).**

La empresa INVERSIONES NATURALES XXI SAC requiere de un apalancamiento financiero para poner en marcha el negocio, es por ello que según el Presupuesto del Plan de Inversión a realizar se visita a diferentes entidades financieras, de tal forma de decidir por qué entidad financiera se solicita dicho financiamiento.

En la tabla 55 se observa las tasas de intereses (TEC, TCEA) costo de seguro de desgravamen, tasa dl seguro de inmueble a hipotecar, de ser el caso de diferentes entidades financieras, donde destacan los 4 principales bancos BCP, BBVA, INTERBANK y SCOTIABANK.



Tabla 58.

Comparativo de servicios bancarios y de seguros

<b>DEPARTAMENTO:</b>	LIMA
<b>TIPO DE PRODUCTO:</b>	CREDITOS
<b>PRODUCTO:</b>	CAPITAL DE TRABAJO
<b>CONDICION:</b>	PRESTAMO CAPITAL DE TRABAJO POR S/. 30 000 a 12 MESES
<b>FECHA:</b>	Al 01/04/2021

ENTIDAD	TEA	TCEA	CUOTA	DESGRAVAMEN	GARANTIA HIPOTECARIA	SEGURO DE INMUEBLE	TRAMITES BUROCRATICOS	CONFIANZA EN EL EMPRENDEDOR	BENEFICIOS ADICIONALES
SCOTIABANK	24.00%	24.00%	2,836.79	0.0909%	SI / NO	0.0270%	NO	SI	SI
CAJA PAITA CMAC	40.00%	42.84%	3,007.42	0.0820%	SI / NO		SI	SI	NO
AREQUIPA	32.93%	40.55%	2,991.86	0.5000%	SI / NO		NO	SI	SI
CMAC CUSCO	42.71%	52.71%	2,969.06	0.5670%	SI / NO		NO	SI	SI
INTERBANK	29.00%	30.01%	2,909.02	0.0520%	SI / NO	0.3000%	NO	SI	SI
BBVA BANCO DE CREDITO	32.00%	33.45%	2,922.10	0.0510%	SI / NO	0.2520%	NO	SI	SI
CMAC SULLANA	36.00%	37.53%	3,013.86	0.6156%	SI / NO	0.4200%	NO	SI	SI
CMAC SULLANA	26.00%	27.19%	2,847.13	0.9600%	SI / NO		SI	SI	NO
CMAC TRUJILLO	44.71%	60.45%	3,315.34	0.5500%	SI / NO		SI	SI	SI
CMAC TACNA	37.00%	39.34%	2,975.56	0.9040%	SI / NO		NO	SI	SI
CMAC PIURA	45.08%	48.46%	3,080.70	0.0790%	SI / NO		NO	SI	SI
CREDISCOTIA	45.00%	61.42%	3,209.70	0.0980%	SI / NO	0.0270%	NO	SI	SI
MIBANCO	31.00%	34.89%	3,005.39	0.6346%	SI / NO		NO	SI	SI

Nota. Fuente: Elaboración propia

## 4.2. Oportunidad de Negocio

El proceso oportunista de lo que al negocio se refiere, tiene que ver con el aprovechar el momento para empezar una idea de negocio, adentrándose en un rubro novedoso, tanto en el trabajo, así como con el lanzar producto novedoso a nivel del mercado. Un ejemplo muy bueno de este tema es cuando se logra identificar la absoluta necesidad en un insatisfecho mercado, además logrando contar con una cierta capacidad en el ámbito financiero y tecnológico (García,2017). Así mismo, esta oportunidad empresarial, viene a ser en lo más básico, un requerimiento mercantil (también puede ser considerado como interés, o como ciertos deseos de tipo impreciso), o también bien capacidades y/o recursos que no han sido empleados o hasta podríamos decir infra – empleados (Kirzner, 1997).

Desde esa perspectiva de esta filosofía, las oportunidades preexisten en forma previa y de forma más independiente a su proceso descubridor por una persona que emprende. Además, en lo que a este proyecto se refiere, el desenvolvimiento con éxito en lo que actividades empresariales de tipo innovador se refiere, vienen a encontrarse de forma íntima, muy ligada al proceso de reconocimiento por parte de los emprendedores de la oportunidad antes mencionada, y que viene a ser el núcleo formulador ideológico a nivel (García & García, 2008). Como consecuencia de todo esto, se llevó a cabo un proceso evaluador de oportunidad para este producto denominado MADI (salsa picante de castaña) realizando una matriz con cierto enfoque, obteniendo como resultante, lo siguiente (Figura 58).

# Matriz de evaluación de oportunidad

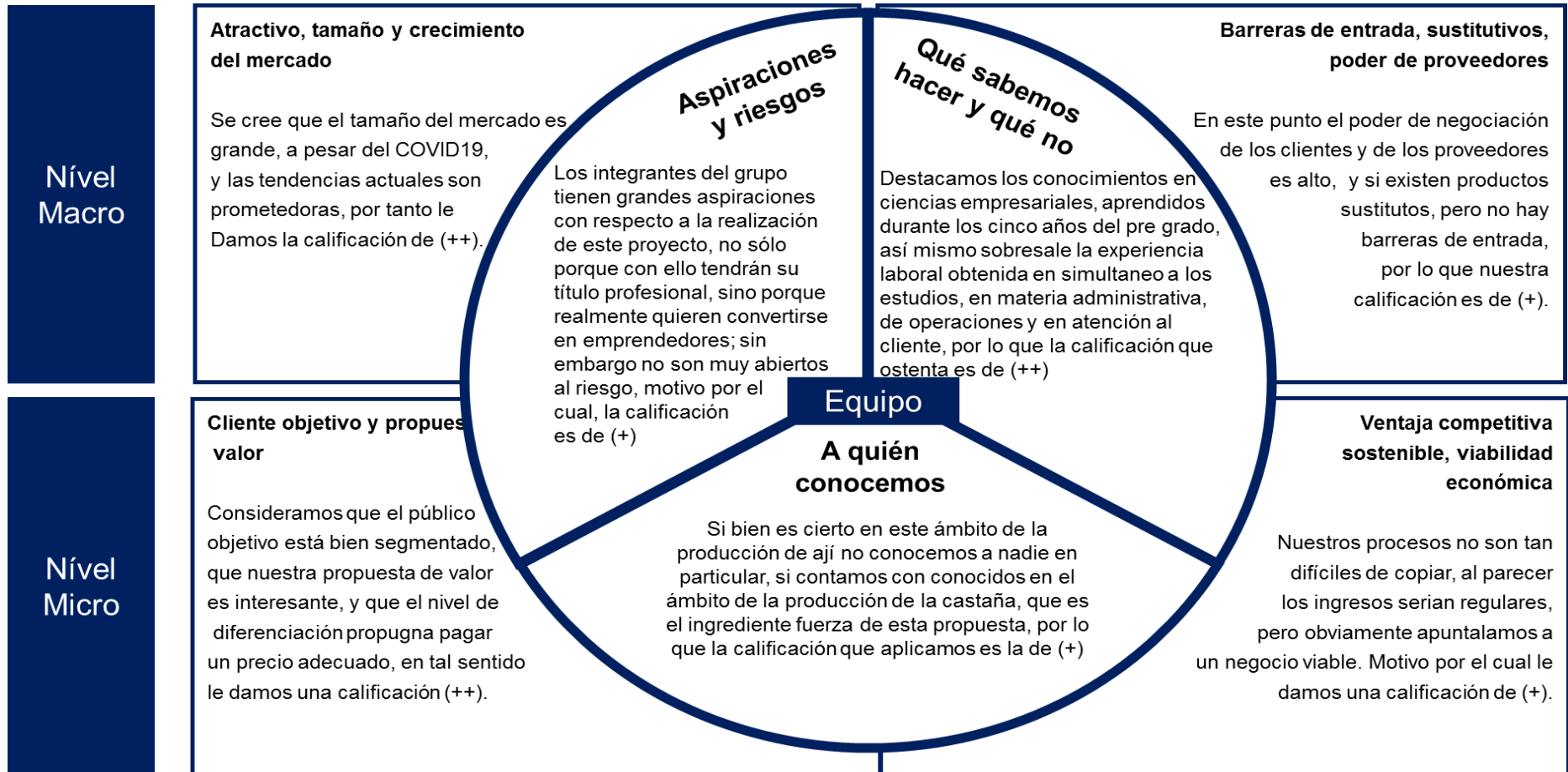


Figura 56. Matriz de evaluación de oportunidad  
Fuente: Elaboración propia.

En consecuencia, nuestra matriz de evaluación de oportunidad, elaborada para el presente trabajo nos indica que, tanto a nivel macroeconómico como microeconómico, el lanzamiento de nuestro producto sería una buena oportunidad de negocio en el sector de la producción de ajíes ya que, de acuerdo al análisis realizado, la necesidad de consumir esta clase de productos aún no se ha agotado y/o satisfecho. Además, teniendo en cuenta, el esfuerzo, el tiempo y el dinero invertidos, vale la pena sacar al mercado este producto.

### **4.3. Gantt**

En todo proyecto, es importante que se utilicen herramientas para llevar a cabo un mejor control de las actividades que se van a realizar. Así, en un trabajo de investigación, dos autores nos dan a entender la importancia de las referidas herramientas, precisando lo siguiente: “En la gestión de planificación, organización, dirección y control de todos y cada uno de los proyectos se procede a utilizar varias herramientas que facilitan la realización grafica representativa, así como los correspondientes cálculos, por ejemplo las grafías, así como el diagrama de Gantt para el respectivo cronograma de las actividades (...).” (Ramos & Flores, 2016).

Al respecto, la Revista Scielo, resaltando la importancia de utilizar el referido diagrama para obtener mejores resultados en el tiempo, a través de un autor, indica lo siguiente:

Los famosos y mundialmente conocidos diagramas cuya autoría se le atribuye al recordado Henry Gantt, viene a ser un proceso sistemático de tipo gráfico que se puede ejecutar en 2 ejes; en la dimensión de las abscisas se procede a colocar el factor tiempo y en la dimensión de las ordenadas se procede a colocar todas las actividades que se van a desarrollar. Este grafico diagramático es muy utilitario para poder mostrar el proceso secuencial de la actividades ejecutoras de todo un programa laboral y que tiene como circulo virtuoso de que se pueda utilizar tanto como una

herramienta planificadora, así como una herramienta para el seguimiento y el control empresarial (Terrazas, 2011, p. 10).

En ese sentido, pasamos a detallar el diagrama de Gantt de las actividades a realizar para el lanzamiento de nuestro producto denominado: MADI (Tabla 59).

Tabla 59.

Diagrama de Gantt

ACTIVIDADES	TIEMPO (2021)																															
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Determinación de la oportunidad de negocio	■	■	■	■	■																											
Establecimiento de los procesos del plan de negocios	■	■	■	■	■																											
Búsqueda y consolidación de proveedores			■	■	■	■																										
Confección del calendario anual de adquisiciones					■	■	■																									
Acondicionamiento de almacén para los productos terminados				■	■	■	■																									
Control de inventarios periódicos	■	■			■						■					■					■					■					■	
Coordinación con distribuidores				■	■	■	■				■	■	■																			
Establecimiento y monitoreo de costos logísticos								■	■	■	■					■					■				■				■			■
Coordinación inherente al envasado y empacado										■	■	■	■	■	■																	
Búsqueda y consolidación de transportista para los productos terminados																■	■	■	■													
Coordinación periódica con el medio de transporte elegido																	■				■				■			■			■	
Análisis del recorrido de la carga (GPS)																	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Reuniones de coordinación con los distribuidores y socios estratégicos																	■				■				■			■			■	
Búsqueda de nuevos canales de distribución													■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Otras actividades inherentes al Plan de operaciones																	■				■				■			■			■	

Nota. Fuente: Elaboración propia.

El presente diagrama de Gantt, como herramienta de trabajo, nos va a permitir una mejor planificación, seguimiento y control en la elaboración del presente proyecto, para así poder llevar con éxito nuestro trabajo de investigación, etapa por etapa, permitiendo un mejor enfoque y mejor concentración en cada una de ellas. De esta manera, seremos más eficientes, logrando a tiempo nuestros objetivos.

### ***Mapeo de procesos***

Según el Catálogo Académico de la Real Academia Española RAE, los mapas son: "Localización y representación gráfica de la distribución relativa de las distintas partes de un todo" y "Traslado a un mapa de un sistema o estructura conceptual"

Huerta (2016) señala que se destaca el énfasis en el protagonismo del montaje porque, de todas sus finalidades, una está particularmente relacionada con el hecho de que su finalidad es aportar el valor anhelado para que cuando todo el proceso programático esté completos, dichos elementos repercuten en nuevos elementos con valores superiores a los que tienen.

Asimismo, es importante recalcar que en todo proceso en una empresa, las relaciones con otros procesos organizacionales son en algunos casos de tipo directo y en otros de tipo indirecto, razón por la cual en un proceso el desempeño seguirá influyendo en el desempeño y calidad de otros procesos, y además, los objetivos se pueden cumplir a nivel organizacional.

Lo que se busca al hacer el mapeo de procesos es que se pueda visualizar gráficamente mediante diferentes símbolos cuales son las actividades que se deben realizar en cada proceso. La característica principal es que debe ser entendido por todos los miembros de la empresa, también es esencial para su máxima utilidad, no debe ser solo un elemento de

una buena opinión, también debe brindar la posibilidad de realizar cambios siempre, cuando sea necesario.

A efectos de realizar el mapeo de procesos de nuestro producto, se trabajó lo siguiente

(Figura 57).

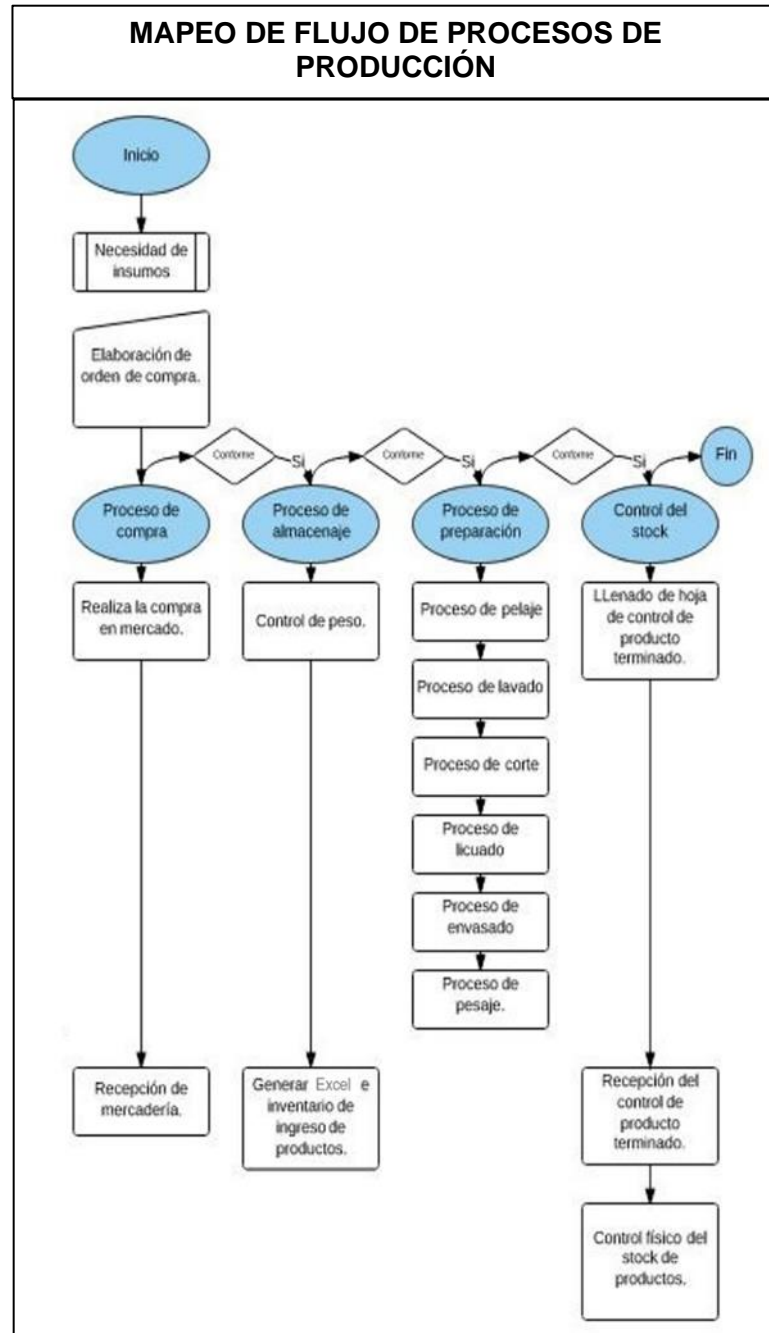


Figura 57. Mapeo de flujo de proceso de producción

Fuente: Elaboración propia.

Nuestro mapa de procesos muestra la consideración de todos los procesos inherentes a la meta que es desarrollar nuestra oferta negociable, en tal sentido, primero estamos



considerando conseguir al mejor proveedor de castaña, que nos hará llegar (con transporte incluido), la materia prima desde la Selva peruana; Seguidamente y una vez elegida la empresa maquiladora, se decepcionará , el despacho de los demás ingredientes, de tal manera que se proceda a fabricar nuestro producto, siempre supervisando que se cumpla lo ofrecido por el maquilador y en base a los mejores estándares de calidad; luego pasamos a ver todo lo referente al envasado y empaçado, supervisando y verificando el stock producido.

#### **4.5. Objetivos**

Desarrollar un plan de negocio, amparado en una receta casera y 100% oriunda del Perú, logrando hacer una amalgama entre lo teórico, práctico, social y metodológico, de tal manera que se pueda consolidar el producto esperado en un horizonte no mayor a 5 años.

Plasmar por escrito el mejor modelo de negocio posible, de tal manera que se logre evaluar en lo económico – financiero, no sólo la viabilidad del proyecto, sino también las proyecciones de la demanda, los costos y la inversión.

Aumentar lo más posible la cobertura de nuestra oferta, buscando que consolidarnos en el canal moderno (supermercados) y efectivizando al máximo nuestra oferta por el canal e-commerce.

Aplicar de forma muy agresiva, el marketing mix de nuestro producto, segmentando de la mejor manera a nuestro público objetivo, diferenciándonos al máximo de nuestra competencia y logrando un posicionamiento significativo en menos de 5 años.

#### **4.6. Logística nacional**

Nuestra empresa INVERSIONES NATURALES XXI SAC debe realizar un fin de actividades, las mismas que en su totalidad deban dar como resultante al final la tan ansiada salsa picante a base de castaña, la misma que se denomina MADI.

La definición de Logística ha existido desde tiempos inmemoriales, sin embargo, en el año en el comenzó el actual siglo, el denominado Council of Logistics Management implantó algunos cambios en el concepto de la logística, construyendo la misma de la siguiente forma: "La logística es la parte del proceso de la cadena de suministro responsable de planificar, implementar y controlar el flujo y el almacenamiento eficientes de bienes, servicios e información relacionada desde el origen hasta el consumo para satisfacer los requisitos del cliente" (Novo & Sepúlveda, 2009, p. 40). Por otro lado, en las empresas se presentan problemas logísticos con distinto nivel de complejidad.

Para el proceso solucionador se necesita de un cierto nivel cognoscitivo a nivel preliminar en lo que al proceso modelador de problemáticas se refiere y también de lo evaluativo en lo que cualesquiera de las técnicas existentes solucionadoras se refiere (Ballesteros & Ballesteros, 2008). Con el objetivo de que, el apartado logístico a nivel interno o también a nivel dentro del país, sea el tema planificador, ejecutor y controlador del flujo de tipología física y de las informaciones a nivel interno en la empresa, estando en busca de la tan ansiada optimización de los denominados procesos, servicios y recursos con el mayor grado de economía que se pueda dar (Pinheiro, Breval, Rodríguez, & Follmann, 2017).

En ese sentido, nuestra empresa debe evaluar y ejecutar cada uno de los procesos de manera idónea, lo cual repercutirá en el resultado del producto.

#### **4.6.1. Logística de abastecimiento**

La Logística inherente al proceso abastecedor viene a ser la que se encarga de poder realizar el suministro de todos los recursos necesarios y también procede a adquirir un cierto grado de importancia a nivel fundamental en lo que al desenvolvimiento de una empresa se refiere, logrando condicionar el costeo de lo productivo y de la parte inherente a la capacidad de poder llegar a responder a los consumidores (Monterroso, 2015).

Además, esta parte de la logística viene a representar una determinada red de empresas que laboran de forma conjunta para poder llevar a cabo el control, la gestión y la mejora del denominado flujo de las informaciones y de los materiales de cada uno de los abastecedores para los usuarios de la denominada última milla (Pinheiro, Breval, Rodríguez, & Follmann, 2017).

El proceso implementador de lo que vendría a ser un sistema de KPIs, que vienen a ser los indicadores para el desenvolvimiento en el proceso inherente de la gestión a través de los eslabones abastecedores, debe estar siempre cimentada en sistemas informativos que sean muy confiables y que en simultaneo procedan a facilitar la denominada toma decisoria pero de forma más oportuna, en especial cuando de laborar con estrategias de coordinación a nivel colaborativo se refiere, para lograr así la reducción de todo aquel tipo de incertidumbre (Arango, Adarme, & Zapata, 2010).

Para el abastecimiento, la empresa INVERSIONES NATURALES XXI S.A.C cuenta con un equipo de colaboradores orientados a fortalecer alianzas con proveedores y verificar que el producto y las diversas presentaciones cumplan en todo momento con los estándares de calidad, higiene y salubridad, con la finalidad de asegurar la satisfacción del cliente final al cual va dirigido el producto.

En cuanto a los productores y/o proveedores, se considera a proveedores de castañas de la Amazonía peruana – Madre de Dios, proveedores de las demás hortalizas, y empresa maquila que brinda a su vez el servicio de envasado y empaquetado.

Los productos MADI utilizan la castaña como principal materia prima, es por ello que la empresa RONAP es considerada la mejor y principal proveedora de castañas orgánicas, la empresa se encuentra ubicada en la zona denominada Madre de Dios, en particular la ciudad de Puerto Maldonado, donde se realizará la gestión de envíos. Ser en A partir de la cotización, la entrega se realizará directamente a la empresa maquiladora ANDES NATURA, ubicada en la región Secado de Lima-Lima-Perú, teniendo en cuenta la cantidad de barriles de castañas peladas a embarcar.

La empresa maquiladora junto con la empresa INVERSIONES NATURALES XXI S.A.C llegaron a un acuerdo que todos los demás ingredientes vegetales que involucren la elaboración del producto tales como; cebollas, ajos, rocotos, el proveedor les hará llegar todos los vegetales solicitados a la empresa ANDES NATURA un día antes previo a la elaboración de producto.

La empresa INVERSIONES NATURALES XXI S.A.C contratara el apoyo de un profesional encargado de ver el tema de verificación del producto durante su proceso de elaboración donde el producto debe encontrarse al 100% tal como se solicita, viendo el estándar de calidad, color, la textura de la crema.

Una vez que la elaboración del producto esté terminada, se traslada al área de envasado y etiquetado, cabe resaltar que la misma empresa maquila cuenta con este servicio, por tal motivo la empresa tomará también estos servicios de la empresa maquila, ahorrando tiempo y dinero.

Concluido el proceso de envasado y etiquetado del producto se traslada la mercadería en cajas desde el almacén central de la empresa maquiladora al almacén de la empresa

INVERSIONES NATURALES XXI S.A.C ubicado en el distrito de Pueblo Libre – Lima y desde ahí se realiza la distribución a los demás distritos de Lima Metropolitana.

Los productos corresponden al grupo de alimentos, los cuales son adquiridos de manera tradicional y por canal moderno. De acuerdo con el siguiente proceso (Figura 58).

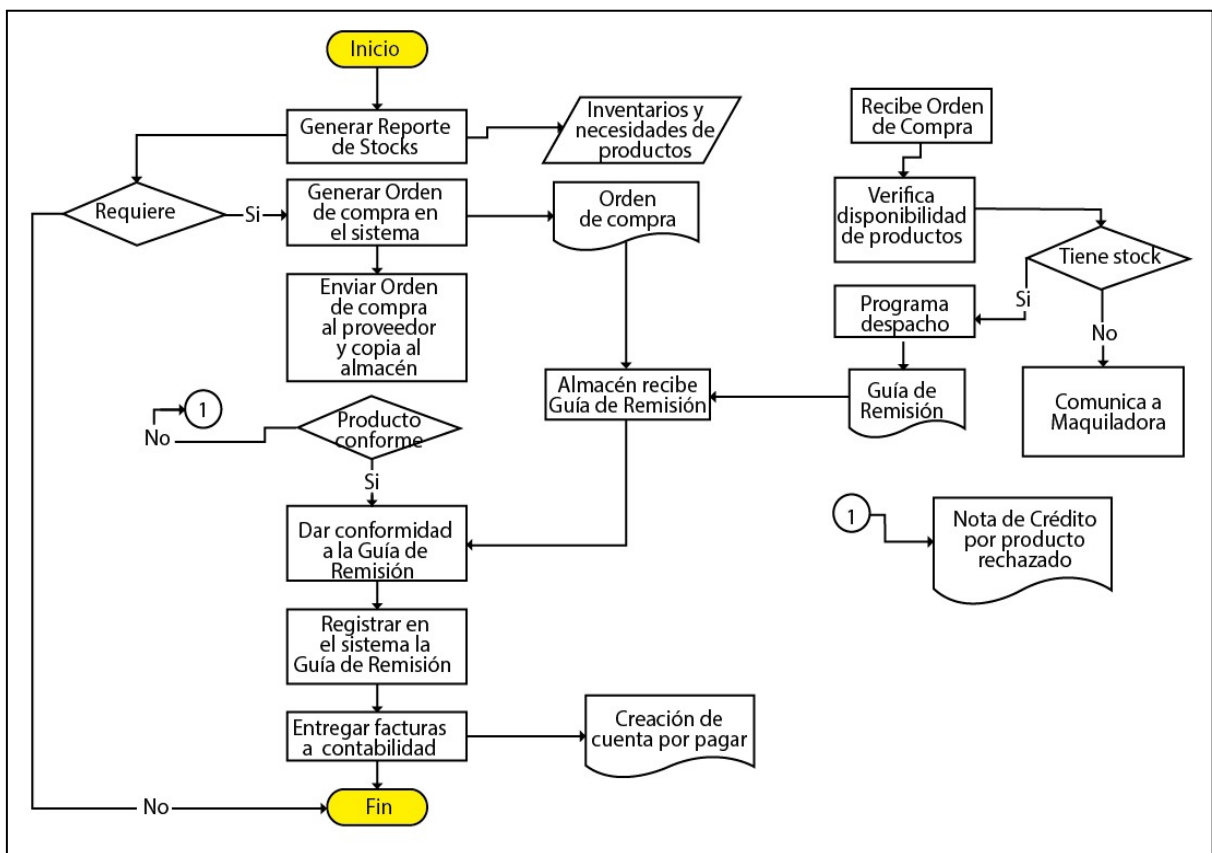


Figura 58. Proceso de adquisición o abastecimiento  
Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 59, se muestra la forma como se realizará los pedidos mediante las órdenes de compra que envía la empresa INVERSIONES NATURALES XXI S.A.C. a las demás empresas proveedoras de servicios y bienes que serán necesarias para la elaboración de la salsa picante de castaña.

Para que el proceso de abastecimiento sea mucho más efectivo, se aplica como herramienta el calendario anual de adquisiciones (tabla 60), con el objetivo de poder llevar un buen control de los suministros y se cumpla de forma correcta con el área encargada de operaciones, de tal manera que todo proceso esté programado y que dicha herramienta permita garantizar de forma correcta la producción mensual, de este modo la elaboración del producto no se vea afectada por falta de materia prima e insumos.

Tabla 60.

*Calendario anual de adquisición*

<b>NOMBRE DE LA EMPRESA: INVERSIONES NATURALES XXI SAC</b>										
<b>NOMBRE COMERCIAL: MADI</b>										
<b>Código de identificación</b>	<b>Descripción del bien o servicio a adquirir</b>	<b>Fecha de inicio de solicitud de cotizaciones</b>	<b>Indicación de la terna finalista de proveedores</b>	<b>Modalidad de adquisición</b>	<b>Política de compras</b>	<b>Valor presupuesto</b>	<b>Valor real de la adquisición</b>	<b>Diferencia presupuestada VS real</b>	<b>Entrega de lo requerido</b>	<b>Observaciones</b>

*Nota.* Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 60 se muestra el calendario de adquisidores, donde se considera 11 puntos muy importantes que ayuda a poder manejar mejor los tiempos y de esta manera la producción salga en la fecha establecida sin inconvenientes.

#### **4.6.1.1. Selección de proveedores (metodologías).**

El proceso seleccionador de los denominados proveedores deberá contar en calidad de criterio de orden principal, toda el nivel de capacidad del proveedor en lo que a mejora y labores al amparo de directrices de co fabricación se refiere, sin dejar de prescindir de las denominadas características que siempre han sido valoradas, como son en este caso la

calidad, también el servicio, desde luego el precio y finalmente y no por eso menos importante los planes de pago (Sarache, Castrillón, & Ortiz, 2009). Cuando ya se realizó la búsqueda del equipo proveedor, se deberá proceder al proceso de elección de los más adecuados; lo que implica el tratado de forma exhaustiva de todos y cada uno de los potenciales proveedores y su descarte sucesivo amparándose en los discernimientos de elección y/o selección que se eligieron, hasta aminorar lo cuantitativo a su mínima expresión de proveedores (López, 2006).

Para una mejor comprensión del proceso de selección de proveedores, tenemos a López (2006) quien ofrece la siguiente Figura 59.

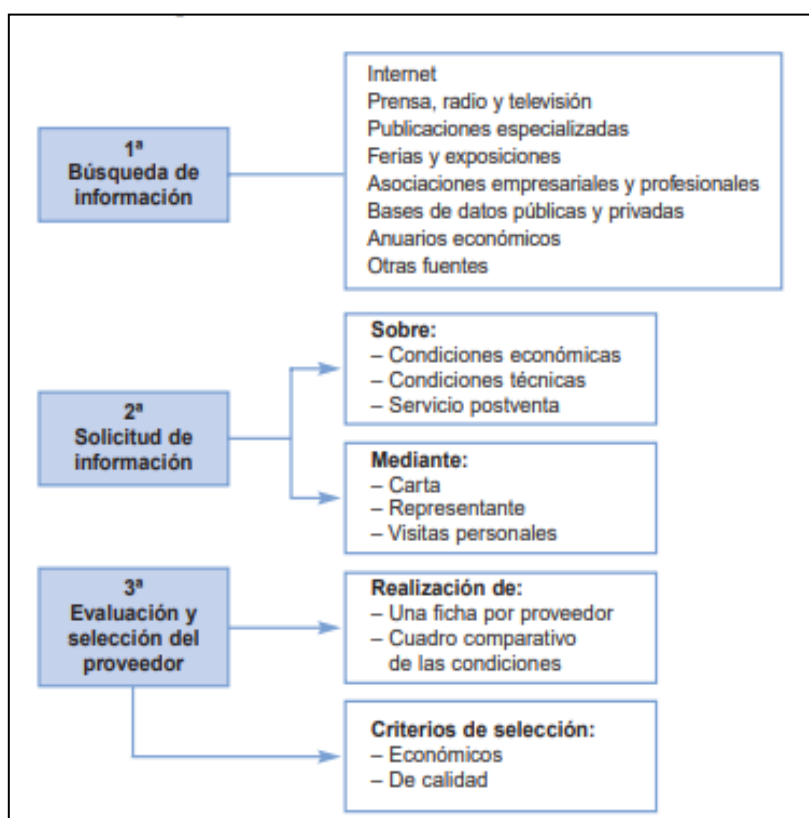


Figura 59. Proceso de búsqueda y selección de proveedores  
Fuente: (López, 2006).

La empresa INVERSIONES NATURALES XXI S.A.C realizará outsourcing con la empresa maquiladora ANDES NATURA para la elaboración de Salsa Picante de Castaña en

diferentes presentaciones; 190 gr, 475 gr y 1000 gr. El Lugar de elaboración del producto está ubicada en Av. Bolivia 180 Cercado de Lima – Lima - Perú.

La empresa INVERSIONES NATURALES XXI S.A. determinó mediante la homologación de proveedores principales de Materia prima, proceso logístico, proveedores de insumos vegetales, página web, proveedor de envases y envolturas y transporte para la elaboración del producto MADI a las siguientes empresas:

Se tomó en consideración algunos aspectos para la elección de cada proveedor:

**Calidad:** El grado en que un servicio o producto cumple o supera las necesidades o expectativas del cliente para el servicio o producto.

**Servicio:** Consiste en satisfacer las expectativas del cliente, es el resultado de al menos una actividad que se tiene que realizar en la interfaz entre el proveedor y el cliente, suele ser intangible (eficacia, eficiencia, eficiencia).

**Precio:** Se deben elegir precios competitivos, se consideran precios justos y se requieren proveedores de acuerdo a la calidad de los productos.

**Tiempo:** De acuerdo al tiempo de fabricación del producto, llegar a tiempo al tiempo acordado y adaptarse a los requerimientos de la organización.

Ahora veremos una por una y de acuerdo con todas las cotizaciones conseguidas, el análisis de homologación de proveedores.

Tabla 61.

*Empresas proveedoras para la elaboración MADI*

<b>EMPRESA</b>	<b>ACTIVIDAD</b>
Cooperativa RONAP	Proveedor de Castaña orgánica
Andes Natura	Elaboración del producto salsa picante de castaña orgánica
Huerto Lindo	Proveedor de insumo vegetales
Envapack	Proveedor de envases y envolturas
Catalejo productor audiovisual	Proveedor de página web
Cargo Transport.	Proveedor de transporte

Fuente: Elaboración propia.



La empresa INVERSIONES NATURALES XXI S.A.C. compra el insumo principal: castaña orgánica en Madre de Dios a la Cooperativa RONAP la cual tendrá que enviar este producto a las instalaciones de la empresa maquila ANDES NATURA ubicado en el distrito de Cercado de Lima – Lima , se cuenta con el proveedor encargado de abastecer otros ingredientes vegetales a la empresa maquila; cebolla, rocoto, ajo para la elaboración de MADI, una vez concluido este proceso, se dará inicio al envasado y etiquetado del producto final, se tiene como proveedor a la empresa ENVAPACK. que se encargara de enviar con anticipación todos los empaques en sus 3 presentaciones, finalmente serán embalados y se enviara el 50% de la producción mensual directo a Hipermercados Plaza vea y el otro 50% al almacén central de la empresa INVERSIONES NATURALES XXI S.A.C. ubicado en el distrito de Pueblo Libre por medio de transportes CARGO TRANSPORT.

Finalmente, para la publicidad se utiliza una página web como medio de venta mediante el carrito de compras, se cuenta con promociones mensuales, se muestra en la página web fotos y videos del producto y la empresa. Para ello se contrata el servicio de Catalejo productora audiovisual.

#### ***4.6.1.2. Procedimientos (compras, recepción, manipulación).***

INVERSIONES NATURALES XXI S.A.C realiza los siguientes procedimientos de la siguiente manera:

**Compras:** se realiza la compra de la materia prima principal de la salsa picante, que viene a ser la castaña orgánica a la empresa cooperativa Ronap que se encuentra ubicada en la ciudad de Puerto Maldonado, cabe resaltar que el único lugar donde existe proveedores de castaña es en el Departamento de Madre de Dios.

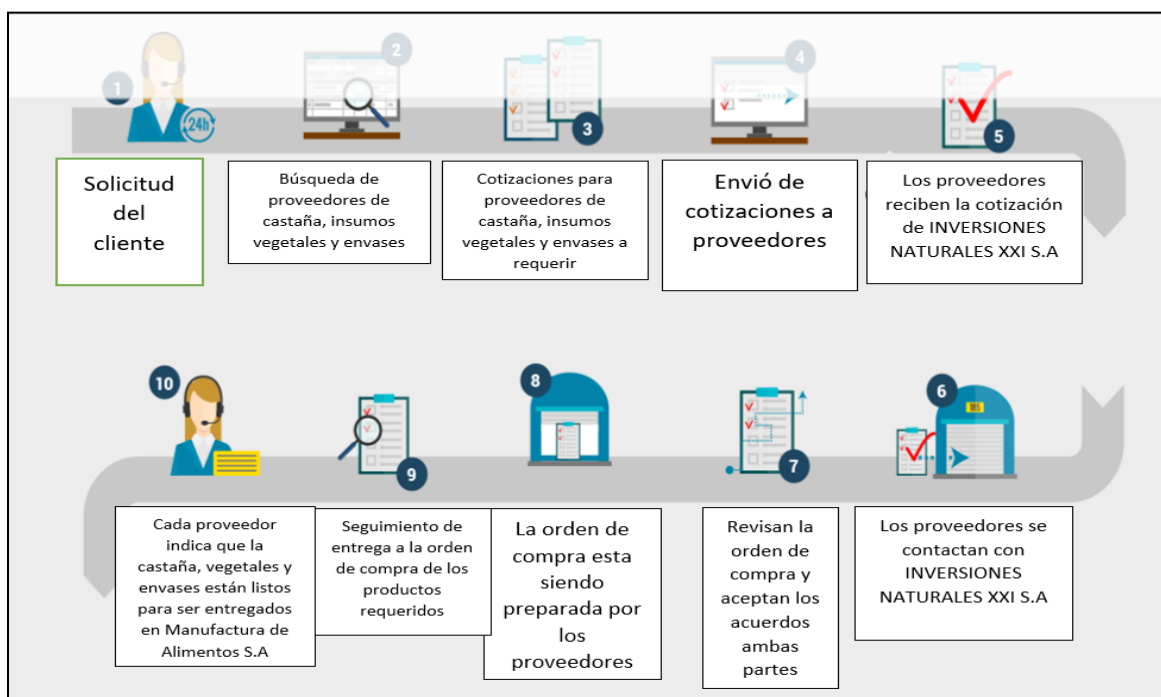
La compra se realiza mediante una cotización que se dará entre ambas partes (la empresa proveedora y el encargado de compras de la empresa INVERSIONES NATURALES XXI

S.A.C, se llega a un acuerdo con la cantidad exacta requerida de castaña pelada, el tiempo de entrega exacta en el lugar de destino (Ate – Lima) ubicación de la empresa maquila y el Precio por el bien.

El proveedor de los ingredientes vegetales; ajos, cebollas, rocotos cumple el mismo trámite de cotización, una vez que se llegue al acuerdo de compra de los productos se prosigue con él envío de estos, a la empresa que cumplirá con el proceso de maquila.

Para la compra de los envases, se cotiza con la empresa que fue elegida en el cuadro de homologaciones, se coordina el tiempo de elaboración de los envases y se determina la fecha exacta de la entrega de los envases en las 3 diferentes presentaciones para que la salsa pueda ser envasada, se contrata con el servicio de entrega puesto en la empresa maquila.

Existen muchos procedimientos para la logística de abastecimiento, sin embargo, se optó por Clegg & Montgomery (2005), quienes sugirieron 7 pasos básicos en el proceso de adquisición estratégica: 1. Resumen de categorías. 2. Determinar la estrategia. 3. Mezcla de proveedores. 4. Elegir la ruta de implementación: 5. Negociación y selección de proveedores. 6. Integrar nuevos proveedores. 7. Seguimiento y benchmarking de mercado.



Fuente: Elaboración Propia.

Figura 60. Proceso de Compra de Insumos

**Recepción:** de igual forma se realiza una cotización con la empresa que ofrece la elaboración del producto ANDES NATURA. previa conversación, quedando en mutuo acuerdo los términos y condiciones se procede a indicar a la empresa Ronap, el envío de la castaña. La cual tendrá como destino los almacenes de la empresa ANDES NATURA.

INVERSIONES NATURALES XXI S.A.C cuenta con un proveedor Huerto Lindo de insumos vegetales, se programa el envío de los insumos que se necesita para iniciar la elaboración de la salsa picante, la recepción es en el almacén de la empresa maquila con un día de anticipación.

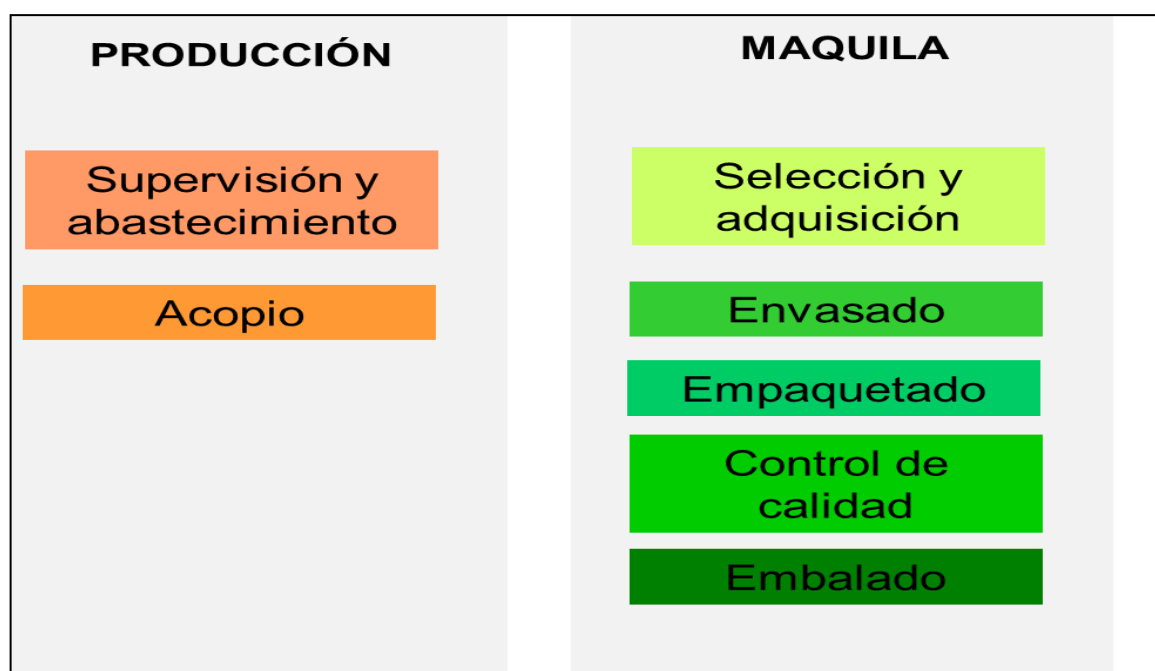


Figura 61. Proceso de Compra de Insumos

Fuente: Elaboración Propia.

**Manipulación:** durante el proceso de elaboración del producto, se cuenta con el servicio de inspección de salubridad, el cual verificará las condiciones con las que se está

elaborando el producto, donde tienen que ser las adecuadas y con la tecnología se está realizando; este punto está pactado en el contrato.

La salsa picante de castaña al estar lista se procede a envasar en paquetes doy pack y luego es empaquetada en cajas, de esta forma se toma el servicio de un camión pequeño para la entrega en el almacén central de la empresa INVERSIONES NATURALES XXI S.A.C ubicado en el distrito de Pueblo libre – Lima.



Fuente: Elaboración Propia.

Figura 62. Manipulación del producto MADI

Existen muchos procedimientos para la logística de abastecimiento, sin embargo, se optó por Clegg & Montgomery (2005), quienes sugirieron 7 pasos básicos en el proceso de adquisición estratégica: 1. Resumen de categorías. 2. Determinar la estrategia. 3. Mezcla de proveedores. 4. Elegir la ruta de implementación: 5. Negociación y selección de proveedores. 6. Integrar nuevos proveedores. 7. Monitoreo de mercado y benchmarking (Clegg & Montgomery, 2005; Alva, Reyes, & Villanes, 2006).

También nos parece muy interesante el procedimiento propuesto por Alva, Reyes, & Villanes (2006), quienes recomiendan: 1. Después de que el solicitante haya determinado sus necesidades, consulte el sistema o se comunique con el área de almacén para verificar el stock de lo requerido. materiales 2. Si el material a aplicar está en stock en el almacén, el solicitante se prepara para emitir la solicitud del material del almacén para completar el proceso. 3. Si los materiales de la solicitud están agotados o el stock es insuficiente, el

solicitante prepara la solicitud de compra de acuerdo con las políticas vigentes de la empresa. Verifique si hay un código en el sistema para el material solicitado. 3.1 Si el código de material que necesita existe en el sistema, prepare una solicitud de compra y notifique a su gerencia inmediata para aprobar la solicitud de compra. Continúe con el paso 5.6. 3.2 Si el código de material que necesita no existe en el sistema, continúe con el paso 5.4. 4 Solicitar los datos necesarios para la creación de códigos en el sistema de creación al encargado del control de inventario por correo u otro medio. 5 El Jefe de Control de Inventarios verifica que no existan sustitutos o productos en el almacén y crea un código para el nuevo material en el sistema e informa al solicitante para que proceda a detallar su solicitud de compra. 6 La gerencia del área solicitante revisa y aprueba la solicitud de compra con derecho a la reducción del monto solicitado. Se notifica al administrador de suministros las inquietudes sobre la solicitud generada. 7 El gerente de abastecimiento verifica que los materiales solicitados en la solicitud de compra autorizada tengan especificaciones completas de materiales. 8 Si las especificaciones de los materiales aplicados no cumplen con los requisitos, el responsable del suministro rechazará la solicitud y la devolverá al usuario para la modificación correspondiente. 9 Si las especificaciones de los materiales de la requisición cumplen con los requisitos, el gerente de abastecimiento publica la requisición en el sistema y asigna la atención del comprador.

También tenemos el caso del estado peruano, que a pesar de que estamos haciendo un proyecto de negocios para el sector privado, consideramos que es una importante guía para que podamos establecer el mejor procedimiento en la logística de abastecimiento posible, este consta: 1 elaboración del Plan Anual de Contrataciones. 2 modificación del Plan Anual de Contrataciones. 3 adjudicación sin Proceso. 4 adjudicación de Menor Cuantía. 5 ADP- ADS- LP- CP. 6 Exoneración en los procesos de selección. 7 certificación presupuestal. 8 recursos de Apelación en proceso de selección. 9 conformación de Comité para proceso de bienes y servicios. 10 generación de orden de compra, servicios y otros. 11 recepción, verificación de bienes, y control de calidad. 12 internamientos de bienes. 13

distribución de bienes. 14 ingreso y registro de bienes. 15 baja de bienes. 16 disposición final de bienes muebles (Ministerio de Salud, 2014).

#### **4.6.1.3. Gestión de inventarios (tipos, clasificación).**

La gestión de inventarios de la empresa INVERSIONES NATURALES XXI S.A.C se realiza mensualmente y está alineada conforme a la proyección de ventas mensuales, para ello se tiene en cuenta la cantidad de producción de salsa picante de castaña mensual y la cantidad de materia prima que se utiliza para la producción, de esta manera se evita el sobre stock y mermas.

Se considerará: el Inventario de materia prima para el primer año. Y el Inventario de producto terminado: Considerando; cantidad de ventas proyectadas, inventario inicial, producción, inventario final.

El inventario suele ser el activo más grande en el balance de una empresa, por lo tanto, el costo incurrido por el inventario es uno de los elementos más grandes reflejados en el estado de resultados, en este sentido, cuando la cuenta relacionada con el inventario se toma como la forma básica del activo. - se tiene la siguiente composición Secciones: Inventario (Inicial) Compras, Devoluciones de Compra, Cargos de Compra, Ventas, Devoluciones de Ventas, Mercancías en Tránsito, Mercancías en Consignación, Inventario (Final) (Garrido & Cejas, 2017).

Las materias primas, así como el trabajo en proceso y los productos terminados deben administrarse de manera efectiva. El monitoreo administrativo brinda oportunidades continuas para mejorar los sistemas de control de inventario (Pinzón, Pérez, & Arango, 2010).

Los inventarios existen por una variedad de razones, principalmente porque se espera que escaseen, es mejor ahorrar producto que efectivo, por la rentabilidad que genera, cuando los precios suben puede traer ganancias adicionales, etc. Sin embargo, conduce a la inmovilización de recursos financieros que pueden ser mejor utilizados para otras actividades más rentables, es decir, existe la opción de aprovechar mejor los recursos financieros y así optimizar las utilidades (Durán, 2012). En la siguiente (Tabla 62) se muestra el control de inventarios con método PEPS.

Tabla 62.

*Control de inventarios con método PEPS*

<b>Producto:</b> Salsa picante de Castaña MADI										
<b>Método de valuación:</b> PEPS										
<b>Proveedor:</b> XXXXXXXX										
<b>Ubicación:</b> Almacén general										
<b>OPERACIÓN</b>		<b>ENTRADAS</b>			<b>SALIDAS</b>			<b>SALDO</b>		
<b>Nº.</b>	<b>Fecha</b>	<b>Unidades</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Total</b>	<b>Unidades</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Total</b>	<b>Unidades</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Total</b>
1	04/21	25365	1.5	38047.50	8455	1.5	12682.50	16910	1.5	25365.00
2	05/21	0	0	0	8455	1.5	12682.50	8455	1.5	12682.50
3	06/21	25365	1.6	40584.00	8455	1.5	1268.50	25365	1.6	40584.00
4	07/21	0	0	0	8455	1.6	13528.00	16910	1.6	27056.00

*Nota.* Fuente: Elaboración propia.

Se utilizará el Método PEPS, plasmando dicha tabla en el programa de Microsoft Excel, teniendo en cuenta el factor económico y el conocimiento profesional de nuestro equipo de trabajo.

#### **4.6.1.4. Gestión de almacenes.**

En cuanto al almacenaje se toma en cuenta tres tipos de almacenes;

El primer almacén es aquel donde llega la materia prima que pertenece al almacén de la empresa maquila, el cual tiene un lugar limpio y fresco para mantener la castaña en buenas condiciones, otro almacén viene a ser en la misma planta de la empresa maquila, la producción una vez embalada y lista para el recojo, de igual forma se cuenta con un ambiente limpio y fresco donde no entre calor ni humedad y como tercer y último almacén,

cuando el producto se encuentra en la empresa INVERSIONES NATURALES XXI S.A.C. la cual durante la descarga entra a un ambiente fresco , limpio y seco.

Es de vital importancia contar con la distribución adecuada en cuanto a las cajas correspondientes y estén ordenados de manera que se llegue a cumplir con la técnica de valoración de inventarios PEPS la cual indica que los productos en entrar al almacén central de la empresa serán los primeros que deben salir, esto debido a que se trata de un producto comestible para las personas y se debe de tener en cuenta la fecha de expiración de producto.

Iglesias (2014) sostiene que para mantener los parámetros adecuados del nivel de gestión logística, las empresas que conforman un canal o subsistema de distribución deben considerar las siguientes líneas: control de inventario en tiempo real, establecimiento de una cultura de inventario perpetuo de cualquier subsistema, los sistemas computarizados de pronóstico de la demanda, que permitan anticipar el inventario y la producción estén adecuadamente planificados para evitar roturas o excesos de inventario, así mismo, deberán optimizar el diseño de los puntos de almacenamiento y definir un sistema de preparación de pedidos para garantizar que con el fin de reducir los errores en los pedidos, también deberá seleccionar el medio de transporte correcto y el proveedor de transporte, y Establecer un sistema de control cuando el transportista entregue al cliente.

Se entiende por almacén un área que realiza las funciones de recepción, procesamiento, almacenamiento, protección y posterior despacho del producto (Escrivá & Savall, 2015). Los bienes han estado almacenados durante mucho tiempo y es difícil determinar su origen. A menudo, sin embargo, se encuentra evidencia en restos arqueológicos y en los primeros registros históricos de que los humanos construyeron despensas de alimentos y refugios para animales como reservas para consumo posterior o en emergencias. (Clemente & Medina, 2009).



El proceso de gestión de almacenes le permite alcanzar sus objetivos. Debido a su importancia, se presentan algunas generalidades y características de sus procesos de recepción, almacenamiento, preparación de pedidos y programación. Considerado entre los autores (Rouwenhorst, & others, 2000); (Uzilay, 2006); (Frazer & Reid, 2006); (Van der Vorst, Beulens, & Van, 2003); (Van, 2007); (Jones, 2006) para describir los principales procesos que tendremos en la gestión de almacenes (Tabla 64), una vez que recibamos los productos terminados y tengamos que tenerlo bien almacenado para nuestro canal e-commerce, ya que una parte (50%), se irá directamente al canal moderno (Supermercado), al cual le venderemos en forma exclusiva.

Tabla 63.

*Procesos de la gestión de almacenes*

<b>Recepción, control e inspección</b>	<b>Almacenamiento</b>
<p>Descargar el camión y registrar el producto recibido.</p> <p>Inspecciones cuantitativas y cualitativas de los productos recibidos para determinar si los productos son elegibles para negociación.</p> <p>Distribuir el producto para almacenamiento u otros procesos que lo requieran.</p>	<p>Encuentre el producto en el lugar de almacenamiento.</p> <p>En la organización de un almacén se debe considerar la clasificación ABC, priorizando las posiciones y productos por nivel de rotación.</p> <p>Almacenar el producto en la Reserva de Recuperación Rápida. Almacenamiento físico de productos hasta que lo solicite el cliente.</p>
<b>Preparación de pedidos</b>	<b>Embalaje y despacho</b>
<p>Incluye la preparación y ajuste de pedidos para satisfacer las necesidades del cliente.</p> <p>Recupere productos de las ubicaciones de almacenamiento para preparar los pedidos de los clientes.</p> <p>De acuerdo a las características del pedido y de los clientes, formular la política de diseño y distribución del área de preparación de pedidos.</p>	<p>Inspeccionar, embalar y cargar vehículos en transporte.</p> <p>Desarrollar políticas para ubicar unidades de carga de camiones en el área de carga.</p> <p>Preparar documentos de envío incluyendo facturas, manifiestos, etiquetas con direcciones de envío, etc.</p>

*Nota.* Fuente: (Correa, Gómez, & Cano, 2010).

Para efectos de una explicación a manera de síntesis y más didáctica, hemos resumido nuestros procesos en estos 5 elementos, en donde se **recepcionará** serán los productos terminados, luego procederemos a ingresar la mercadería en nuestro sistema de kardex (**locación**), seguidamente procedemos a **almacenar** la mercadería propiamente dicha;

después cuando ya toqué despachar, primero preparamos el pedido (**picking**) y finalmente **despachamos**, ayudando al delivery a cargar el pedido. Este proceso sólo aplica para la venta por el Canal e-commerce, ya que una parte (50%) será distribuida directamente al canal moderno (venta exclusiva a un supermercado).

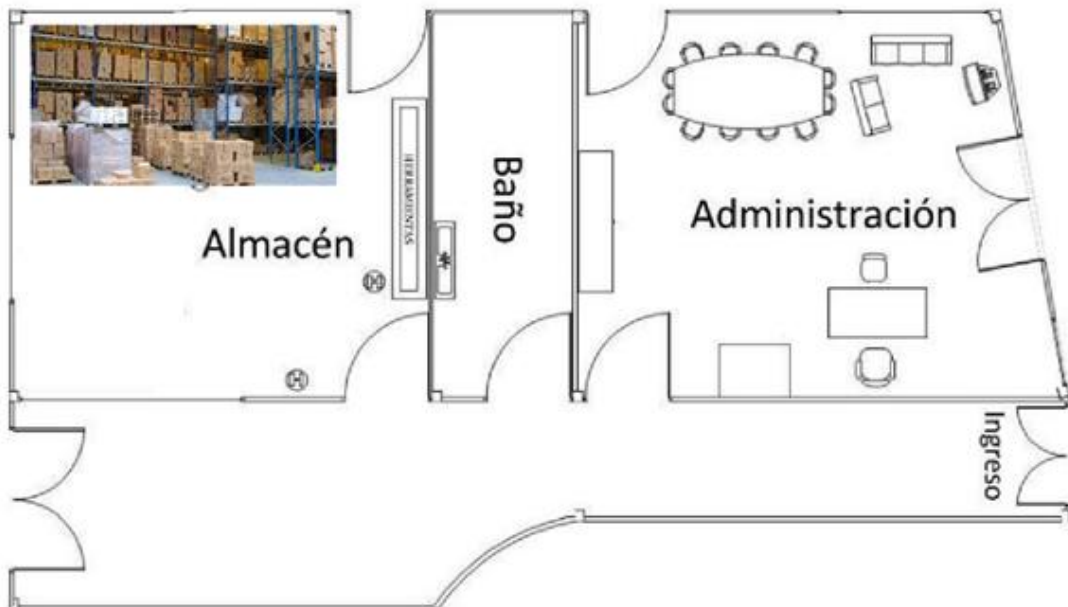


Figura 63. Layout  
Fuente: Elaboración propia.

#### **4.6.1.5. Costos logísticos (costos de ordenar, costos de mantener inventarios y costos de transporte).**

El costo lidera una variedad de métricas de rendimiento utilizadas en las cadenas de suministro empresariales. Estas expresiones de valor como todos los gastos materiales, financieros y humanos incurridos en la producción o el servicio son indicadores clave para lograr la eficiencia económica en las cadenas de suministro (Sardinha, Pérez & Vilariño, 2019).

En el campo de la logística, los costes se relacionan con un conjunto de costes relacionados con las funciones de la empresa que gestionan y controlan el flujo de

materiales y su información, y que combinan todos los costes asociados a las actividades de la empresa (Pau i Cos & Navascues, 1998 ).

Costos logísticos: son los costos en que incurre una empresa u organización para garantizar un determinado nivel de servicio a sus clientes y proveedores, incluyendo procedimientos sugeridos para la determinación de los costos logísticos: 1.- Desglose de los costos logísticos según categorías establecidas. 2.- Establecer las bases para clasificar y calcular los elementos del costo logístico. 3.- Elaborar informes de costos y servicios logísticos. 4.- Análisis de los resultados. 5.- Validar los resultados y 6.- Elaborar un plan de mejora que incluya indicadores de costos logísticos (Estrada, Restrepo, & Ballesteros, 2010) (Cuadro 64).

Tabla 64.

*Costos logísticos*

<b>NOMBRE DE LA EMPRESA: INVERSIONES NATURALES XXI SAC</b>			
<b>NOMBRE COMERCIAL: MADI</b>			
<b>Ítem</b>	<b>Cantidad (Unidades)</b>	<b>Costo Unitario (S/.)</b>	<b>Costo Total(S/.)</b>
Proveedor de castaña (incluyendo transporte)	100	S/ 21.00	S/ 2,100.00
Proveedor de los demás ingredientes			S/ 10,472.64
Maquilado	1	S/ 3,560.00	S/ 3,560.00
Envasado y empackado	300	S/ 1.87	S/ 563.50
Página Web para canal E-commerce	1	S/ 1,250.00	S/ 1,250.00
Transporte de producto terminados	1	S/ 6,000.00	S/ 7,080.00
Servicios varios	1	S/ 5,000.00	S/ 5,000.00
Otros costos logísticos	1	S/ 3,500.00	S/ 3,500.00
<b>TOTAL</b>			<b>S/ 33,526.14</b>

*Nota.* Fuente: Elaboración propia.

#### **4.6.2. Logística de distribución**

El papel de la distribución en el ámbito de la logística juega un papel fundamental a la hora de garantizar una perfecta coordinación entre clientes, proveedores, empresas y destinos, permitiendo el traslado de los productos finales al servicio de los clientes. Con base en el

marco teórico existente, se proponen tres encuestas nacionales e internacionales completamente similares a la anterior: “La logística de distribución es un proceso de combinación de producción y mercado, y afecta las operaciones logísticas a través de la demanda del mercado”. Fontalvo, De La Hoz y Mendoza, 2019, p. 106). El llamado proceso de entrega de última milla determina la efectividad de la cadena de suministro de gestión logística de una empresa (Fontalvo, De La Hoz, & Mendoza, 2019).

Distribución significa una alta capacidad de respuesta a los clientes al menor costo, que en última instancia es el objetivo principal del campo; se trata de crear valor a lo largo de la cadena de suministro mediante la optimización de los niveles de inventario de productos terminados y el tiempo que lleva enviar y entregar (Cano, Orue, Martínez, Mayett y López, 2015, p.189)

El proceso de distribución en el ámbito de la logística comienza cuando una empresa recibe un pedido de un cliente, y la entidad abarca todas las actividades que permiten la ejecución y gestión del pedido. Un proceso de entrega efectivo debe aplicar las siguientes actividades; en primer lugar, encontrar el equilibrio adecuado entre los niveles de servicio y los costos; en segundo lugar, reducir los costos y los plazos mediante un procesamiento simple y rápido; en tercer lugar, colocar el producto donde el cliente lo desea y luego lograr un lateral óptimo trazabilidad y gestión de datos para asegurar entregas precisas a tiempo (Ocampo, 2009, p. 121).

Conocer la objetividad de diferentes autores permite elaborar una investigación novedosa y sustentada logrando el nivel de confianza en las decisiones tomadas por la empresa para alcanzar el correcto funcionamiento de este proceso logístico, a continuación, se detalla:

La empresa INVERSIONES NATURALES XXI SAC decide utilizar el denominado canal de distribución tres (3) (Figura 64) una vez fabricado el producto, la empresa se convierte en el mayorista y en el nivel detallista se procede a utilizar dos modalidades, primero el canal moderno, en exclusividad a una conocida cadena de supermercados, en un 50% y el

restante a través del canal e-commerce y contando con la opción de reparto por delivery, a los consumidores finales.

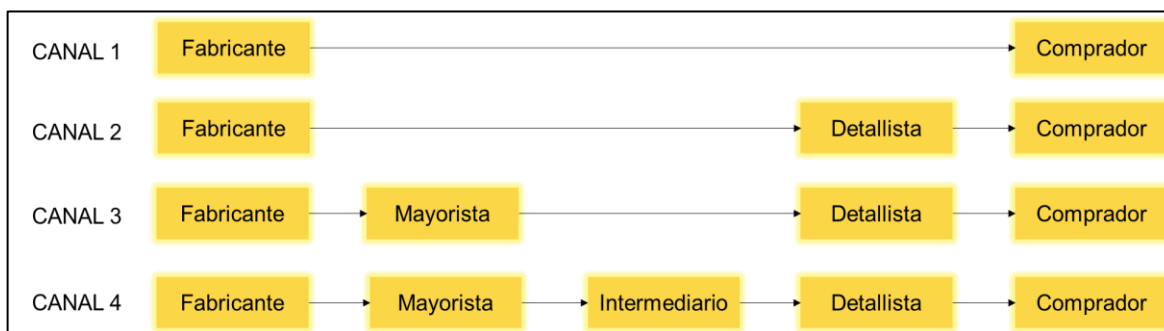


Figura 64. Logística de distribución  
Fuente: (Núñez, 2008).

#### 4.6.2.1. Características de la carga.

Las características son el conjunto que determina la elección del transporte y los cuidados que se deben tener de esta forma se puede determinar que el transporte y almacenamiento de los productos se realicen con facilidad y rapidez.

Las características de la carga, son varias; en la bibliografía disponible, tenemos por ejemplo al tipo de carga, a la naturaleza de la misma, al envasado, al empaçado, al embalado, al mercado, entre otros; en tal sentido consideramos pertinente destacar a Mendoza, Alfaro, & Paternina (2015) que nos ofrece la siguiente tipología de la carga:

La carga general, que consiste en una serie de productos embarcados en pequeñas cantidades, consta de un solo artículo. La carga a granel convencional es carga a granel o individual que se maneja y transporta como unidades separadas. Ejemplos: balas, paquetes, sacos, cajas, baldes, bultos, etc. (Mendoza, Alfaro y Paterina, 2015).

Carga combinada, compuesta por artículos individuales como cajas, bultos o carga a granel, agrupados por unidades como eslingas, tarimas y contenedores (Mendoza, Alfaro & Paternina, 2015)

Cargas sólidas y líquidas a granel, incluyendo una gama de productos transportados a granel oa granel: minerales, granos, químicos, petróleo, combustibles, químicos, gases líquidos, alcohol (Mendoza, Alfaro y Paternina, 2015).

Como señalan los autores, todos los tipos de cargas anteriores deben contar con un sistema de protección de riesgos:

Las medidas de protección a considerar deben ser contra: incendio y explosión, daño o accidente, humedad y corrosión, polvo y suciedad, frío, calor y luz solar, robo y otros deterioros (Gutiérrez & Peña, 2004).

No se debe olvidar la importancia del envasado, empaçado y embalado muy importantes para el cuidado del producto para su traslado, almacenamiento y vida útil, por tal razón nos apoyamos en lo rescatado por las siguientes definiciones:

El embalaje es la tapa o caja que asegura la mercancía a transportar, permitiendo la operatividad, transporte, almacenamiento e identificación de los materiales que contiene (Castellanos, 2017).

El empaque se define como el material de empaque que entra en contacto directo con el contenido del producto con el fin de exhibir adecuadamente el producto para facilitar su manipulación, transporte, manejo, almacenamiento y distribución, es decir, un envase es cualquier tipo de envase: botellas , frascos, cajas, envoltorios, contiene algunos productos o materiales (Mendoza, Alfaro, & Paternina, 2015, p. 5).

El empaque es cualquier producto fabricado con materiales adecuados para contener, proteger, manipular, distribuir y exhibir el producto para la venta al público. Es un sistema diseñado para mantener y proteger el producto para que pueda ser transportado desde el sitio de producción hasta el consumidor final sin ningún daño (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú, 2009, p. 5).

Por ello, la empresa INVERSIONES NATURALES XXI SAC elige presentaciones que serán adquiridas por distribuidores y empresas comercializadoras de nuestros productos. Para ello se consideraron cajas de cartón, que tienen las siguientes características: fabricadas en cartón corrugado, se adaptan fácilmente a todos los modos de transporte, su geometría las hace fáciles de agrupar, uniformes, sencillas y estables, y por ser reciclables, fáciles al material degradado. Esta caja tiene las siguientes dimensiones. (Figura 66).

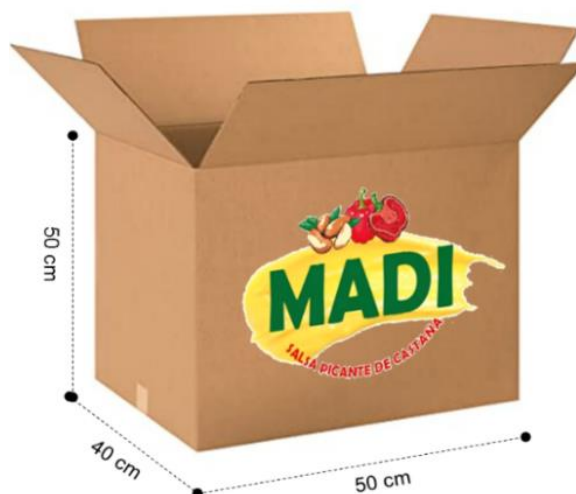


Figura 65. Dimensiones de empaque  
Fuente: Elaboración propia.

Considerando cada una de las presentaciones de nuestro producto, a continuación, se mostrará el cálculo de envases por cada empaque.

**Presentación 1** (bolsas Doypack de 190 gramos).

Volumen envase (16\*10\*2) cm= 320 cm<sup>3</sup>

Volumen del empaque (caja): (50\*40\*50) cm= 100.000 cm<sup>3</sup>

$$N^{\circ} \text{ de envases (bolsas) por empaque (caja)} = \frac{\text{Volumen empaque}}{\text{Volumen envase}}$$

$$N^{\circ} \text{ de envases (bolsas) por empaque (caja)} = \frac{100.000 \text{ cm}^3}{320 \text{ cm}^3} = 312.5 \approx 312$$

Entonces cada caja contiene 312 envases de la presentación 1 (bolsas Doypack de 190 gramos), que equivale a 6.7 onzas cada una.

**Presentación 2** (bolsas Doypack de 475 gramos):

Volumen envase (bolsa):  $(20 \times 10 \times 4) \text{ cm} = 800 \text{ cm}^3$

Volumen del empaque (caja):  $(50 \times 40 \times 50) \text{ cm} = 100.000 \text{ cm}^3$

$$N^{\circ} \text{ de envases (bolsas) por empaque (caja)} = \frac{\text{Volumen empaque}}{\text{Volumen envase}}$$

$$N^{\circ} \text{ de envases (bolsas) por empaque (caja)} = \frac{100.000 \text{ cm}^3}{800 \text{ cm}^3} = 125 \approx 125$$

Entonces cada caja contiene 125 envases de la presentación 2 (bolsas Doypack de 475 gramos). Que equivale a 16.7 onzas cada una.

**Presentación 3** (bolsas Doypack de 1000 gramos):

Volumen envase (bolsa):  $(20 \times 14 \times 6) \text{ cm} = 1.680 \text{ cm}^3$

Volumen del empaque (caja):  $(50 \times 40 \times 50) \text{ cm} = 100.000 \text{ cm}^3$

$$N^{\circ} \text{ de envases (bolsas) por empaque (caja)} = \frac{\text{Volumen empaque}}{\text{Volumen envase}}$$

$$N^{\circ} \text{ de envases (bolsas) por empaque (caja)} = \frac{100.000 \text{ cm}^3}{1.680 \text{ cm}^3} = 59.5 \approx 59$$

Entonces cada caja contiene 59 envases de la presentación 3 (bolsas Doypack de 1000 gramos) de 35.2 onzas cada una.

De esta manera garantizaremos que la salsa picante de castaña MADI, pueda conservar su sabor, su duración y todas sus características desde el envasado hasta el uso por parte del consumidor. Este producto conservara una duración de 6 meses sellado, y una duración de 2 meses abierto y en refrigeración. El envase Doypack del producto dispondrá de una boquilla para mayor facilidad de abertura y uso.

Cada caja llevará el logo y slogan de la empresa, así como la razón social, fecha de envasado y vencimiento, número de atención al cliente, número de lote y código de barras.



#### 4.6.2.2. Medios de transporte.

Hablar de transporte en logística es hablar de todas las formas conocidas de transporte de mercancías: aéreo, marítimo y terrestre, donde los insumos, materias primas y productos terminados se trasladan de un punto a otro según la planificación de la demanda (González, 2016).

La logística se entiende cada vez más como una actividad estratégica alejada de las actividades operativas, como la contratación de almacenes o vehículos de transporte (Chicaiza y Sandaya, 2015).

Además, la literatura académica y la investigación empresarial indican que el transporte representa del 30 % al 70 % del costo total de logística de una empresa, según el tipo de producto, el mercado y la región geográfica (Liu, 2011; Coyle, Novack, Gibson y Bardi, 2015). Por lo tanto, este proceso tiene un gran impacto en la productividad y rentabilidad de la cadena de suministro, de ahí la importancia de una adecuada planificación, ejecución y control. La clasificación de los modos de transporte para el desarrollo urbano se puede definir dividiéndolos en tres grupos; terrestre, aéreo y acuático, que a su vez se componen de los denominados “medios”, que pueden categorizar mejor los diferentes modos de desarrollo del transporte. (Tabla 65).

Tabla 65.

*Modos y medios de transporte*

<b>Modo</b>	<b>Medio</b>	<b>Unidades y Transportadoras</b>
Terrestre	Carretero	Automóvil, bus, bus metropolitano, camión, motocicleta, bicicleta, peatonal.
	Ferrovionario	Tren, metro, tranvía, tren de alta velocidad.
	Cables	Teleférico, funicular, ferrocarril, funicular, telecabina
Aéreo	Aéreo Aerodinos	Aviones, helicópteros
	Aéreo Aerostatos	Globo aerostático, dirigible.
Acuático	Fluvial	Transbordador o ferry.

*Nota.* Fuente: (Quintero & Laura, 2015).

Luego de haber visto los medios de transporte que tenemos a disposición, se consideró conveniente que la empresa tercerizadora con la que trabajaremos para el reparto de los productos terminados hacia el centro de distribución minorista (cadena de supermercado) con el cual trabajaremos y hacia al almacén de productos terminados con el cual atenderemos el canal e-commerce posea el siguiente vehículo: Camión FI, siendo este un vehículo de carga mediana (8 toneladas) de fácil maniobrabilidad, con marchas suaves que prolongan los intervalos de mantenimiento y ahorra recursos.

Con unas dimensiones de Largo/Ancho/Alto: 8,475/ 2,210 / 2,480 (mm) y un largo carrozable de 6,895 mm; con un Peso Bruto Vehicular de 11,990 kg y una Capacidad de Carga Bruta de 7,990 kg; con un motor de tipo Turbo Diesel de 4 tiempos, 4 cilindros en línea enfriado por agua, Cilindrada 3,907 cc, de tracción 4x2, mecánica de 6 velocidades sincronizadas y 1 reversa, y tanque de capacidad para combustible Diesel de 200 L, y 32.2 L de Capacidad Adblue, y un numero de ruedas de 6 + 1 rueda de repuesto, como se aprecia en el (Figura 66).



*Figura 66.* Vehículo FI 1217R seleccionado para el transporte hacia el centro de distribución y almacén de despacho  
Fuente: (FUSO, 2016).

### 4.6.2.3. Tiempo de tránsito.

El tiempo de tránsito de las mercancías es uno de los principales indicadores en logística, ya que nos ayuda a comprender el tiempo de entrega estimado, es decir, si las mercancías se pueden entregar a tiempo. Los tiempos de envío también nos ayudan a coordinar y planificar los envíos (DSV, 2021).

El flete puede ayudar a que eso suceda. Sus mejoras favorecen tiempos de tránsito más cortos o más estables, aumentando así la confiabilidad de las llegadas de carga, reduciendo los costos de transporte y promoviendo una mejor conectividad entre regiones (Pérez, 2017).

El llamado tiempo de transporte se refiere no solo al transporte físico de productos o mercancías en tránsito, sino que también se refiere al tiempo que transcurre desde que la mercancía está lista para ser cargada hasta que el producto se descarga físicamente en el destino, incluyendo: tiempo de espera, carga y descarga de vehículos, paradas en el camino, cambio de Multiplica, etc. (Chavaro y García, 2013).

En tal sentido y considerando el total de recorridos que tendremos en materia de transporte para este plan de negocios, esta sería nuestra hoja de ruta (Figura 67):

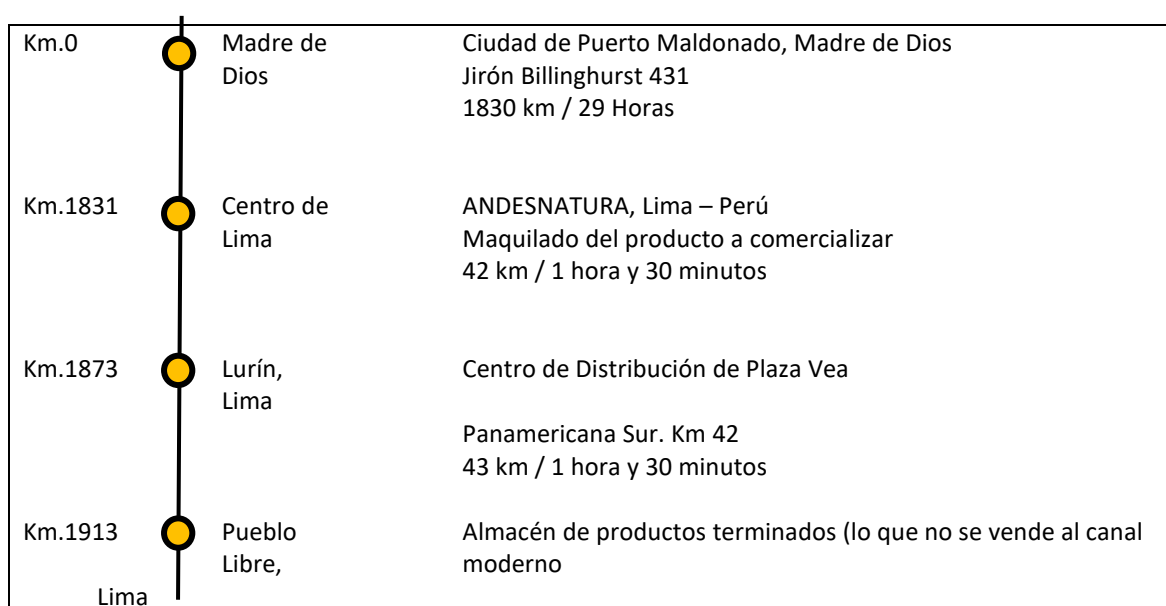


Figura 67. Hoja de Ruta

#### **4.6.2.4. Distribuidores.**

La primera decisión de distribución que debe tomar una empresa es abordar el dilema: ¿Debo enviar el producto yo mismo al minorista o al consumidor? ¿O debo usar un canal de distribución ya establecido? Las empresas que no distribuyen a través de intermediarios, es decir, las empresas que desarrollan canales de distribución para sus productos, utilizan la denominada autodistribución. Por el contrario, se dice que las empresas que utilizan canales de distribución intermediarios tienen estrategias de distribución dirigidas a terceros (Lambin, 1987).

Un distribuidor es una persona u organización responsable de vender un producto o servicio. Como regla general, los distribuidores actúan como intermediarios entre productores y consumidores (Definición de Distribuidor, 2021). Los distribuidores obtienen eficiencias en los canales de distribución que intervienen porque reducen la cantidad de contactos que el cliente final necesita para obtener un producto (Sierra, Moreno y Silva, 2015).

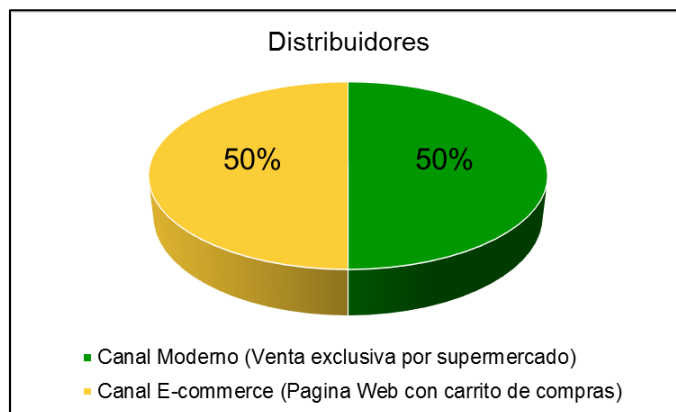
Según Osterwalder & Pigneur (2010), se refiere a la forma en que las empresas se anuncian en diversos segmentos del mercado, llegan a ellos y les brindan una propuesta de valor. Para este plan de negocios, los canales definidos son los siguientes:

Famosa cadena de supermercados peruana.

E-commerce

Asimismo, en el Figura 69, de acuerdo con los resultados obtenidos mediante encuestas físicas y virtuales, se identifica que el 50% de personas sofisticadas que residen en Lima Metropolitana recurren a los supermercados como principal lugar de compra, resultado que permite reforzar los canales de comunicación con los consumidores. Así también, se obtuvo que cada día son más los clientes que recurren a los medios digitales, sobre todo y

a razón de la actual pandemia, estas plataformas se están convirtiendo en un importante canal para la adquisición de productos, gracias a la facilidad de poder elegir y obtener el producto en la comodidad de su casa.



*Figura 68.* Distribuidores seleccionados, de acuerdo con el nivel socioeconómico A y B que residen en Lima Metropolitana

Fuente: Elaboración propia.

Se pensó que uno de los canales de distribución sería a través de reconocidas cadenas de supermercados peruanas, ya que nuestros clientes finales necesitan acceso inmediato al producto. Inicialmente, se probará con algunos aperitivos, buscando generar compras del producto en nuestros canales de distribución.

De igual manera, se contemple un canal de distribución E-commerce (Página Web con carrito de compras) siendo una modalidad electrónica cada vez más utilizada y pujante, en este sentido para el sitio web se considera un diseño amigable, seguro, de fácil acceso, llamativo, con procesos predictivos, con servicio de atención al usuario.

Como indican Osterwalder & Pigneur (2011) es importante que los canales de comunicación, distribución y venta, sean parte de la experiencia del cliente. En el caso específico de los dos canales mencionados, en físico (cadena de supermercados) como por canal e-commerce (página web) se consideran las siguientes fases en la comunicación y presentación con los clientes:

Información: Los clientes podrán conocer nuestros productos y servicios a través de la página web, de las redes sociales, ferias de comida y showrooms, stands o puesto de degustación en el supermercado.

Evaluación: La ayuda para la evaluación de compra se da a través de las asesorías, las cuales serán dadas de manera online en cada compra. Donde se le realizara consultas generales orientados a conocer en detalle sobre el sabor, características organolépticas, tamaño de presentación, servicio. De igual forma, se espera conocer a detalle las características de nuestros consumidores para conocer gustos, preferencias, personalidad, y demás aspectos íntimos que permitan detallar y mejorar para cada día agradar más y cubrir con las necesidades de estos.

Compra: La compra a través de la modalidad moderna (supermercado) será de manera directa, personal o por la plataforma digitales que la cadena de supermercado maneje. Mientras que las compras por Internet a través de E-commerce (página web) será una compra virtual a través de un catálogo de detalles y el carrito de compra, en donde podrán pagar con diferentes formas de pago como tarjeta de crédito, dedito, PayPal y depósito a cuenta.

Distribución: La entrega del producto se hará por medio de un delivery o Courier. Por medio de nuestra web tendrá forma de saber la hora aproximada de entrega, además, se le enviará un WhatsApp con esta información. Para el reparto se contratar personal motorizado que ya cuente con moto propia, para transportar la mercancía desde el almacén hasta el lugar de destino del cliente. Siendo este un vehículo ligero que aligerará los repartos y mejorará los tiempos de entrega en la ciudad capital. Para ello se creará un sistema de control a través de GSP, para controlar las rutas de despacho, de tal manera que podamos desarrollar los mejores procesos logísticos de entrega de los clientes del canal E-commerce. Donde el cliente puede al momento de realizar la compra escoger rangos de horas de entrega, o entregas programadas, y forma de pago, ya sea por

directamente por el carrito de compras de la página web, o a través del POS que tiene el motorizado para que pueda cobrar mediante tarjeta (ya sea débito o crédito) al momento de la entrega. Este medio de distribución genera bastante satisfacción a los clientes, es ético y responsable con el medio ambiente y con los parámetros laboral, es un medio considerado como sostenible.

Posventa: Una vez confirmada la entrega, las clientas podrán calificar nuestros servicios en nuestra web, sugerir, o realizar alguna reclamación.

## Capítulo 5

### Plan económico financiero

#### 5.1. Presupuesto de inversión

##### 5.1.1. Activos tangibles

Tabla 66.

*Inversión fija tangibles*

<b>Cant.</b>	<b>Equipos de Cómputo</b>	<b>P.U.</b>	<b>Costo Total</b>	
3	Laptop	1,989	5,967	
1	Impresora con Scanner	780	780	
			<b>6,747</b>	
<b>Cant.</b>	<b>Inmueble, Maquinaria y Equipos</b>	<b>P.U.</b>	<b>Costo Total</b>	
1	Adecuación del local	5,000	5,000	
1	Kit de etiquetado de código de barras	1,500	1,500	
4	Extintores de 15 Kilos	105	420	
10	Luces de emergencia	66	660	
5	Ventiladores de Oficina	70	350	
			<b>7,930</b>	
<b>Cant.</b>	<b>Muebles, Enseres</b>	<b>P.U.</b>	<b>Costo Total</b>	
1	Módulo de atención (atril)	550	550	
2	Escritorio de oficina	290	580	
2	Silla giratoria	235	470	
1	Archivador de Madera	480	480	
			<b>2,080</b>	
<b>Cant.</b>	<b>Herramientas</b>	<b>P.U.</b>	<b>Costo Total</b>	
1	Software de Gestión	5,000	5,000	
			<b>5,000</b>	
			<b>Total</b>	<b>21,757</b>

*Nota.* Fuente: Elaboración propia.

##### 5.1.2. Activos intangibles

Tabla 67.

*Inversión fija intangibles*

<b>Cant.</b>	<b>Detalle</b>	<b>P.U.</b>	<b>Costo Total</b>
1	Constitución de la empresa	591	591
1	Registro de Marca	1,125	1,125
1	Estudio de Mercado	3,000	3,000
<b>Total</b>			<b>4,716</b>

*Nota.* Fuente: Elaboración propia.



### 5.1.3. Capital de trabajo

Tabla 68.

Capital de trabajo

Cant.	Detalle	Meses	Total
	Materia Prima e insumos	3	19,455
	Gastos Administrativos	3	77,389
	Gastos de ventas	3	20,710
	Caja Chica		4,905
	<b>Total</b>		<b>122,459</b>

Nota. Fuente: Elaboración propia.

## 5.2. Estructura de inversión y financiamiento

### 5.2.1. Estructura de la inversión y su proyección

Tabla 69.

Resumen de inversión

Inversiones	Monto
<b>1) Inversión Fija</b>	26,473.00
Inversión Fija Tangible	21,757.00
Inversión Fija Intangible	4,716.00
<b>2) Capital de Trabajo</b>	122,458.82
IGV Sunat	3,916.26
<b>Inversión Total</b>	<b>152,848.08</b>

Nota. Fuente: Elaboración propia.

### 5.2.2. Presupuesto de costos

Tabla 70.

Costo de producción del Producto 1

Producto / Servicio 1				
	Salsa Picante MADi de 190 gramos		53%	
	Costo mensual de la Maquiladora			S/.1,547.18
<b>a) COSTO DIRECTO - MANO DE OBRA</b>				
(costo de mano de obra de cada unidad producida)				
NOMBRE	Unidad de medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Costo de la maquiladora por unidad	Unidad	1.00	0.04	0.04
<b>TOTAL</b>				<b>0.04</b>
<b>b) COSTO DIRECTO - MATERIA PRIMA</b>				
(costo de materia prima de cada unidad producida)				
NOMBRE	Unidad de medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total

Castaña	Kg	0.03	5.00	0.13
Rocoto	Kg	0.03	0.80	0.02
Cebolla y Ajo	kg	0.03	1.00	0.03
Leche y queso	Lt	0.10	3.50	0.35
Sal	Kg	0.00	1.54	0.00
Empaque	Und	0.50	0.10	0.05
Etiqueta	Und	0.50	0.10	0.05
<b>TOTAL</b>				<b>0.62</b>

**c) COSTO INDIRECTO (GASTO DE FABRICACIÓN)**

(costo indirecto mensual)

NOMBRE	Unidad de medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Supervisión de producción	Costo mes	1.00	0.03	0.03
Alquiler del almacén de Productos Terminad	Costo mes	1.00	0.05	0.05
Seguro contra todo riesgo	Costo mes	1.00	0.04	0.04
Transporte de Productos terminados	Costo mes	8.00	0.16	1.25
Delivery para el e-commerce	Costo mes	2.00	0.03	0.06
<b>TOTAL</b>				<b>1.43</b>
<b>TOTAL DEL COSTO UNITARIO</b>				<b>2.09</b>

Supervisión de la Producción	S/.1,325.00
Alquiler del almacén de PT	S/.1,855.00
Seguro contra todo riesgo	S/.1,590.00
Transporte de Productos terminados	S/.6,360.00
Delivery para el e-commerce	S/.1,325.00

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 71.

Costo de producción del Producto 2

<b>Producto / Servicio 2</b>	Salsa Picante MADi de 475 gramos	46%
	Costo mensual de la Maquiladora	S/.1,342.83

**a) COSTO DIRECTO - MANO DE OBRA**

(costo de mano de obra de cada unidad producida)

NOMBRE	Unidad de medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Costo de la maquiladora por unidad	Unidad	1.00	0.02	0.02
<b>TOTAL</b>				<b>0.02</b>

**b) COSTO DIRECTO - MATERIA PRIMA**

(costo de materia prima de cada unidad producida)

NOMBRE	Unidad de medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Castaña	Kg	0.15	5.00	0.75
Rocoto	Kg	0.15	0.80	0.12
Cebolla y Ajo	kg	0.15	1.00	0.15
Leche y queso	Lt	0.40	3.50	1.40
Sal	Kg	0.01	1.54	0.01
Empaque	Und	1.00	0.10	0.10
Etiqueta	Und	1.00	0.10	0.10
<b>TOTAL</b>				<b>2.63</b>

**c) COSTO INDIRECTO (GASTO DE FABRICACIÓN)**

(costo indirecto mensual)

NOMBRE	Unidad de medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Supervisión de producción	Costo mes	1.00	0.02	0.02
Alquiler del almacén de Productos Terminad	Costo mes	1.00	0.02	0.02
Seguro contra todo riesgo	Costo mes	1.00	0.02	0.02
Transporte de Productos terminados	Costo mes	8.00	0.07	0.58
Delivery para el e-commerce	Costo mes	2.00	0.02	0.03
<b>TOTAL</b>				<b>0.63</b>
<b>TOTAL DEL COSTO UNITARIO</b>				<b>3.28</b>
	Supervisión de la Producción			S/.1,150.00
	Alquiler del almacén de PT			S/.1,610.00
	Seguro contra todo riesgo			S/.1,380.00
	Transporte de Productos terminados			S/.5,520.00
	Delivery para el e-commerce			S/.1,150.00

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 72.

Costo de producción del Producto 3

<b>Producto / Servicio 3</b>	Salsa Picante MADI de 01 Kilogramo	2%
	Costo mensual de la Maquiladora	S/.58.38

**a) COSTO DIRECTO - MANO DE OBRA**

(costo de mano de obra de cada unidad producida)

NOMBRE	Unidad de medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Costo de la maquiladora por unidad	Unidad	1.00	0.38	0.38
<b>TOTAL</b>				<b>0.38</b>

**b) COSTO DIRECTO - MATERIA PRIMA**

(costo de materia prima de cada unidad producida)

NOMBRE	Unidad de medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Castaña	Kg	0.20	5.00	1.00
Rocoto	Kg	0.20	0.80	0.16
Cebolla y Ajo	kg	0.20	1.00	0.20
Leche y queso	Lt	0.80	3.50	2.80
Sal	Kg	0.01	1.54	0.02
Empaque	Und	2.00	0.10	0.20
Etiqueta	Und	2.00	0.10	0.20
<b>TOTAL</b>				<b>4.58</b>

**c) COSTO INDIRECTO (GASTO DE FABRICACIÓN)**

(costo indirecto mensual)

NOMBRE	Unidad de medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
--------	------------------	----------	----------------	-------------

Supervisión de producción	Costo mes	1.00	0.00	0.00
Alquiler del almacén de Productos Terminad	Costo mes	1.00	0.00	0.00
Seguro contra todo riesgo	Costo mes	1.00	0.00	0.00
Transporte de Productos terminados	Costo mes	8.00	0.00	0.03
Delivery para el e-commerce	Costo mes	2.00	0.00	0.00
<b>TOTAL</b>				<b>0.04</b>
<b>TOTAL DEL COSTO UNITARIO</b>				<b>4.99</b>
	Supervisión de la Producción			S/.50.00
	Alquiler del almacén de PT			S/.70.00
	Seguro contra todo riesgo			S/.60.00
	Transporte de Productos terminados			S/.240.00
	Delivery para el e-commerce			S/.50.00

*Nota.* Fuente: Elaboración propia.

Tabla 73.

*Gastos administrativos*

<b>Necesidades</b>	<b>Valor Uni.</b>	<b>Cantidad</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>
Remuneraciones			138,558	138,558	138,558	138,558	138,558
Servicio Contable	2500	1	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
Gasto de mantenimiento (limpieza)	750	1	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000
Papelería y gastos de oficina	250	1	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
Servicios (agua y luz)	250	1	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
Teléfono + Internet	500	1	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
Alquiler de local	10000	1	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000
Varios (otros)	500		0	0	0	0	0
<b>TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>			<b>309,558</b>	<b>309,558</b>	<b>309,558</b>	<b>309,558</b>	<b>309,558</b>

*Nota.* Fuente: Elaboración propia.

Tabla 74.

*Gasto de ventas*

<b>Varios</b>	<b>Valor Uni.</b>	<b>Cantidad</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>
Remuneraciones			40,838	40,838	40,838	40,838	40,838
Comunity Manager (inc. Redes sociales)	2000	1	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000
Movilidad y viáticos	1000	1	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
Papelería + otros	500	1	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
<b>TOTAL GASTOS DE VENTAS</b>			<b>82,838</b>	<b>82,838</b>	<b>82,838</b>	<b>82,838</b>	<b>82,838</b>

*Nota.* Fuente: Elaboración propia.

### 5.2.3. Punto de equilibrio

Tabla 75.

Punto de equilibrio

PRODUCTO	PROYECCIÓN 1ER MES	PRECIO DE VENTA	COSTO VARIABLE	MARGEN CONTRIBUCIÓN	POND. VENTAS PRODUCTO	MARGEN CONTRIBUCIÓN PONDERADO
Salsa 190 Gr	8,472	2.49	2.09	0.40	24%	0.09
Salsa 475 Gr	34,904	5.49	3.28	2.21	44%	0.98
Salsa 1 Kg	44,190	9.49	4.99	4.50	32%	1.45
	<b>87,565</b>	<b>5.82</b>			<b>100%</b>	<b>2.52</b>

Nota. Fuente: Elaboración propia.

$$PE_{op} = \frac{CF}{MC_p} = \frac{37,700}{2.52} = 12,959$$

Necesito vender 12,959 unidades en el primer año para cubrir mis costos

$$PE S/. = 75,463.34$$

Necesito vender S/. 75,463.34 en el primer año para cubrir mis costos.

Tabla 76.

*Punto de equilibrio por línea de producto*

Línea de Productos	Unidades	Participación Porcentual	Unidades x %
Salsa 190 Gr	12,959	24%	3,058
Salsa 475 Gr	12,959	44%	5,715
Salsa 1 Kg	12,959	32%	4,186
			12,959

Línea de Productos	Unidades	Precio x Línea	Total en S/.
Salsa 190 Gr	3,058	S/.2.49	S/.7,615.10
Salsa 475 Gr	5,715	S/.5.49	S/.31,374.39
Salsa 1 Kg	4,186	S/.9.49	S/.39,722.18

*Nota.* Fuente: Elaboración propia.

#### **5.2.4. Fuentes de financiamiento (a corto y largo plazo)**

Tabla 77.

*Aportes propios*

Socios	Valor	Porcentaje
Atuncar Tupa Ana	35,665	33.33%
Morin Pacheco Ana	35,665	33.33%
Márquez Zambrano Jonathan	35,665	33.33%
<b>Total</b>	<b>106,994</b>	<b>100.00%</b>

*Nota.* Fuente: Elaboración propia.

Tabla 78.

*Estructura de capital*

<b>Fuente de Financiamiento</b>	<b>Valor</b>	<b>Porcentaje</b>
Aporte Socios	106,993.66	70.00%
Préstamo / Deuda	45,854.42	30.00%
<b>Total</b>	<b>152,848</b>	<b>100.00%</b>

*Nota.* Fuente: Elaboración propia.

Es importante precisar, que no obstante, se va a realizar un préstamo en la banca comercial, también hemos prestado atención a las bondades del gobierno que impulsan los emprendimientos (PRODUCE), como por ejemplo reactiva Perú entre otros, los mismos que obviamente tienen mejores tasas de interés, pero también es cierto que las probabilidades de aplicar a estos programas, son más complicadas, ya que en su mayoría, son proyectos que ya están en fase de inicio o de introducción, pero lo tenemos muy presente.

### 5.3. Estados financieros (mensual en el primer año y anual durante 5 años)

#### 5.3.1. Estado de resultados general

Tabla 79.

*Estado de pérdidas y ganancias*

Partidas	<b>0</b>	<b>2,022</b>	<b>2,023</b>	<b>2,024</b>	<b>2,025</b>	<b>2,026</b>
+ Ingreso		1,050,784.53	1,120,190.38	1,194,179.07	1,273,052.58	1,357,136.07
( - ) Costo de Venta		614,251.18	654,823.23	698,074.54	744,181.36	793,333.62
Utilidad Bruta	0.00	436,533.35	465,367.15	496,104.54	528,871.22	563,802.45
( - ) Gastos Operativos	0.00	396,594.61	396,594.61	396,594.61	396,594.61	394,368.10
Gastos Administrativos		309,557.50	309,557.50	309,557.50	309,557.50	309,557.50
Gastos de Ventas		82,838.00	82,838.00	82,838.00	82,838.00	82,838.00



Depreciación		4,199.11	4,199.11	4,199.11	4,199.11	1,972.60
Utilidad Operativa	0.00	39,938.74	68,772.54	99,509.93	132,276.61	169,434.35
( - ) Intereses		9,136.23	6,129.38	2,370.82	0.00	0.00
Utilidad antes Imp. y part.	0.00	30,802.51	62,643.16	97,139.10	132,276.61	169,434.35
( - ) impuesto a la Renta RER	0.00	462.04	939.65	1,457.09	1,984.15	2,541.52
Utilidad Neta	0.00	30,340.47	61,703.51	95,682.02	130,292.46	166,892.83
Utilidad Acumulada	0.00	30,340.47	92,043.99	187,726.00	318,018.47	484,911.30

*Nota.* Fuente: Elaboración propia.

### 5.3.2. Estado de situación financiera (mostrando cambios del efectivo)

Tabla 80.

Estados de Balance General Proyectado

<b>ACTIVO</b>	<b>0</b>	<b>2,022</b>	<b>2,023</b>	<b>2,024</b>	<b>2,025</b>	<b>2,026</b>
<b>Activo Corriente</b>						
Caja y bancos	122,458.82	-5,183.50	35,955.33	106,680.07	230,099.30	387,156.44
Cuentas por Cobrar Comerciales (neto)			371,977.72	396,547.40	422,739.39	450,660.61
Existencias (neto)		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Gastos Diferidos (Tarjetas de crédito)	3,916	13,019	13,879	14,796	15,773	16,815
<b>Total Activo corriente</b>	<b>126,375.08</b>	<b>379,813.45</b>	<b>446,381.89</b>	<b>544,215.34</b>	<b>696,533.03</b>	<b>884,397.53</b>
<b>Activo No Corriente</b>						
Activos Fijos Tangibles	21,757.00	18,029.49	14,301.98	10,574.47	6,846.96	5,345.96
Activos Fijos Intangibles	4,716.00	4,244.40	3,772.80	3,301.20	2,829.60	2,358.00
Depreciación		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Amortización	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>Total Activo No Corriente</b>	<b>26,473.00</b>	<b>22,273.89</b>	<b>18,074.78</b>	<b>13,875.67</b>	<b>9,676.56</b>	<b>7,703.96</b>
<b>Total del Activo</b>	<b>152,848.08</b>	<b>402,087.34</b>	<b>464,456.67</b>	<b>558,091.01</b>	<b>706,209.59</b>	<b>892,101.49</b>
<b>PASIVO</b>						
<b>Pasivo Corriente</b>						
Cuentas por Pagar Comerciales		217,444.92	231,807.42	247,118.39	263,440.20	280,840.10
Impto. a la Rta. y Partici. Ctes.	462.04	939.65	1,457.09	1,984.15	2,541.52	1,446.47
Otras Cuentas por Pagar (Tarjetas de crédito)		13,019.22	13,879.16	14,795.88	15,773.12	16,814.92
<b>Total Pasivo Corriente</b>	<b>0.00</b>	<b>230,926.18</b>	<b>246,626.23</b>	<b>263,371.35</b>	<b>281,197.47</b>	<b>300,196.53</b>
<b>Pasivo no corriente</b>						
Obligaciones Financieras	45,854.42	33,827.03	18,792.80	0.00	0.00	0.00
Cuentas por Pagar Comerciales						
<b>Total Pasivo No Corriente</b>	<b>45,854.42</b>	<b>33,827.03</b>	<b>18,792.80</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>
<b>Total Pasivo</b>	<b>45,854.42</b>	<b>264,753.21</b>	<b>265,419.03</b>	<b>263,371.35</b>	<b>281,197.47</b>	<b>300,196.53</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital	106,993.66	137,334.13	199,037.64	294,719.66	425,012.12	591,904.95
Utilidades acumuladas		30,340.47	92,043.99	187,726.00	318,018.47	484,911.30
<b>Total Patrimonio</b>	<b>106,993.66</b>	<b>137,334.13</b>	<b>199,037.64</b>	<b>294,719.66</b>	<b>425,012.12</b>	<b>591,904.95</b>
<b>Total Pas. + Patrim.</b>	<b>152,848.08</b>	<b>402,087.34</b>	<b>464,456.67</b>	<b>558,091.01</b>	<b>706,209.59</b>	<b>892,101.49</b>

Nota. Fuente: Elaboración propia.

### 5.3.3. Estado de flujo de efectivo

Tabla 81.

Estado de flujo de efectivo

	0	2,022	2,023	2,024	2,025	2,026
<b>INGRESOS</b>						
+	Cobranzas	867,948.02	1,297,254.98	1,382,939.31	1,474,280.82	1,571,655.01
+	Drawback					
+	Saldo a favor materia del beneficio (IGV)					
=	<b>TOTAL INGRESO</b>	<b>0.00</b>	<b>867,948.02</b>	<b>1,297,254.98</b>	<b>1,382,939.31</b>	<b>1,474,280.82</b>
<b>EGRESOS</b>						
(-)	Pago a proveedores	507,371.47	758,328.91	808,416.99	861,812.19	918,733.77
(-)	Igv sunat	74,659.74	83,766.09	89,298.82	95,196.82	101,484.44
(-)	Gastos operativos	392,395.50	392,395.50	392,395.50	392,395.50	392,395.50
(-)	Amortización deuda	12,027.39	15,034.24	18,792.80	0.00	0.00
(-)	Intereses	0.00	9,136.23	6,129.38	2,370.82	0.00
(-)	Impuesto a la renta		462.04	939.65	1,457.09	1,984.15
=	<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>0.00</b>	<b>995,590.34</b>	<b>1,256,116.15</b>	<b>1,350,861.59</b>	<b>1,414,597.86</b>
(-)	Saldo de Caja Operativa	0.00	-127,642.31	41,138.83	70,724.74	123,419.23
(-)	Saldo de Caja Inicial		<b>122,458.82</b>	<b>-5,183.50</b>	<b>35,955.33</b>	<b>106,680.07</b>
=	<b>SALDO FINAL DE CAJA</b>	<b>0.00</b>	<b>-5,183.50</b>	<b>35,955.33</b>	<b>106,680.07</b>	<b>230,099.30</b>
=	<b>SALDO FINAL DE CAJA (Tarjetas procesadas)</b>		-18,202.72	22,076.17	91,884.19	214,326.18

Nota. Fuente: Elaboración propia.

## 5.4. Evaluación de la inversión (indicadores financieros)

### 5.4.1. Cálculo de Costo de Oportunidad

Tabla 82.

*Cálculo de Costo de Oportunidad*

<b>Cálculo del COK</b>	
<b>Método CAPM</b>	
$\beta_e$ (Industria)	0.88
D/E (Ratio deuda industria)	37.38%
E (Ratio capital industria)	62.62%
Tax (Tasa impositiva industria)	6.44%
$\beta_u$ desapalancado	0.5646
D/E (Ratio deuda proyecto)	30.00%
E (Ratio capital proyecto)	70.00%
Tax (Tasa impositiva país)	29.5%
$\beta_{proy}$	0.7353
Rf (Rentabilidad activo libre de riesgo)	2.70%
Rm (Rentabilidad del mercado)	11.91%
Rf (Rentabilidad activo libre de riesgo)	1.750%
Rp	2.70%
Inf	3.00%
<b>COKproy</b>	<b>15.87%</b>

Nota. Fuente: Elaboración propia.

### 5.4.2. Estructura de WACC

Tabla 83.

*Estructura de WACC*

	<b>Inversión</b>	<b>P/A</b>	<b>Tasa %</b>	
Patrimonio (Propio)	S/. 106,993.66	70%	15.87%	COK
Deuda (Financiamiento)	S/. 45,854.42	30%	25.00%	Tasa Banco
TOTAL	S/. 152,848.08	100%		
<b>Impuesto a la renta:</b>	1.50%			
<b>WACC:</b>	18.50%			

Nota. Fuente: Elaboración propia.

### 5.4.3. Ratios Contable

Tabla 84.

#### Ratios Financieros

<b>LIQUIDEZ</b>					
<b>Detalle</b>	<b>Año 01</b>	<b>Año 02</b>	<b>Año 03</b>	<b>Año 04</b>	<b>Año 05</b>
L. Corriente	1.64	1.81	2.07	2.48	2.95
L. Absoluta	1.64	1.81	2.07	2.48	2.95
Capital trabajo	<b>148,887</b>	<b>199,756</b>	<b>280,844</b>	<b>415,336</b>	<b>584,201</b>
<b>GESTIÓN</b>					
<b>Detalle</b>	<b>Año 01</b>	<b>Año 02</b>	<b>Año 03</b>	<b>Año 04</b>	<b>Año 05</b>
Rotación cuentas cobrar	0.0	0.1	0.3	0.5	0.8
Rotación activos totales	2.61	2.41	2.14	1.80	1.52
Rotación cuentas pagar	2.8	2.8	2.8	2.8	2.8
Rotación de activos totales	47.18	61.98	86.06	131.56	176.16
<b>SOLVENCIA</b>					
<b>Detalle</b>	<b>Año 01</b>	<b>Año 02</b>	<b>Año 03</b>	<b>Año 04</b>	<b>Año 05</b>
Solvencia total	0.66	0.57	0.47	0.40	0.34
Solvencia patrimonial	1.93	1.33	0.89	0.66	0.51
Multiplicador capital	2.93	2.33	1.89	1.66	1.51
Cobertura intereses	4.37	11.22	41.97	PRESTAMO PAGADO	
Cobertura servicio deudas	4.16	10.42	35.01	PRESTAMO PAGADO	
<b>RENTABILIDAD</b>					
<b>Detalle</b>	<b>Año 01</b>	<b>Año 02</b>	<b>Año 03</b>	<b>Año 04</b>	<b>Año 05</b>
Margen bruto	0.42	0.42	0.42	0.42	0.42
Margen operativo	0.04	0.06	0.08	0.10	0.12
Margen neto	0.03	0.06	0.08	0.10	0.12
ROA	0.08	0.13	0.17	0.18	0.19
ROE	0.22	0.31	0.32	0.31	0.28

Nota. Fuente: Elaboración propia.

## 5.5. Evaluación económica

### 5.5.1. Estructura de Flujo de Caja Económico

Tabla 85.

Flujo de Caja Económico y Financiero

	0	2,022	2,023	2,024	2,025	2,026
<b>INGRESOS</b>						
+ Ventas		1,239,925.75	1,321,824.65	1,409,131.31	1,502,202.04	1,601,420.56
+ Ventas						
<b>= TOTAL INGRESO</b>		<b>1,239,925.75</b>	<b>1,321,824.65</b>	<b>1,409,131.31</b>	<b>1,502,202.04</b>	<b>1,601,420.56</b>
<b>EGRESOS</b>	<b>152,848.08</b>	<b>1,199,987.01</b>	<b>1,253,052.11</b>	<b>1,309,621.38</b>	<b>1,369,925.43</b>	<b>1,431,986.21</b>
(-) Compra de Mercadería		724,816.39	772,691.42	823,727.96	878,134.00	936,133.67
(-) IGV - Sunat	3,916.26	78,576.00	83,766.09	89,298.82	95,196.82	101,484.44
(-) Gastos Operativos		392,395.50	392,395.50	392,395.50	392,395.50	392,395.50
(-) Inversión Fija Tangible	21,757.00					
(-) Inversión Fija Intangible	4,716.00					
(-) Capital de Trabajo	122,458.82					
(-) Depreciación		3,727.51	3,727.51	3,727.51	3,727.51	1,501.00
(-) Amortización		471.60	471.60	471.60	471.60	471.60
<b>= UTILIDAD ANTES DE IMP</b>	<b>-152,848.08</b>	<b>39,938.74</b>	<b>68,772.54</b>	<b>99,509.93</b>	<b>132,276.61</b>	<b>169,434.35</b>
(-) Impuesto a la Renta 1.5%			<b>1,031.59</b>	<b>1,492.65</b>	<b>1,984.15</b>	<b>2,541.52</b>
<b>Utilidad Después de Impuestos</b>	<b>-152,848.08</b>	<b>39,938.74</b>	<b>67,740.95</b>	<b>98,017.28</b>	<b>130,292.46</b>	<b>166,892.83</b>
+ Depreciación	0.00	3,727.51	3,727.51	3,727.51	3,727.51	1,501.00
+ Amortización	0.00	471.60	471.60	471.60	471.60	471.60
+ Otros Ingresos						
<b>= FLUJO DE CAJA ECONÓMICO</b>	<b>-152,848.08</b>	<b>44,137.85</b>	<b>71,940.06</b>	<b>102,216.39</b>	<b>134,491.57</b>	<b>168,865.43</b>
<b>FLUJOS ACUMULADOS</b>	<b>-152,848.08</b>	<b>-108,710.23</b>	<b>-36,770.17</b>	<b>65,446.22</b>	<b>199,937.79</b>	<b>368,803.23</b>

Nota. Fuente: Elaboración propia.

### 5.5.2. VAN Económico, TIR Económico, PRI Económico.

Tabla 86.

*VAN Económico, TIR Económico, PRI Económico*

<b>COKe</b>	18.33%
<b>VANE</b>	138,884.66
<b>TIRE</b>	45.68%
<b>B/C - E</b>	1.91
<b>PRI</b>	2.51

Nota. Fuente: Elaboración propia

### 5.6. Evaluación financiera

#### 5.6.1. Estructura de Flujo de Caja Financiero

Tabla 87.

*Estructura de Flujo de Caja Financiero*

	0	2,022	2,023	2,024	2,025	2,026
<b>INGRESOS</b>						
+ Ventas		1,239,925.75	1,321,824.65	1,409,131.31	1,502,202.04	1,601,420.56
+ Ventas						
<b>= TOTAL INGRESO</b>		<b>1,239,925.75</b>	<b>1,321,824.65</b>	<b>1,409,131.31</b>	<b>1,502,202.04</b>	<b>1,601,420.56</b>
<b>EGRESOS</b>	<b>152,848.08</b>	<b>1,199,987.01</b>	<b>1,253,052.11</b>	<b>1,309,621.38</b>	<b>1,369,925.43</b>	<b>1,431,986.21</b>
(-) Compra de Mercadería		724,816.39	772,691.42	823,727.96	878,134.00	936,133.67
(-) IGV - Sunat	3,916.26	78,576.00	83,766.09	89,298.82	95,196.82	101,484.44
(-) Gastos Operativos		392,395.50	392,395.50	392,395.50	392,395.50	392,395.50
(-) Inversión Fija Tangible	21,757.00					
(-) Inversión Fija Intangible	4,716.00					
(-) Capital de Trabajo	122,458.82					
(-) Depreciación		3,727.51	3,727.51	3,727.51	3,727.51	1,501.00

(-)	Amortización		471.60	471.60	471.60	471.60	471.60
=	<b>UTILIDAD ANTES DE IMP</b>	<b>-152,848.08</b>	<b>39,938.74</b>	<b>68,772.54</b>	<b>99,509.93</b>	<b>132,276.61</b>	<b>169,434.35</b>
(-)	Impuesto a la Renta 1.5%			<b>1,031.59</b>	<b>1,492.65</b>	<b>1,984.15</b>	<b>2,541.52</b>
	Utilidad Después de Impuestos	<b>-152,848.08</b>	<b>39,938.74</b>	<b>67,740.95</b>	<b>98,017.28</b>	<b>130,292.46</b>	<b>166,892.83</b>
+	Depreciación	0.00	3,727.51	3,727.51	3,727.51	3,727.51	1,501.00
+	Amortización	0.00	471.60	471.60	471.60	471.60	471.60
+	Otros Ingresos						
=	<b>FLUJO DE CAJA ECONÓMICO</b>	<b>-152,848.08</b>	<b>44,137.85</b>	<b>71,940.06</b>	<b>102,216.39</b>	<b>134,491.57</b>	<b>168,865.43</b>
	<b>FLUJOS ACUMULADOS</b>	<b>-152,848.08</b>	<b>-108,710.23</b>	<b>-36,770.17</b>	<b>65,446.22</b>	<b>199,937.79</b>	<b>368,803.23</b>
+	Entradas		45,854.4				
	Préstamos						
(-)	Salidas						
	Capital		12,027.39	15,034.24	18,792.80	0.00	0.00
	Interés		9,136.23	6,129.38	2,370.82	0.00	0.00
	Escudo Fiscal						
=	<b>FLUJO DE CAJA FINANCIERO</b>	<b>-106,993.66</b>	<b>22,974.23</b>	<b>50,776.44</b>	<b>81,052.77</b>	<b>134,491.57</b>	<b>168,865.43</b>
	<b>FLUJOS ACUMULADOS</b>	<b>-106,993.66</b>	<b>-84,019.42</b>	<b>-33,242.98</b>	<b>47,809.79</b>	<b>182,301.36</b>	<b>351,166.79</b>

Nota. Fuente: Elaboración propia

### 5.6.2. VAN Financiero, TIR Financiero, PRI Financiero

Tabla 88.

*VAN Financiero, TIR Financiero, PRI Financiero*

<b>COKf</b>	20.22%
<b>VANF</b>	125,521.85
<b>TIRF</b>	51.6%
<b>B/C - F</b>	2.17
<b>PRI</b>	2.65

Nota. Fuente: Elaboración propia.



## 5.7. Análisis de sensibilidad

Tabla 89.

Análisis de sensibilidad

		<b>PRECIOS</b>		<b>COSTOS</b>		
<b>PRECIO PROMEDIO</b>	<b>S/5.82</b>		S/. 2.49		2.09	
			S/. 5.49		3.28	
<b>COSTO PROMEDIO</b>	<b>S/3.45</b>		S/. 9.49		4.99	
<b>VENTAS 1ER AÑO</b>	<b>S./1,050,784.53</b>					
<b>VAN</b>		<b>PRECIO</b>				
	S/125,521.85	S/4.33	S/5.33	S/5.82	S/7.33	S/8.33
	S/2.24	S/160,402.22	S/184,462.55	S/212,131.93	S/243,951.72	S/280,544.48
<b>COSTO</b>	S/3.24	S/123,386.32	S/141,894.27	S/163,178.41	S/187,655.17	S/215,803.44
	S/3.45	S/94,912.55	S/109,149.44	S/125,521.85	S/144,350.13	S/166,002.65
	S/5.24	S/73,009.66	S/83,961.11	S/96,555.27	S/111,038.56	S/127,694.35
	S/6.24	S/56,161.27	S/64,585.47	S/74,273.29	S/85,414.28	S/98,226.42
<b>VAN</b>	<b>S/125,521.85</b>		<b>TIR</b>	<b>51.63%</b>	<b>B/C</b>	<b>2.17</b>

Nota. Fuente: Elaboración propia.

## 5.8. Análisis de escenarios

### Escenario Probable.

Tabla 90.

*Escenario Probable*

	0	2,022	2,023	2,024	2,025	2,026
<b>INGRESOS</b>						
+ Ventas		1,239,925.75	1,321,824.65	1,409,131.31	1,502,202.04	1,601,420.56
+ Ventas						
= <b>TOTAL INGRESO</b>		<b>1,239,925.75</b>	<b>1,321,824.65</b>	<b>1,409,131.31</b>	<b>1,502,202.04</b>	<b>1,601,420.56</b>
<b>EGRESOS</b>	<b>152,848.08</b>	<b>1,199,987.01</b>	<b>1,253,052.11</b>	<b>1,309,621.38</b>	<b>1,369,925.43</b>	<b>1,431,986.21</b>
(-) Compra de Mercadería		724,816.39	772,691.42	823,727.96	878,134.00	936,133.67
(-) IGV - Sunat	3,916.26	78,576.00	83,766.09	89,298.82	95,196.82	101,484.44
(-) Gastos Operativos		392,395.50	392,395.50	392,395.50	392,395.50	392,395.50
(-) Inversión Fija Tangible	21,757.00					
(-) Inversión Fija Intangible	4,716.00					
(-) Capital de Trabajo	122,458.82					
(-) Depreciación		3,727.51	3,727.51	3,727.51	3,727.51	1,501.00
(-) Amortización		471.60	471.60	471.60	471.60	471.60
= <b>UTILIDAD ANTES DE IMP</b>	<b>-152,848.08</b>	<b>39,938.74</b>	<b>68,772.54</b>	<b>99,509.93</b>	<b>132,276.61</b>	<b>169,434.35</b>
(-) Impuesto a la Renta 1.5%			<b>1,031.59</b>	<b>1,492.65</b>	<b>1,984.15</b>	<b>2,541.52</b>
= <b>Utilidad Después de Impuestos</b>	<b>-152,848.08</b>	<b>39,938.74</b>	<b>67,740.95</b>	<b>98,017.28</b>	<b>130,292.46</b>	<b>166,892.83</b>
+ Depreciación	0.00	3,727.51	3,727.51	3,727.51	3,727.51	1,501.00
+ Amortización	0.00	471.60	471.60	471.60	471.60	471.60
+ Otros Ingresos						
= <b>FLUJO DE CAJA ECONÓMICO</b>	<b>-152,848.08</b>	<b>44,137.85</b>	<b>71,940.06</b>	<b>102,216.39</b>	<b>134,491.57</b>	<b>168,865.43</b>
= <b>FLUJOS ACUMULADOS</b>	<b>-152,848.08</b>	<b>-108,710.23</b>	<b>-36,770.17</b>	<b>65,446.22</b>	<b>199,937.79</b>	<b>368,803.23</b>
+ Entradas						
Préstamos	45,854.42					
(-) Salidas						
Capital		12,027.39	15,034.24	18,792.80	0.00	0.00
Interés		9,136.23	6,129.38	2,370.82	0.00	0.00
Escudo Fiscal						
= <b>FLUJO DE CAJA FINANCIERO</b>	<b>-106,993.66</b>	<b>22,974.23</b>	<b>50,776.44</b>	<b>81,052.77</b>	<b>134,491.57</b>	<b>168,865.43</b>
= <b>FLUJOS ACUMULADOS</b>	<b>-106,993.66</b>	<b>-84,019.42</b>	<b>-33,242.98</b>	<b>47,809.79</b>	<b>182,301.36</b>	<b>351,166.79</b>

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 91.

*VAN Económico, TIR Económico, PRI Económico del Escenario Probable*

<b>COKe</b>	18.33%
<b>VANE</b>	138,884.66
<b>TIRE</b>	45.68%
<b>B/C - E</b>	1.91
<b>PRI</b>	2.51

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 92.

*VAN Financiero, TIR Financiero, PRI Financiero del Escenario Probable*

<b>COKf</b>	20.22%
<b>VANF</b>	125,521.85
<b>TIRF</b>	51.6%
<b>B/C - F</b>	2.17
<b>PRI</b>	2.65

Nota. Fuente: Elaboración propia.

### **Escenario Pesimista.**

Tabla 93.

*Variables consideradas para el Escenario Pesimista*

<b>Variables</b>		
Precio	Baja	<b>3.0%</b>
Costos	Incrementan	<b>3.0%</b>

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 94.

## Escenario Pesimista

	0	2,022	2,023	2,024	2,025	2,026
<b>INGRESOS</b>						
+ Ventas		1,202,727.97	1,282,169.91	1,366,857.37	1,457,135.98	1,553,377.95
+ Ventas						
= <b>TOTAL INGRESO</b>		<b>1,202,727.97</b>	<b>1,282,169.91</b>	<b>1,366,857.37</b>	<b>1,457,135.98</b>	<b>1,553,377.95</b>
<b>EGRESOS</b>	<b>152,848.08</b>	<b>1,235,860.64</b>	<b>1,290,517.70</b>	<b>1,348,784.05</b>	<b>1,410,897.22</b>	<b>1,474,886.62</b>
(-) Compra de Mercadería		746,560.88	795,872.16	848,439.79	904,478.02	964,217.68
(-) IGV - Sunat	3,916.26	80,933.28	86,279.07	91,977.78	98,052.72	104,528.97
(-) Gastos Operativos		404,167.37	404,167.37	404,167.37	404,167.37	404,167.37
(-) Inversión Fija Tangible	21,757.00					
(-) Inversión Fija Intangible	4,716.00					
(-) Capital de Trabajo	122,458.82					
(-) Depreciación		3,727.51	3,727.51	3,727.51	3,727.51	1,501.00
(-) Amortización		471.60	471.60	471.60	471.60	471.60
= <b>UTILIDAD ANTES DE IMP</b>	<b>-152,848.08</b>	<b>-33,132.67</b>	<b>-8,347.79</b>	<b>18,073.32</b>	<b>46,238.76</b>	<b>78,491.32</b>
(-) Impuesto a la Renta 1.5%			<b>-125.22</b>	<b>271.10</b>	<b>693.58</b>	<b>1,177.37</b>
<b>Utilidad Después de Impuestos</b>	<b>-152,848.08</b>	<b>-33,132.67</b>	<b>-8,222.57</b>	<b>17,802.22</b>	<b>45,545.18</b>	<b>77,313.95</b>
+ Depreciación	0.00	3,727.51	3,727.51	3,727.51	3,727.51	1,501.00
+ Amortización	0.00	471.60	471.60	471.60	471.60	471.60
+ Otros Ingresos						
= <b>FLUJO DE CAJA ECONÓMICO</b>	<b>-152,848.08</b>	<b>-28,933.56</b>	<b>-4,023.46</b>	<b>22,001.33</b>	<b>49,744.29</b>	<b>79,286.55</b>
<b>FLUJOS ACUMULADOS</b>	<b>-152,848.08</b>	<b>-181,781.64</b>	<b>-185,805.10</b>	<b>-163,803.77</b>	<b>-114,059.48</b>	<b>-34,772.93</b>
+ Entradas						
Préstamos	45,854.42					
(-) Salidas						
Capital		12,027.39	15,034.24	18,792.80	0.00	0.00
Interés		9,136.23	6,129.38	2,370.82	0.00	0.00
Escudo Fiscal						
= <b>FLUJO DE CAJA FINANCIERO</b>	<b>-106,993.66</b>	<b>-50,097.18</b>	<b>-25,187.08</b>	<b>837.71</b>	<b>49,744.29</b>	<b>79,286.55</b>
<b>FLUJOS ACUMULADOS</b>	<b>-106,993.66</b>	<b>-157,090.83</b>	<b>-182,277.91</b>	<b>-181,440.20</b>	<b>-131,695.91</b>	<b>-52,409.36</b>

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 95.

*VAN Económico, TIR Económico, PRI Económico del Escenario Pesimista*

<b>COKe</b>	18.33%
<b>VANE</b>	-107,353.29
<b>TIRE</b>	-4.83%
<b>B/C - E</b>	0.30
<b>PRI</b>	-44.18

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 96.

*VAN Financiero, TIR Financiero, PRI Financiero del Escenario Pesimista*

<b>COKf</b>	20.22%
<b>VANF</b>	-110,223.86
<b>TIRF</b>	-8.0%
<b>B/C - F</b>	-0.03
<b>PRI</b>	-5.24

Nota. Fuente: Elaboración propia.

### **Escenario Optimista.**

Tabla 97.

*Variables consideradas para el Escenario Optimista*

<b>Variables</b>		
Precio	Suben	<b>5.0%</b>
Costos	Bajan	<b>5.0%</b>

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 98.

Escenario Optimista

	0	2,022	2,023	2,024	2,025	2,026
<b>INGRESOS</b>						
+ Ventas		1,301,922.03	1,387,915.89	1,479,587.87	1,577,312.15	1,681,491.59
+ Ventas						
<b>= TOTAL INGRESO</b>		<b>1,301,922.03</b>	<b>1,387,915.89</b>	<b>1,479,587.87</b>	<b>1,577,312.15</b>	<b>1,681,491.59</b>
<b>EGRESOS</b>	<b>152,848.08</b>	<b>1,140,197.61</b>	<b>1,190,609.46</b>	<b>1,244,350.27</b>	<b>1,301,639.12</b>	<b>1,360,485.53</b>
(-) Compra de Mercadería		688,575.57	734,056.84	782,541.56	834,227.30	889,326.99
(-) IGV - Sunat	3,916.26	74,647.20	79,577.78	84,833.88	90,436.98	96,410.22
(-) Gastos Operativos		372,775.73	372,775.73	372,775.73	372,775.73	372,775.73
(-) Inversión Fija Tangible	21,757.00					
(-) Inversión Fija Intangible	4,716.00					
(-) Capital de Trabajo	122,458.82					
(-) Depreciación		3,727.51	3,727.51	3,727.51	3,727.51	1,501.00
(-) Amortización		471.60	471.60	471.60	471.60	471.60
<b>= UTILIDAD ANTES DE IMP</b>	<b>-152,848.08</b>	<b>161,724.42</b>	<b>197,306.42</b>	<b>235,237.60</b>	<b>275,673.03</b>	<b>321,006.06</b>
(-) Impuesto a la Renta 1.5%			<b>2,959.60</b>	<b>3,528.56</b>	<b>4,135.10</b>	<b>4,815.09</b>
<b>Utilidad Después de Impuestos</b>	<b>-152,848.08</b>	<b>161,724.42</b>	<b>194,346.83</b>	<b>231,709.04</b>	<b>271,537.94</b>	<b>316,190.97</b>
+ Depreciación	0.00	3,727.51	3,727.51	3,727.51	3,727.51	1,501.00
+ Amortización	0.00	471.60	471.60	471.60	471.60	471.60
+ Otros Ingresos						
<b>= FLUJO DE CAJA ECONÓMICO</b>	<b>-152,848.08</b>	<b>165,923.53</b>	<b>198,545.94</b>	<b>235,908.15</b>	<b>275,737.05</b>	<b>318,163.57</b>
<b>FLUJOS ACUMULADOS</b>	<b>-152,848.08</b>	<b>13,075.45</b>	<b>211,621.39</b>	<b>447,529.54</b>	<b>723,266.59</b>	<b>1,041,430.15</b>
+ Entradas						
Préstamos	0.00					
(-) Salidas						
Capital		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Interés		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Escudo Fiscal						
<b>= FLUJO DE CAJA FINANCIERO</b>	<b>-152,848.08</b>	<b>165,923.53</b>	<b>198,545.94</b>	<b>235,908.15</b>	<b>275,737.05</b>	<b>318,163.57</b>
<b>FLUJOS ACUMULADOS</b>	<b>-152,848.08</b>	<b>13,075.45</b>	<b>211,621.39</b>	<b>447,529.54</b>	<b>723,266.59</b>	<b>1,041,430.15</b>

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 99.

*VAN Económico, TIR Económico, PRI Económico del Escenario Optimista*

<b>COKe</b>	18.33%
<b>VANE</b>	549,281.25
<b>TIRE</b>	122.75%
<b>B/C - E</b>	4.59
<b>PRI</b>	0.93

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 100.

*VAN Financiero, TIR Financiero, PRI Financiero del Escenario Optimista*

<b>COKf</b>	20.22%
<b>VANF</b>	517,004.01
<b>TIRF</b>	122.8%
<b>B/C - F</b>	4.38
<b>PRI</b>	0.93

Nota. Fuente: Elaboración propia.

## **CONCLUSIONES**

1. La formulación del plan de exportación, basado en el interés del consumidor en el consumo de salsa picante, confirma que es un producto innovador, tiene una razón, sobre todo hay muchas tendencias, lo cual se puede verificar a través de encuestas.
2. El análisis interno y externo nos dice que si bien hay aspectos muy positivos, también hay cosas que se deben considerar, que son muy cautelosas y no se pueden ignorar, por ejemplo, los clientes y proveedores con fuertes habilidades de negociación ahora las tienen, pero esto no nos desalienta, al contrario, nos impulsa a hacer las cosas de la mejor manera, hacer saber a los clientes en poco tiempo que somos una empresa socialmente responsable, y lo más importante estamos pensando en el camino al éxito de todos grupos de interés (stakeholders), por lo que coordinaremos y consideraremos cada uno de sus comentarios.
3. La parte de estrategia nos permite identificar nuestro potencial, especialmente a lo que se refiere el FODA, pero también somos capaces de construir la mejor estrategia de Porter y establecer el cronograma del plan, esto quiere decir que seremos una empresa con estrategias diferenciadas. porque ofreceremos un producto inédito mientras brindamos una estrategia de método ya que nos dirigimos a un público objetivo específico que nos permitirá maximizar nuestras fortalezas, pero siempre aprovechando las oportunidades que la situación nos ofrece, lo que nos permite poder hacer frente con amenazas y debilitar las cosas que tenemos que mejorar, obviamente todo está bien planificado y hay un tiempo de por medio.
4. La operatividad de nuestra futura empresa estará sustentada en fuertes principios de capacidad instalada, costo adecuado y localización, en conjunto para asegurar un buen proceso operativo, acorde a las necesidades de hoy, esto nos permite concluir que no hemos improvisado Nada, nuevamente, se ha utilizado el costeo con la mejor



tecnología disponible, y eventualmente podemos medir nuestra capacidad instalada y compararla con nuestro pronóstico de ventas, lo que también nos permite concluir que si no tomamos en cuenta el exceso de demanda, no tendremos invertir en más máquinas.

5. Es importante regular la estructura empresarial, organizacional y cumplir con las obligaciones laborales y tributarias. Esto significa que una vez que comenzamos a operar, lo primero que hacemos es establecer una estructura organizacional sólida que permita a nuestros colaboradores estar en la nómina y es muy importante que cumplan con todas las obligaciones porque confiamos en que nuestros empleados estén inspirados y comprometidos con estas prácticas honorables.
6. Después de revisar las finanzas, interpretar el flujo de caja y analizar los estados financieros (incluyendo el VAN y TIR), estos nos dicen que con el tiempo tendremos la capacidad financiera suficiente para existir como una empresa exportadora ya que el VAN es mayor que nuestra Inversión y la TIR es mayor que COK, además de considerar B/C mayor que 1 unidad, también asumimos que más de la mitad de la inversión y el préstamo es exactamente igual al 30% de nuestras necesidades y esperamos pagar dentro de 3 años.

## Anexos

### Anexo 1. Sustento de la técnica de recolección de datos elegida (Encuesta)



Se han guardado todos los cambios en Drive



Preguntas

Respuestas

1.308

## ENCUESTA FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE SALSA DE AJI CON CASTAÑAS “MADI”

Estimado(a) Participante: En la presente encuesta necesitamos que nos ayude con su opinión. Estamos en pleno proceso de crear una Salsa de Ají, la misma que contiene ingredientes naturales, destacando la castaña y que considera ser una buena opción para acompañar todo tipo de comidas, gracias a una receta tradicional de la selva peruana.

**INSTRUCCIONES:** Lea cuidadosamente las preguntas y marque la alternativa que crea conveniente.

Sexo (Género) \*

Masculino

Femenino

Edad \*

Menos de 18 años

Entre 19 y 25 años

Entre 26 y 36 años

Entre 37 y 45 años

Entre 46 y 55 años

Más de 56 años

1.- ¿Usted consume ají? \*

- Si
- No

2.- ¿Está usted 100% satisfecho con las salsas de ají que se comercializan hoy por hoy en el mercado limeño? \*

- Si
- No

3.- ¿Con que frecuencia adquiere usted salsa de ají? \*

- Interdiario
- Semanal
- Quincenal
- Mensual
- Muy de vez en cuando
- Otros

4.- ¿Qué factores consideraría usted a la hora de elegir una salsa de ají? \*

- Precio
- Calidad
- Sabor
- Envase multiuso
- Otros

5.- ¿Le gustaría encontrar una salsa de aji, a base de castaña y que sea 100% natural? \*

- Si
- No

6.- ¿Dónde le gustaría adquirir una salsa de aji, a base de castaña y que sea 100% natural? \*

- Supermercados
- Mercados de Barrio
- Bodegas y minimarkets
- Canal e-commerce (por internet)
- Me es indiferente

7.- ¿Qué criterios considera usted a la hora de adquirir una salsa de aji, a base de castaña? \*

- Cerca de la casa
- Lejos de la casa
- Cerca del trabajo
- Lejos del trabajo

8.- ¿Cuál de estas presentaciones de salsa de aji, a base de castaña y 100% natural preferiría? \*

- Salsa Picante de 190 gramos
- Salsa Picante de 475 gramos
- Salsa Picante de 01 Kilogramo

9.- ¿Cuál es el presupuesto que asignaría para comprar una salsa de ají, a base de castaña y 100% natural? \*

- Menos de 1 sol
- Entre 1 a 3 soles
- Entre 4 a 10 soles
- Más de 10 soles

10.- ¿Cómo le gustaría enterarse de nuestras promociones? \*

- Internet (Correo electrónico)
- Teléfono (WhatsApp)
- En forma física (Volantes)
- Redes sociales

## Anexo 2. Cotizaciones

### Cotizaciones de Proveedores de Castañas

Ciudad de Puerto Maldonado, Madre de Dios

Jirón Billingham 431

Teléfono: (082) 792840

Correo: [contacto@ronap.com.pe](mailto:contacto@ronap.com.pe)

Madre de Dios, 8 de marzo de 2021

ANA MARÍA ATÚNCAR

LIMA, PERÚ

ASUNTO: Cotización N°01/Mar

Estimada señora Atúncar:

Por medio de este, le indicamos la cotización del nuestro producto Snack de Castañas, que nos consultó días atrás. Le indicamos las características principales del producto, y el detalle en específico de su costo.

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO (S/)	PRECIO TOTAL(S/)
100	Snack de Castaña Amazónica pelada. Presentación: Empaque 20 kg selladas al vacío (producto fresco, no rancio, ni enmohecido. Pureza: Libre de arena, piedrecillas, restos de fibra. Medidas: Large, Midget, Broken. Certificación: Orgánica Kiwa BCS Oko Garantie Perú S.A.C. Disponibilidad de producción: Feb, Mar, Abr, May, Jun, Jul, Ago y Sep	S/ 21.00	S/ 2,100.00
<b>SUBTOTAL</b>			S/ 1,722.00
<b>IGV 18%</b>			S/ 378.00
<b>TOTAL</b>			S/ 2,100.00

Esta cotización del producto es válida desde el día 2 de marzo del 2021 hasta el día 2 de mayo del 2021. Cualquier duda, estamos a su disposición para atenderla.

\_\_\_\_\_  
Representante de Venta

Elaboramos productos 100% naturales y ecológicos cuidando y preservando nuestra biodiversidad amazónica y la extracción sostenible de recursos del bosque, generando trabajo digno, produciendo alimentos de la más alta calidad en armonía con la naturaleza.



COTIZACIÓN 106-01

DATOS PROVEEDOR	DATOS GESTIÓN	TRANSPORTE
Fecha: 08/03/2021 RUC: 20490324713 Razón Social: Manutata SAC Email: marketing@manutata.pe Dirección: Car. Puerto Maldonado-Iberia Km. 5. Pto. Maldonado-Tambopata, Perú Teléfono: +51 978181490	Valido por: 30 días Fecha de entrega: 15/03/2021 Forma de pago: Crédito 10 días Solicitado por: Ana Morin Descto. Afecto: 0,00% Descto. Exento: 0,00%	Tipo de Despacho: Vendedor entrega en el Local. Dirección Despacho: Lima Tipo de Transporte: Terrestre Observaciones: Por promoción ENVIOS GRATIS A TODO DESTINO (compras a partir de S/ 849). Costeamos el 100% del envío de su pedido a la agencia más cercana. ENVIOS AL 50% DE DESCUENTO (Para compras a partir de S/ 199). Costeamos el 50% del envío de su mercadería a la agencia más cercana.

DETALLE DEL PRODUCTO

TIPO   CODIGO   DESCRIPCION	VALOR UNIDAD	CANTIDAD	COSTO TOTAL
1   CASTAÑA AMAZÓNICA (SHELLED PERUVIAN BRAZILNUTS)   78075025556523   Origen del Producto: Madre de Dios; Presentación: 44 lb o 19.96 Kg; Temporada de producción: Enero – Diciembre; Tiempo de conservación: 24 meses (Sellado al vacío)	S/ 23.00	100	S/ 2,300.00
			<b>SUBTOTAL</b>
			IGV 18%
			<b>TOTAL</b>

Estimado cliente, cualquier información adicional, contacta con Manutata.



FICHA

Nombre Comercial  
ZAFRA - Brazil Nut

Giro  
Comercio

Tipo  
Mayorista

Ofrece  
Productos

Detalle de Productos/ Servicios

COMERCIAL

Castaña selecta de los bosques naturales de Madre de Dios.

País de Origen  
Perú

Regiones atendidas  
Perú y más.

Cotización  
002-10/03/2021.

DETALLES DE LA COTIZACION

Producto/servicio solicitado: Castaña

Consumo aproximado: Cantidad 20 Unidad Kilogramos Frecuencia Quincenal

Fecha requerida: 08 marzo 2021

Uso del producto: Elaboración de picante de castaña

Ubicación: Cercado de Lima, Lima, Perú

Datos del solicitante: Jonathan Randy Márquez Zambrano

Empresa: MADI Puesto/Cargo: Socio Ciudad: Lima Estado: Lima País: Perú

Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Costo Total
100	Castaña pelada y sellada al vacío en presentación de 20 kilogramos	S/ 23.00	S/ 2,300.00

Subtotal	S/ 2,050.00
IGV 18%	S/ 450.00
<b>Total</b>	<b>S/ 2,500.00</b>

La presente cotización tiene una validez de 30 días a partir de la fecha de su emisión.

## Cotizaciones de Verduras



### Frutas y Vegetales SAC

Dirección: Mz. C lote 1 Nuevo Sol - Ate, Lima  
Teléfono: 953 454 323  
Email: ventas@vegetalesfrescos.com

#### Cotización al mayor

Tipo	Nombre	Cantidad (Kilogramo)	Precio/Kilogramo (Soles)	Precio total (Soles)
Verdura de bulbo	Cebolla blanca	643	S/ 2.00	S/ 1,286.00
Verdura de bulbo	Ajo	322	S/ 15.00	S/ 4,830.00
Tubérculos y ajíes	Ajíes Rocoto	643	S/ 8.00	S/ 5,144.00
Subtotal				S/ 9,260.00
IGV 18%				S/ 1,666.80
TOTAL				S/ 10,926.80

Realizamos Delivery de Verduras al por mayor. Solicita tus pedidos por nuestro formulario Web o Whatsapp

Los precios están sujetos a cambios; el tiempo de validez de la cotización es de 10 días, y dependerá de la disponibilidad de productos

Somos Proveedores de Frutas y Verduras. Contamos con gran trayectoria dedicada a la venta al por mayor y distribución de toda clase de frutas y verduras frescas en todo Lima.



Ubicación: Los Capulies 280 MZ U LT. 51. Urb. Los Recaudadores. Ate Vitarte – Lima

Puesto de venta directa al por mayor:

Pabellón A: Puesto A150 Av. La Cultura 808 - Gran Mercado Mayorista de Santa Anita (EMMSA) - Santa Anita – Lima

Teléfonos: (+51) 934 426 073 / 934 426 187

E-mail: ventas@huertolindo.com/ [contacto@huertolindo.com](mailto:contacto@huertolindo.com)

#### COTIZACIÓN HL 026-03-2021

PRODUCTO	CANTIDAD (KILOGRAMO)	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
CEBOLLA BLANCA	643	S/ 2.49	S/ 1,601.07
AJO	322	S/ 15.99	S/ 5,148.78
ROCOTO	643	S/ 5.79	S/ 3,722.79
Subtotal			S/ 8,587.56
IGV 18%			S/ 1,885.08
TOTAL			S/ 10,472.64

El precio establecido en la cotización tiene una validez de 15 días a partir de la fecha de emisión de la misma.

Cualquier consulta que tenga nos puede escribir por Whatsapp para aclarar todas sus dudas antes de realizar su pedido





Ubicación: Urb. Portales Javier Prado Mz. D Lte. 18 - Ate

WhatsApp: 963180482

Email: [info@sierralta.pe](mailto:info@sierralta.pe)

Cliente: Ana Morín

## COTIZACIÓN VERDURAS Y HORTALIZAS

VERDURAS Y HORTALIZAS	PRECIO	CANTIDAD	COSTO TOTAL
AJO kg	S/ 17.60	322	S/ 5,667.20
CEBOLLA BLANCA kg	S/ 3.90	643	S/ 2,507.70
ROCOTO kg	S/ 6.50	643	S/ 4,179.50

<b>SUBTOTAL</b>	S/ 10,130.61
<b>IGV 18%</b>	S/ 2,223.79
<b>TOTAL</b>	S/ 12,354.40

Nota. Nuestro servicio de distribución se basa en un calificado equipo de profesionales, técnicos y operarios que garantiza la máxima calidad durante todo el proceso de comercialización, desde la selección del producto, la manipulación, el control de calidad y el transporte.

Disponemos de un gran almacén y nuestra distribución garantiza el suministro necesario en cada establecimiento.

La presente cotización tiene una validez de 20 días.

Verduras y hortalizas de las más frescas e idóneas especialmente seleccionadas y preparadas para proporcionarlos a nuestros clientes. Como complemento les facilitamos hierbas aromáticas para ampliar el espectro de sabores y aromas especiales en su actividad



## Cotizaciones de Envasado y Empacado



Santa Anita, Lima-Perú

10 de marzo de 2021

Atención

Sr. Jonathan Randy Márquez Zambrano

Gracias por confiar en nosotros para en nuestros empaques para sus productos. En respuesta a su solicitud del día 5 de marzo pasado, le enviamos la siguiente.

### CARTA DE COTIZACIÓN

Cantidad	Descripción	Precio
100	Envase aderezo de presentación 190 gr	S/ 58.00
100	Envase aderezo de presentación 475 gr	S/ 168.00
100	Envase aderezo de presentación 1000 gr	S/ 336.00
	SUBTOTAL	S/ 459.20
	IGV 18%	S/ 100.80
	TOTAL	S/ 560.00

Descripción del producto: Los envases para aderezos tienen acabados muy atractivos, las estructuras dobles o triples aportan alta barrera y son especialmente indicados en la conservación con atmósfera protectora o de larga duración.

Estos precios estarán vigentes hasta el 10 de junio del 2021.

Le recordamos que el tiempo total de entrega de su pedido, es de una semana. Estamos a sus órdenes para aclarar cualquier duda.

Los esperamos, será un placer atenderlo

\_\_\_\_\_  
Responsable

Dirección: Av. Sergio Bernales 396  
 Surquillo, Lima – Perú  
 Correo: ventas@terrapackperu.com  
 Celular: 968-201059 - 946348805



Estimado/a: Ana Morán

Ha solicitado información sobre los precios de nuestra compañía. A continuación, aparece nuestro presupuesto:

Servicio/producto	Valor unitario	Cantidad	Costo total
Empaque pequeño (150 gr) con tapa	0.58	100	S/ 58.00
Empaque regular (475 gr) con tapa	1.75	100	S/ 175.00
Empaque grande (1 kl) con tapa	3.49	100	S/ 349.00
Subtotal			S/ 477.24
IGV 18%			S/ 104.76
Total			S/ 582.00
Fecha de entrega			

Debido a que no hemos tenido el placer de hacer negocio con ustedes con anterioridad, les proponemos esta oferta especial para expresarles nuestro deseo de comenzar a entablar relaciones. Si confirma este pedido antes de 10 días a partir de la fecha de esta carta, le ofreceremos un descuento de 10% en el valor total.

Gracias por darnos la oportunidad de ofrecerles este presupuesto. Y gracias por unirse a esta responsable y productiva iniciativa verde. Haciéndole saber que nuestros empaques son biodegradables y compostables para alimentos y bebidas hechos de bagazo de caña de azúcar y fibras naturales como fécula de maíz, obteniendo una gran aceptación dentro de nuestros clientes actuales y potenciales, y con la satisfacción de ser un factor motivador hacia el uso de estos productos que cuidan el medio ambiente.



Atentamente Terra Pack



Lima-Perú

10 de marzo 2021

Sra. Ana Maria Atúnca

En respuesta a la solicitud del día 5 de marzo, le hacemos la siguiente:

#### Carta de cotización

Cantidad	Precio Unidad	Descripción	Precio
100		Bolsa Doypack con zipper y válvula (190 gr)	S/ 56.35
100		Bolsa Doypack con zipper y válvula (475 gr)	S/ 169.05
100		Bolsa Doypack con zipper y válvula (1000 gr)	S/ 338.10
SUBTOTAL			S/ 462.07
IGV 18%			S/ 101.43
TOTAL			S/ 563.50

Estos precios estarán vigentes hasta el día 10 de abril del 2021.

Agradecemos su preferencia. Estamos a sus órdenes para aclarar cualquier duda.

Atentamente

---

Envapack Perú

Contáctanos:

Teléfono: (511) 597 6617

WhatsApp: 936 789 447

Correo: [ventas@envapack-peru.com](mailto:ventas@envapack-peru.com)

## Cotizaciones de Pagina Web (con opción de E-commerce)



### SOLICITUD DE COTIZACIÓN DE PAGINA WEB

Día	Mes	Año
10	03	2021

Ítem	Cantidad	Descripción	Unidad de medida	Plazo de ejecución
1	1	Página web	.com	
			.net	

Precio del servicio	S/ 1,840.00
IGV 18%	S/ 360.00
Monto total del servicio	S/ 2,000.00

Información complementaria obligatoria:

Se adjunta propuesta técnica

Cronograma de presentación:

Presentación de consultas respecto a los términos de referencia: 10 horas (1 día).

Presentación del servicio: 2 horas (1 día)

Absolución de consultas: El pliego de absolución de consultas será remitida al correo: 30 días.

Cierre del contrato: 2 meses

Dicha cotización tiene una validez hasta el 1 de junio de 2021.

Elaborado por: \_\_\_\_\_

Asistente de contrataciones

Teléfono: +51 902 988 311

Correo: info@drafics.com



**CATALEJO**  
PRODUCTORA AUDIOVISUAL

### COTIZACIÓN 002-PWP-2021

CATALEJO PRODUCTORA AUDIOVISUAL

JR. ALFONSO UGARTE 491, OF. 502

MAGDALENA DEL MAR, LIMA – PERÚ

[info@catalejo.com.pe](mailto:info@catalejo.com.pe)

VENDEDOR	TRABAJO	FORMA DE PAGO
Joseph Salas	Página Web Profesional	50% de anticipo

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO
1	Catálogo Digital online	S/ 250.00
1	Carritos de Compras	S/300.00
1	Landing Page	S/200.00
1	Página Adaptables	S/200.00
1	Hosting y Dominios (.com)	S/300.00

NETO S/	1,025.00
IGV 18%	225.00
<b>TOTAL S/</b>	<b>1,250.00</b>

Cotización realizada por: Joseph Salas

Esta cotización está sujeta a términos y condiciones que serán acordados al momento del contrato.

Cotización válida por 15 días del calendario, a partir de la fecha.

## COTIZACIÓN

Atención: Jonathan Márquez

Empresa: MADI



Empresa: Cookies Marketing Digital

Condiciones de pago: Contado

Tiempo de validez de la oferta: 13 días

Teléfono: +31 938 231 799 Lima-Perú

+34 691 387 491 Barcelona-España

## DETALLES DE LA COTIZACIÓN

Descripción del servicio	Costo unitario	Costo total
Desarrollo personalizado de página web, Ecommerce orientado al cliente final.	1 pag	S/ 3,300.00
	Precio del servicio	S/ 2,870.00
	IGV (10%)	S/ 630.00
	Total	S/ 3,500.00

Atentamente  
Directo general

Nota.

Precios en moneda nacional.

El precio total incluye el IGV.

La presente cotización tiene una validez de 30 días calendario.

Gracias por su confianza.



### Intelligence Marketing

Ofrecemos un servicio de Inteligencia de Marketing que te permite conseguir leads cualificados.



### Oportunidades

Examinamos las posibilidades de negocio y trabajamos de la mano contigo para lograr tus objetivos.



### Juntos

Trabajamos de la mano contigo para lograr tus objetivos.

## Cotizaciones proveedores de Maquila

ANDESNATURA  
Lima - Perú  
email: [ventas@andesnatura.com](mailto:ventas@andesnatura.com)  
Teléfono: 949 116 676  
Web: [www.andesnatura.com](http://www.andesnatura.com)



Lima, 11 de marzo de 2021

### COTIZACIÓN

Atención  
Sra. Ana Morín  
Socio MADl

Gracias por contactarnos, es un gusto atenderlos. Gracias a nuestra amplia experiencia ofrecemos un completo servicio de Maquila a terceros en la línea de productos naturales, suplementos, nutracéuticos y funcionales, cumpliendo con las más estrictas normas de higiene a nivel nacional e internacional. A continuación, detallaremos el servicio Maquila, por el cual usted tiene interés:

Descripción del servicio	Costo unitario	Cantidad	Costo Total
Servicio de Maquila a terceros en línea de producción.	1.67	26,000.00	43,420.00
		Precio del servicio	S/ 35,604.40
		IGV (18%)	S/ 7,815.60
		Total	S/ 43,420.00

Válido para envíos a Perú. Para leer las condiciones de envío a otros países y más detalles sobre el envío, consulta este enlace: [Condiciones de pago y envío.](#)

El precio del presupuesto está sujeto a cambios.

Si desea más información sobre nuestros productos o desea realizar alguna consulta, por favor comuníquese al número de contacto, envíenos un mail o hágalo a través de nuestro formulario web, y en la brevedad posible será atendida(o) por uno de nuestros representantes.



## COTIZACION AC-025-2021

Estimadores Señores, agradecemos su confianza y su interés por nuestros servicios de fabricación de marcas blancas (Maquila). A continuación, detallaremos el servicio el cual fue solicitado por ustedes el día 4 de marzo de 2021.

Descripción	Costo	Cantidad	Costo total
Maquila (líquidos), recepción, higienización, corte, preparación y envasado.	S/ 1,56	26,000	S/ 40,560.00
		Precio	S/ 33,259.20
		IGV 18%	S/ 7,300.80
		TOTAL	S/ 40,560.00

Esta cotización del servicio es válida desde el día 15 de marzo del 2021 hasta el día 15 de mayo del 2021. Cualquier duda, estamos a su disposición.

**Contáctenos:**

Dirección:

Calle Los Hornos N° 110 Urb. Industrial Vulcano - Ate, Lima - Perú.

teléfono:

(51-1) 618 4900

Certificaciones:

Brindamos un servicio de Maquila integral en nuestras tres áreas Certificadas con BPM y sus once líneas de Producción, que cubren desde la concepción de la idea hasta la entrega del producto final, listo para comercializar.



FECHA:	10/03/2021
COTIZACION:	2021-655
CLIENTE ID:	MAD1655
VALIDO HASTA:	10/04/2021

## MANUFACTURA DE ALIMENTOS S.A. (MALSA)

Dirección:

Av. Euterpe Nro. 265 - Olimpo (Altura Cuadra 11 y 12 de Av. Los Quechuas) . ATE

Teléfonos:

(01)384248 - (01)4386437

DESCRIPCION	PRECIO UNIT. S/	CANTIDAD S/	TOTAL S/
Servicio maquila + envasado + empaque cajas - embalaje	1.55	26,000	40,300.00

Subtotal 33,046.00

IGV 18% 7,254.00

TOTAL 40,300.00

TERMINOS Y CONDICIONES
1. Al cliente se le cobrara después de la cotización.
2. El pago será Debitado antes de la entrega de servicios
3. Por favor enviar la cotización firmada al correo indicado.
Aceptacion del cliente (firma)
nombre:

Si usted tiene una pregunta sobre esta cotización, por favor póngase en contacto con nosotros.  
Gracias por negociar con nosotros.

## Cotización proveedores de transporte

Central Telefónica  
945 408 092  
976 308 788  
[cotizaciones@transportesmakool.com](mailto:cotizaciones@transportesmakool.com)

Dirección:

Tupac Amaru Mz. K1 Lot 10 Zona 8, Ate Vitarte - Lima, Perú



### Servicio Consolidado

Este servicio fue diseñado con el propósito de agrupar la mercancía perteneciente a varios consignatarios, con el propósito de transportarlas en una misma unidad de transporte, iniciando desde la recolección de sus mercancías en el origen hasta su entrega en el destino final, manteniéndolo informado del estatus de sus mercancías en todo momento, servicio que agrega valor real a toda su cadena de suministro.

### COTIZACIÓN:

Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Costo Total
1	Servicio de transporte de carga por medida	S/ 5,000.00	S/ 5,000.00

Subtotal	S/ 4,100.00
IGV 18%	S/ 900.00
Total	S/ 5,000.00



Unidades con capacidad de 12M3 y 02 TNM



Teléfono: (01) 530 1421  
943296710 | 999881379  
Email: [contacto@transterre.com](mailto:contacto@transterre.com)

Transsterre es una empresa de transporte de carga pesada,  
terrestre, aérea y fluvial a nivel nacional.

#### TRANSPORTE DE CARGA LMIANA

Contamos con una flota de camiones que nos permiten llegar a todos los puntos de la capital y los distritos de cada provincia, contando para ello con personal calificado, una gran experiencia y planificación para la operatividad en este tipo de traslados, lo más importante es superar sus expectativas.

#### Cotización:

Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Costo Total
1	Servicio de transporte de carga por pedido	S/ 5,500.00	S/ 5,500.00

Subtotal	S/ 4,510.00
IGV 18%	S/ 990.00
Total	S/ 5,500.00

Av. Caminos del Inca 244 Of. 905 Urb. Tambo de Monterrico - Santiago de Surco

**Correos**[ventas@cargotransportperu.com](mailto:ventas@cargotransportperu.com)[grivem@cargotransportperu.com](mailto:grivem@cargotransportperu.com)[info@cargotransportperu.com](mailto:info@cargotransportperu.com)**Teléfono**[\(01\) 206 3230](tel:(01)2063230)**Celular**[\(51\) 965 942 659](tel:(51)965942659)**Dirección**

Av Santa Cecilia 575, Los Sauces Ate – Lima



En el marco de nuestro Sistema Integrado de Gestión, estamos comprometidos con satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes, colaboradores, proveedores y sociedad en general, consiguiendo los más altos niveles de productividad, calidad, seguridad y excelencia, orientando nuestras actividades hacia la mejora continua mediante:

- ✓ Un servicio eficiente, eficaz, confiable, seguro y flexible.
- ✓ El control de los riesgos y la prevención de lesiones y enfermedades inherentes a nuestros servicios.

**COTIZACIÓN**

Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Costo Total
1	Servicio de transporte de carga por carga	S/8,000.00	S/ 6,000.00
Subtotal	S/ 6,000.00		
IGV 18%	S/ 1,080.00		
<b>Total</b>	<b>S/ 4,920.00</b>		

Certificados bajo los estándares de normas internacional



## Glosario

**Almacenamiento:** “es una instalación o parte de ésta, destinada al almacenamiento, manipulación y conservación de mercancías, equipada tecnológicamente para estos fines” (Hernández, 2008, p. 27).

**Comercialización:** conjunto de funciones que se desarrollan desde que el producto sale del establecimiento de un productor hasta que llega al consumidor, a través de un mercado determinado. Es un mecanismo de coordinación para las transferencias e intercambios que realizan los diferentes agentes que participan en una cadena productiva (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA), 2018).

**Costos:** es el gasto económico ocasionado por la producción de algún bien o la oferta de algún servicio. Este concepto incluye la compra de insumos, el pago de la mano de trabajo, los gastos en las producción y administrativos, entre otras actividades (IICA, 2018).

**Logística:** forma parte de la cadena de suministro, se refiere a la planificación, organización y control de una serie de actividades de transporte y almacenamiento, que facilitan el movimiento de los materiales y productos desde su origen hasta el consumo de los mismos, con el fin de satisfacer la demanda al menor coste, incluidos los flujos de información y control, ofreciendo el mayor servicio posible al cliente (Gómez, 2014).

**Mercado:** espacio físico o virtual en el que se procede a comprar o vender diversos productos y servicios (IICA, 2018).

**Stock:** Artículos en inventario. Existencia o reserva de alguna cosa disponible para un uso futuro (López , 2011).

**Transporte:** es la estructura de envíos entre empresas y consumidores que debe ser realizada de manera frecuente, regular y rápida (Antón, 2005).

## **BIBLIOGRAFÍA**

- FatSecret. (2021). *Información Nutricional de la Sal*. Obtenido de FatSecret: <https://www.fatsecret.com.mx/calor%C3%ADas-nutrici%C3%B3n/gen%C3%A9rico/sal?portionid=56639&portionamount=100,000>
- Adex. (5 de Septiembre de 2017). *Consumo per cápita de ají fresco en Perú es de 4.75 kilos y de ají seco es de 370 gramos*. Obtenido de Agraria: <https://agraria.pe/noticias/consumo-per-capita-de-aji-fresco-en-peru-es-de-475-14735>
- ALICORP. (2019). *Estados Financieros Consolidados-2do trimestre*. Obtenido de ALICORP: <https://www.alicorp.com.pe/es/inversionistas/informacion-financiera/>
- Alva, C., Reyes, C., & Villanes, N. (2006). *Propuesta de mejora en la logística de entrada en una empresa agroexportadora*. (Tesis de maestría). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Trujillo, Perú. Obtenido de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/273770/?sequence=2>
- Antón, F. (2005). *Logística del transporte*. Barcelona: Ediciones UPC.
- Arango, M., Adarme, W., & Zapata, J. (2010). Gestión cadena de abastecimiento - logística con indicadores bajo incertidumbre, caso aplicado sector panificador Palmira. *Revista Ciencia e Ingeniería Neogranadina*, 20(1), 97-115. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=91114807007>
- Arellano, R. (2006). *Estudio de actitudes, hábitos y comportamiento de los consumidores peruanos*. Lima: Arellano Investigación de Marketing.

- Armijo, C. (2009). *Planeamiento Estratégico de la Biblioteca de la Facultad de Farmacia y Boquímica de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos*. (Tesis de grado). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú. Obtenido de [https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/Tesis/Human/san%20martin\\_ac/Cap2](https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/Tesis/Human/san%20martin_ac/Cap2). PDF
- Armijo, M. (2009). *Manual de Planificación Estratégica e Indicadores de Desempeño en el Sector Público*. Santiago de Chile: ILPES/CEPAL. Obtenido de [https://www.cepal.org/ilpes/noticias/paginas/3/38453/manual\\_planificacion\\_estrategica.pdf](https://www.cepal.org/ilpes/noticias/paginas/3/38453/manual_planificacion_estrategica.pdf)
- Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercado . (2020). *Niveles Socioeconómicos 2020*. Lima: Apeim. Obtenido de APEIM: <https://app.klipfolio.com/dashboard#570f492edb99a26f71627a8c99f7d491>
- Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercado - APEIM. (2016). *Niveles Socioeconomicos 2016*. Lima: APEIM.
- Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercado. (2020). *Niveles Socioeconómicos 2020*. Lima: Apeim. Obtenido de APEIM: <https://app.klipfolio.com/dashboard#570f492edb99a26f71627a8c99f7d491>
- Ballesteros, D., & Ballesteros, P. (2008). Importancia de la Administración Logística. *Revista Scientia Et Technica*, XIV(38), 217-222. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/849/84903838.pdf>
- Bedoya, S. (2016). ¿El ají es peruano? Su historia y algunas costumbres nacionales. *Revista Tradición*(15), 69-80. doi:<https://doi.org/10.31381/tradicion.v0i15.309>
- Cano, P., Orue, F., Martínez, J., Mayett, Y., & López, G. (2015). Modelo de gestión logística para pequeñas y medianas empresas en México. *Contaduría y Administración*, 60(1), 181-203. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/395/39533059008.pdf>



Castellanos, A. (2017). *Logística comercial internacional* (6a. ed.). Lima, Perú: Universidad del Norte.

Chavarro, I., & García, E. (2013). *Modelo logístico de transporte de carga con asignaciones mono- fuente a multi-destino empleando dinámica de sistemas sector transportador de carga: caso (Bogotá-Buenaventura)*. (Tesis de grado). Universidad Libre, Bogotá, Colombia. Obtenido de <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/9387/ModeloLogisticoTransporteCarga.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Chicaiza, J., & Sandaya, F. (2015). La Investigación en Logística y Transporte: Comparación entre los países de la región Andina; Retos y Oportunidades para su desarrollo en el Ecuador. *X Congreso de Ciencia y Tecnología ESPE 2015*. Obtenido de <https://journal.espe.edu.ec/ojs/index.php/cienciaytecnologia/article/download/60/58>

Clegg, H., & Montgomery, S. (2005). 7 Steps for Sourcing Information Products. *Information Outlook*, 9(12), 34-39. Obtenido de <http://www.atkearney.com/knowledge/articles/2005/7steps.pdf>

Clemente, A., & Medina, S. (2009). La importancia económica de los almacenes y los almacenes generales de depósito. *Revista Comercio Exterior*, 59(10), 829-837. Obtenido de [http://revistas.bancomext.gob.mx/rce/magazines/131/6/771\\_almacenaje.pdf](http://revistas.bancomext.gob.mx/rce/magazines/131/6/771_almacenaje.pdf)

Clickmica. (2021). *¿Qué es la sal?* Obtenido de Clickmica: <https://clickmica.fundaciondescubre.es/conoce/100-preguntas-100-respuestas/que-es-la-sal/>

Colmeiro, M. (1871). *Diccionario de los diversos nombres vulgares de muchas plantas usuales ó notables del antiguo y nuevo mundo*. Madrid: MadridImpres.

Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública -CPI. (2019). *Market Report Perú Población 2019*. Lima, Perú: CPI. Obtenido de [http://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr\\_poblacional\\_peru\\_201905.pdf](http://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf)

Cóndor, J. (9 de Junio de 2020). Lima ya es la segunda ciudad más cara en Sudamérica, superando a Sao Paulo y Santiago. *Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/management-empleo/lima-ya-es-la-segunda-ciudad-mas-cara-en-sudamerica-superando-a-sao-paulo-y-santiago-noticia/>

Correa, A., Gómez, R., & Cano, J. (2010). Gestión de Almacenes y Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC). *Estudios Gerenciales*, 26(11), 145-171. Obtenido de [redalyc.org/pdf/212/21218551008.pdf](http://redalyc.org/pdf/212/21218551008.pdf)

Cuidate Plus. (2021). *Leche*. Obtenido de Cuidate Plus: <https://cuidateplus.marca.com/alimentacion/diccionario/leche.html>

Cultura y Folckore. (29 de Enero de 2011). *El Rocoto*. Obtenido de Cultura y Folckore: <http://culturayfolckore.blogspot.com/2011/01/el-rocoto.html>

De la Cruz, A. (20 de Octubre de 2020). *La importancia de la gestión de operaciones en una organización*. Obtenido de Conexiones ESAN: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2020/10/la-importancia-de-la-gestion-de-operaciones-en-una-organizacion/>

*Definición Distribuidor*. (2021). Obtenido de Definición: <https://definicion.mx/distribuidor/>

Delimas. (12 de Mayo de 2018). *Rocoto | Beneficios. Descubre por qué protege la mucosa gástrica*. Obtenido de Vive Sano: <https://vive-sano.org/beneficios-alimentos/los-beneficios-del-rocoto/#:~:text=El%20rocoto%20aporta%20principalmente%20vitamina,y%20niaci na%2C%20entre%20otros%20elementos.>

- Díaz, M., & Torrealba, R. (2011). La construcción discursiva del concepto de gerencia. *Revista Ciencias de la Educación*, 21(38), 15-35. Obtenido de <http://servicio.bc.uc.edu.ve/educacion/revista/n38/art01.pdf>
- DSV. (2021). *Tiempos de tránsito terrestre Import Export a Europa* . Obtenido de DSV: <https://www.es.dsv.com/About-DSV/informacion-transporte-logistica/tiempos-transito-terrestre>
- Durán, Y. (2012). Administración del inventario: elemento clave para la optimización de las utilidades en las empresas. *Revista Visión Gerencial*(1), 55-78. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545892008.pdf>
- Escribano, D. (9 de Julio de 2019). Las 10 ciudades más pobladas de Sudamérica. *ViajaBlog*. Obtenido de <https://www.viajablog.com/ciudades-mas-pobladas-de-sudamerica/>
- Escrivá, J., & Savall, V. (2015). *El Almacén en la cadena logística*. México: McGraw-Hill. Obtenido de <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448199278.pdf>
- Estrada, S., Restrepo, L., & Ballesteros, P. (2010). Análisis de los costos logísticos en la administración de la cadena de suministro. *Revista Scientia Et Technica*, XVI(45), 272-277. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/849/84917249050.pdf>
- Euromonitor Internacional. (2019). *Investigación de mercado sobre la industria de salsas, aderezos y condimentos. Estadísticas estandarizadas y comparables que incluyen tamaños de mercado totales, participación de mercado y datos de participación de marca, distribución y tendencias*. Obtenido de Euromonitor Internacional: <https://www.euromonitor.com/sauces-dressings-and-condiments>
- Euromonitor Internacional. (Diciembre de 2020). *Salsas, Aderezos y Condimentos en Perú*. Obtenido de <https://www.euromonitor.com/sauces-dressings-and-condiments-in-peru/report>

- FatSecret. (2021). *Información Nutricional de la Sal*. Obtenido de FatSecret: <https://www.fatsecret.com.mx/calor%C3%ADas-nutrici%C3%B3n/gen%C3%A9rico/sal?portionid=56639&portionamount=100,000>
- Fontalvo, T., De La Hoz, E., & Mendoza, A. (2019). Los procesos logísticos y la administración de la cadena de suministro. *Revista Saber*, 14(2), 102-112. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7445798.pdf>
- Franco, G. (2017). *Estudio de prefactibilidad para la producción y comercialización de ají de cocona en Lima Metropolitana*. (Tesis de grado). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú. Obtenido de [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/9556/FRANCO\\_GEANCARLO\\_PRODUCION\\_COMERCIALIZACION\\_AJI\\_COCONA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/9556/FRANCO_GEANCARLO_PRODUCION_COMERCIALIZACION_AJI_COCONA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Frazelle, E., & Rojo, R. (2006). *Logística de almacenamiento y manejo de materiales de clase mundial*. Bogotá: Norma.
- FUSO. (2016). *Especificaciones técnicas F1 1217R*. Recuperado el 10 de Marzo de 2021, de FUSO: <https://www.fuso.com.pe/c/camiones/fi/especificaciones>
- García, A., & García, M. (2008). Reconocimiento de la oportunidad y emprendeduría de base tecnológica: un modelo dinámico. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 14(2), 109-125. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2741/274120248006.pdf>
- García, I. (10 de Julio de 2017). *Definición de Oportunidad de negocio*. Obtenido de Economía simple.net: <https://www.economiasimple.net/glosario/oportunidad-de-negocio>

- Garrido, I., & Cejas, M. (2017). La gestión de inventario como factor estratégico en la administración de empresas. *Revista Negotium*, 13(37), 109-129. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/782/78252811007.pdf>
- Gómez, E. (18 de Febrero de 2016). *Operaciones en empresas de Servicio*. Obtenido de Blog Sfera EOI: <https://www.eoi.es/blogs/emiliogomez/2016/02/18/operaciones-en-empresas-de-servicio/>
- Gómez, J. (2014). El Almacén en la Cadena Logística. En G. L. Comercial, *Gómez, Juan* (págs. 7-21). España: Mc-Graw Hill.
- Gómez, R. (10 de Junio de 2016). Salsas de ajíes peruanos compiten con la mayonesa en las mesas familiares e incrementan sus cultivos. *Agraria*. Obtenido de <https://agraria.pe/noticias/salsas-de-ajies-peruanos-compiten-con-la-mayonesa-11302>
- González, N. (2016). Presentación: transporte y logística. *Revista Transporte y Territorio*(14), 1-4. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3330/333046307001.pdf>
- Gutiérrez, A., & Peña, M. (2004). Protección de las Cargas en el Sistema Logístico. *Revista Industrial*, XXV(2), 36-40. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4786715.pdf>
- Hernández, R. (2008). *Libro de Logística de Almacenes*.
- Huerta, A. (2016). *Mapeo de procesos*. Obtenido de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/wp-content/uploads/2016/11/definicion-etapas-mapeo-procesos-1.pdf>
- Iglesias, A. (9 de Mayo de 2014). Pasos para mejorar el área logística. *Conexionesan*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2014/05/09/pasos-para-mejorar-area-logistica/>

Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA). (2018). *Gestión empresarial táctica y operativa. El mercado y la comercialización*. San José, Costa Rica: IICA. Obtenido de <https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/7088/BVE18040224e.pdf?sequence=1>

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2019). *Encuesta Nacional de Hogares (ENAHO), 2019*. Obtenido de INEI: <https://www.datosabiertos.gob.pe/dataset/encuesta-nacional-de-hogares-enaho-2019-instituto-nacional-de-estadistica-e-informatica-inei>

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (Mayo de 2019). *Estimaciones y Proyecciones de la Población Nacional, 1950-2070*. Obtenido de INEI: [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1665/index.html](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1665/index.html)

Instituto Nacional de Innovación Agraria. (12 de Junio de 2018). *El 75% de la diversidad de ajíes que existen en Perú podrían desaparecer si no se consumen comercialmente*. Obtenido de Agraria: <https://agraria.pe/noticias/el-75-de-la-diversidad-de-ajies-que-existen-en-peru-podrian--16805>

IPSOS PERÚ. (11 de Abril de 2016). *Liderazgo en productos comestibles 2015*. Obtenido de IPSOS PERÚ: <https://www.ipsos.com/es-pe/liderazgo-en-productos-comestibles-2015>

Ipsos Perú. (2019). *Niveles Socioeconómicos del Perú, Encuestas a 594 hogares entre el 29 de noviembre y el 18 de diciembre del 2018*. Obtenido de <https://www.ipsos.com/es-pe/niveles-socioeconomicos-peru>

Jones, J. (2006). *Integrated Logistic Support Handbook* (5a. ed.). The United States: McGraw-Hill.

- Kirzner, I. (1973). *Competition and Entrepreneurship*. Chicago: University of Chicago Press.
- Lambin, J. (1987). *Marketing strategic*. Madrid: McGraw-Hill. Obtenido de [http://ual.dyndns.org/biblioteca/Estrategias\\_Distribucion\\_y\\_Precio/Pdf/Unidad\\_03.pdf](http://ual.dyndns.org/biblioteca/Estrategias_Distribucion_y_Precio/Pdf/Unidad_03.pdf)
- Llopis, E. (2015). *Crear la Marca Global: Modelo práctico de creación e internacionalización de marcas*. Madrid, España: ESIC.
- López, J. (2011). *La logística de la distribución*. Cataluña. España: UOC.
- López, M. (2008). *Dirección comercial : guía de estudio*. Barcelona, España: Universidad Autónoma de Barcelona.
- López, S. (2006). Búsqueda y selección de proveedores. En S. López, *Gestión administrativa de la compraventa* (págs. 19-29). España: McGraw-Hill. Obtenido de <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448147731.pdf>
- Mendoza, C., Alfaro, J., & Paternina, C. (2015). *Manual Práctico para Gestión Logística Envase y embalaje Transporte y cadena de frío Preservación de productos del agro*. Barranquilla, Colombia: Universidad del Norte. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/download/libro/653185.pdf>
- Mheducation. (2015). *La producción y la empresa*. Obtenido de <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448149971.pdf>
- Minagri. (Febrero de 2011). *Ajo*. Obtenido de <https://www.minagri.gob.pe/portal//download/pdf/sectoragrario/agricola/lineasdecultivosemergentes/AJO.pdf>
- Minagri. (2015). *Cebolla*. Obtenido de Minagri: <http://minagri.gob.pe/portal//download/pdf/sectoragrario/agricola/lineasdecultivosemergentes/CEBOLLA.pdf>

Minagri. (28 de Agosto de 2018). *MINAGRI promoverá producción y consumo interno así como la exportación de los ajíes y rocotos peruanos*. Obtenido de Minagri: <https://www.gob.pe/institucion/midagri/noticias/18481-minagri-promovera-produccion-y-consumo-interno-asi-como-la-exportacion-de-los-ajies-y-rocotos-peruanos>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo- Perú. (2009). *Guía de envases y embalajes*. Obtenido de SCIICEX- Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior: <https://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/188937685rad66deb.pdf>

Ministerio de Salud. (2014). *Manual de Procedimientos de la Oficina de Logística*. Obtenido de [https://www.peru.gob.pe/docs/PLANES/13147/PLAN\\_13147\\_2016\\_MAPRO\\_LOGISTICA.PDF](https://www.peru.gob.pe/docs/PLANES/13147/PLAN_13147_2016_MAPRO_LOGISTICA.PDF)

Ministerio del Ambiente. (2014). *La Castaña Amazónica Regalo de la Biodiversidad*. Lima: MINAM. Obtenido de <https://www.minam.gob.pe/patrimonio-natural/wp-content/uploads/sites/6/2013/10/Publicaci%c3%b3n-CASTA%c3%91AS-compressed.pdf>

Montaña, J., & Moll, I. (2013). *El Poder de la Marca*. España: Profit.

Monterroso, E. (2015). *La Gestión de Abastecimiento*. Obtenido de <http://www.ope20156.unlu.edu.ar/pdf/abastecimiento.pdf>

Myfitnesspal. (2021). *Queso Fresco De Vaca - Tabla Peruana De Composición De Alimentos*. Obtenido de Myfitnesspal: <https://www.myfitnesspal.com/es/food/calories/queso-fresco-de-vaca-tabla-peruana-de-composicion-de-alimentos-203225978>



- Novo, F., & Sepúlveda, P. (2009). Mejoramiento de la gestión logística de las empresas afiliadas a Acoplásticos: diagnóstico y recomendaciones. *Revista Universidad Eafit*, 45(153), 38-61. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/215/21512042004.pdf>
- Núñez, H. (2008). *Definición de canal de distribución*. Recuperado el 7 de Marzo de 2021, de Curso de Canales de Distribución: <https://sites.google.com/site/profesorahaydeenunezvanga/curso-de-canales-de-distribucion>
- Ocampo, P. (2009). Gerencia logística y global. *Revista Escuela de Administración de Negocios*(66), 113-136. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/206/20620269006.pdf>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Generación de Modelos de Negocio*. Barcelona, España: Deusto.
- Pau i Cos, J., & Navascués, R. (1998). *Manual de logística integral*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Pérez, C. (2017). *Análisis de la confiabilidad del tiempo de tránsito en sistemas de transporte de carga por carretera: un enfoque de Fluidez*. (Tesis de maestría). Ciatec, Guanajuato, México. Obtenido de [https://ciatec.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1019/108/1/TESIS\\_CARLOS\\_final.pdf](https://ciatec.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1019/108/1/TESIS_CARLOS_final.pdf)
- Perú Ecológico. (Enero de 2009). *Castaña (Bertholletia excelsa)*. Obtenido de Perú Ecológico: [https://www.peruecologico.com.pe/flo\\_castana\\_1.htm](https://www.peruecologico.com.pe/flo_castana_1.htm)
- Perú Ecológico. (3 de Febrero de 2021). Obtenido de Perú Ecológico: [https://www.peruecologico.com.pe/flo\\_aji\\_1.htm](https://www.peruecologico.com.pe/flo_aji_1.htm)
- Pinheiro, O., Breval, S., Rodríguez, C., & Follmann, N. (2017). Una nueva definición de la logística interna y forma de evaluar la misma. *Revista Ingeniare*, 25(2), 264-276.

Obtenido de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ingeniare/v25n2/0718-3305-ingeniare-25-02-00264.pdf>

Pinzón, I., Pérez, G., & Arango, M. (2010). Mejoramiento en la gestión de inventarios. Propuesta metodológica. *Revista Universidad EAFIT*, 46(160), 9-21. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/215/21520989002.pdf>

Porras, J. (2016). *La organización: enfoques, tipologías y enriqueciendo la nueva perspectiva*. Obtenido de Unilibre: <http://www.unilibre.edu.co/bogota/pdfs/2016/3sin/B35.pdf>

Porter, M. (1985). *Ventaja Competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Mexico: Compañía Editorial Continental S.A.

Porter, M. (1996). *Ventaja Competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Mexico: Compañía Editorial Continental S.A.

Postgrado UFT. (2012). *Conceptos Fundamentales*. Obtenido de Postgrado UFT: <https://postgradouft.files.wordpress.com/2012/10/conceptos-fundamentales.pdf>

Queseria La Antigua. (16 de Agosto de 2018). *El Origen del Queso, ¿sabes de dónde viene?* Obtenido de La Antigua: <https://www.queserialaantigua.com/blog/el-origen-del-queso-sabes-de-donde-viene/>

Quintero, J., & Laura, Q. (2015). El transporte sostenible y su papel en el desarrollo del medio ambiente urbano. *Revista Ingeniería y Región*, 14(2), 87-97. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5432139>

Ramos, C., & Flores, C. (2016). Reducción del tiempo de finalización del proyecto de una planta de conservas de pescado utilizando un modelo de programación lineal. *Anales Científicos*, 77(1), 110-117. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6171132.pdf>

- Red Peruana de Alimentación y Nutrición. (15 de Marzo de 2019). *La cebolla: propiedades, beneficios y valor nutricional*. Obtenido de RPAN: <https://www.rpan.org/single-post/2019/03/15/la-cebolla-y-sus-beneficios>
- Rodriguez, L. (2014). *Planificación Estratégica II Diagrama de Gantt*. (Pasaje de Grado). Escuela Nacional de Policía, Uruguay. Obtenido de <https://www.enp.edu.uy/images/libros/Diagrama%20de%20Gantt.pdf>
- Rouwenhorst, B., Reuter, V., Stockrahm, J., Houtum, R., & Mantel, W. (2000). Warehouse Design and Control: a framework and a literature review. *European journal of operational research*, 122(122), 515-533. Obtenido de <https://research.utwente.nl/en/publications/warehouse-design-and-control-a-framework-and-a-literature-review>
- Ruiz, M., Bojica, A., Albacete, C., & Fuentes, M. (2014). *¿Cómo identifican las oportunidades de negocio los emprendedores? Una aproximación descriptiva al caso andaluz*. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/41091653\\_Como\\_identifican\\_las\\_oportunidades\\_de\\_negocio\\_los\\_emprendedores\\_Una\\_aproximacion\\_descriptiva\\_al\\_caso\\_andaluz/link/54490e600cf2f6388080cd0c/download](https://www.researchgate.net/publication/41091653_Como_identifican_las_oportunidades_de_negocio_los_emprendedores_Una_aproximacion_descriptiva_al_caso_andaluz/link/54490e600cf2f6388080cd0c/download)
- Sarache, W., Castrillón, Ó., & Ortiz, L. (2009). Selección de Proveedores: Una Aproximación al Estado del Arte. *Cuadernos de Administración*, 22(38), 145-167. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/205/20511730008.pdf>
- Sardinha, L., Pérez, M., & Vilariño, C. (2019). Modelo conceptual de gestión de costos logísticos ambientales en la cadena de suministros de combustibles y lubricantes. *Revista Retos de la Dirección*, 13(1), 188-207. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rdir/v13n1/2306-915>

- Schiffman, L., & Lazar, L. (2005). *Comportamiento del consumidor* (8 ed.). México: Pearson Educación.
- Sierra, C., Moreno, J., & Silva, H. (2015). Canales de distribución: características principales de los distribuidores mayoristas de materiales de construcción de extracción minera en Barranquilla - Colombia. *Revista Telos*, 17(3), 512-529. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/993/99342682009.pdf>
- Sineace. (2017). *Caracterización de Lima Metropolitana*. Obtenido de <https://www.sineace.gob.pe/wp-content/uploads/2017/08/PERFIL-LIMA-METROPOLITANA.pdf>
- Starr, M. (1964). *Production Management: Systems and Synthesis*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall. Obtenido de [http://www.prothius.com/docencia/L\\_CN-LC-13-2010-web.pdf](http://www.prothius.com/docencia/L_CN-LC-13-2010-web.pdf)
- Superintendencia Nacional de Administración Tributaria SUNAT. (2016). *Superintendencia Nacional de Administración Tributaria SUNAT*. Obtenido de <http://www.sunat.gob.pe/institucional/quienessomos/tributosadministra.html>
- Superintendencia Nacional de Aduanas y administración Tributaria. (2020). *Tratamiento Arancelario por Subpartida Nacional*. Obtenido de SUNAT: <http://www.aduanet.gob.pe/servlet/AIScrollini?partida=2103909000>
- Terrazas, R. (2011). Planificación y programación de operaciones. *Revista Perspectivas*(28), 7-32. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941257002.pdf>
- Trujillo, E., & Acevedo, L. (2020). *Prácticas de gestión y variación de la productividad de las empresas*. (Trabajo de suficiencia profesional). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú. Obtenido de

[https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/653244/Trujillo\\_TE.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/653244/Trujillo_TE.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

- Urzelai, A. (2006). *Manual Básico de Logística Integral*. Madrid: Díaz de Santos.
- Van der Vorst, J., Beulens, A., & Van, P. (2003). Innovations in logistic and ICT in food supply chain networks. En W. J. Meulenber, *Innovation in agri-food systems. Product quality and consumer acceptance* (págs. 245-292). Wageningen, Holanda: Wageningen Academic Publishers.
- Van, J. (2007). *Integral Warehouse Management: The Next Generation in Transparency, Collaboration and Warehouse Management*. Utrecht, Holanda: Management Outlook.
- Vázquez, Ana. (23 de Enero de 2019). *Las propiedades del ajo: mucho más que un espanta vampiros*. Obtenido de Blog mentta: <https://www.mentta.es/blog/propiedades-del-ajo/>
- Vázquez, B., & Asensio, E. (2013). *Simulación empresarial*. Madrid, España: Paraninfo.
- Velásquez, A. (2007). La organización, el sistema y su dinámica: una versión desde Niklas Luhmann. *Revista Escuela de Administración de Negocios*(61), 129-155. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/206/20611495014.pdf>
- Yazio. (2021). *Leche*. Obtenido de Yazio: <https://www.yazio.com/es/alimentos/leche.html>
- Zambrana, J. (2008). *Marketin estrategico*. España: Elearning, S.L.

## Salsa picante de castaña

### INFORME DE ORIGINALIDAD

<b>20%</b>	<b>19%</b>	<b>3%</b>	<b>9%</b>
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>hdl.handle.net</b> Fuente de Internet	<b>4%</b>
<b>2</b>	<b>repositorioacademico.upc.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>3</b>	<b>repositorio.utp.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>repositorio.usil.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>Repositorio.usmp.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>Submitted to Universidad Tecnologica del Peru</b> Trabajo del estudiante	<b>&lt;1%</b>
<b>8</b>	<b>www.sodimac.com.pe</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>

9	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
10	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
11	www.inei.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
12	1library.co Fuente de Internet	<1 %
13	www.odoo.com Fuente de Internet	<1 %
14	Submitted to Universidad de Lima Trabajo del estudiante	<1 %
15	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
16	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
17	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %
18	vsip.info Fuente de Internet	<1 %
19	Submitted to Universidad Técnica de Machala Trabajo del estudiante	<1 %
20	cia.uagraria.edu.ec	

	Fuente de Internet	<1 %
21	<a href="http://repositorio.utmachala.edu.ec">repositorio.utmachala.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1 %
22	<a href="http://doi.org">doi.org</a> Fuente de Internet	<1 %
23	<a href="http://transparencia.upsjb.edu.pe">transparencia.upsjb.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
24	Submitted to Universidad San Francisco de Quito Trabajo del estudiante	<1 %
25	<a href="http://www.scielo.org.co">www.scielo.org.co</a> Fuente de Internet	<1 %
26	Submitted to UNIV DE LAS AMERICAS Trabajo del estudiante	<1 %
27	<a href="http://es.unionpedia.org">es.unionpedia.org</a> Fuente de Internet	<1 %
28	<a href="http://repositorio.uss.edu.pe">repositorio.uss.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
29	<a href="http://repositorio.upn.edu.pe">repositorio.upn.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
30	<a href="http://tesis.ucsm.edu.pe">tesis.ucsm.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
31	<a href="http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe">www.repositorioacademico.usmp.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %



		<1 %
32	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
33	www.ktronix.com Fuente de Internet	<1 %
34	recibosydespachosdemercancias.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %
35	Submitted to Universidad Ricardo Palma Trabajo del estudiante	<1 %
36	pirhua.udep.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
37	Submitted to Instituto Superior de Artes, Ciencias y Comunicación IACC Trabajo del estudiante	<1 %
38	bibliotecadigital.icesi.edu.co Fuente de Internet	<1 %
39	repositorio.unp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
40	www.lenovo.com Fuente de Internet	<1 %
41	Submitted to Universidad Catolica De Cuenca Trabajo del estudiante	<1 %

42	Submitted to Universidad del Istmo de Panamá Trabajo del estudiante	<1 %
43	prezi.com Fuente de Internet	<1 %
44	www.rpan.org Fuente de Internet	<1 %
45	Submitted to Universidad Internacional de la Rioja Trabajo del estudiante	<1 %
46	Submitted to Universidad Catolica de Oriente Trabajo del estudiante	<1 %
47	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1 %
48	repositorio.utn.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
49	www.fca-ude.edu.uy Fuente de Internet	<1 %
50	Submitted to Universidad Nacional del Centro del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
51	economia.gob.do Fuente de Internet	<1 %
52	www.allbusiness.com Fuente de Internet	<1 %

53	Submitted to Esumer Institucion Universitaria Trabajo del estudiante	<1 %
54	Submitted to Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo Trabajo del estudiante	<1 %
55	Submitted to University of Nottingham Trabajo del estudiante	<1 %
56	Submitted to Corporación Universitaria Minuto de Dios, UNIMINUTO Trabajo del estudiante	<1 %
57	Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante	<1 %
58	repositorio.ecci.edu.co Fuente de Internet	<1 %
59	www.produccioncientificaluz.org Fuente de Internet	<1 %
60	agraria.pe Fuente de Internet	<1 %
61	docplayer.es Fuente de Internet	<1 %
62	clickmica.fundaciondescubre.es Fuente de Internet	<1 %
63	renati.sunedu.gob.pe Fuente de Internet	<1 %

64	Submitted to Universidad Continental Trabajo del estudiante	<1 %
65	repositorio.ulvr.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
66	repositorio.urp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
67	upc.aws.openrepository.com Fuente de Internet	<1 %
68	Repositorio.Unsa.Edu.Pe Fuente de Internet	<1 %
69	doku.pub Fuente de Internet	<1 %
70	repositorio.unicordoba.edu.co Fuente de Internet	<1 %
71	repository.unad.edu.co Fuente de Internet	<1 %
72	revistas.untrm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
73	Repositorio.unal.edu.co Fuente de Internet	<1 %
74	Submitted to Universidad de las Islas Baleares Trabajo del estudiante	<1 %
75	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

76	Submitted to Universidad ESAN -- Escuela de Administración de Negocios para Graduados Trabajo del estudiante	<1 %
77	Submitted to Universidad Técnica Nacional de Costa Rica Trabajo del estudiante	<1 %
78	dialnet.unirioja.es Fuente de Internet	<1 %
79	www.fuso.com.pe Fuente de Internet	<1 %
80	Rosana Melean Romero, Fernando Torres. "Gestión de costos en las cadenas productivas: reflexiones sobre su génesis", Retos, 2021 Publicación	<1 %
81	revistaespacios.com Fuente de Internet	<1 %
82	"XXV IUFRO World Congress: Forest Research and Cooperation for Sustainable", XXV IUFRO World Congress: Forest Research and Cooperation for Sustainable, 2019 Publicación	<1 %
83	repositorio.uan.edu.co Fuente de Internet	<1 %
84	repositorio.upeu.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

85	<a href="http://revistas.unilibre.edu.co">revistas.unilibre.edu.co</a> Fuente de Internet	<1 %
86	<a href="http://www.clubensayos.com">www.clubensayos.com</a> Fuente de Internet	<1 %
87	<a href="http://ri.uaemex.mx">ri.uaemex.mx</a> Fuente de Internet	<1 %
88	<a href="http://revistas.reduc.edu.cu">revistas.reduc.edu.cu</a> Fuente de Internet	<1 %
89	Submitted to Universidad de San Buenaventura Trabajo del estudiante	<1 %
90	Submitted to Universidad de San Martín de Porres Trabajo del estudiante	<1 %
91	<a href="http://dspace.udla.edu.ec">dspace.udla.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1 %
92	<a href="http://repositorio.unfv.edu.pe">repositorio.unfv.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
93	<a href="http://www.logistica360.pe">www.logistica360.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
94	<a href="http://www.scribd.com">www.scribd.com</a> Fuente de Internet	<1 %
95	<a href="http://www.slideshare.net">www.slideshare.net</a> Fuente de Internet	<1 %

96	"Inter-American Yearbook on Human Rights / Anuario Interamericano de Derechos Humanos, Volume 1 (1985)", Brill, 1987 Publicación	<1 %
97	Mayadah Hassan, Maged Ali, Emel Aktas, Kholoud Alkayid. "Factors affecting selection decision of auto-identification technology in warehouse management: an international Delphi study", Production Planning & Control, 2015 Publicación	<1 %
98	Submitted to Universidad de Medellin Trabajo del estudiante	<1 %
99	documents.mx Fuente de Internet	<1 %
100	www.labudstyr.dk Fuente de Internet	<1 %
101	Submitted to Universidad Nacional de Colombia Trabajo del estudiante	<1 %
102	librerianuevaera.com Fuente de Internet	<1 %
103	repositorio.ulatina.ac.cr Fuente de Internet	<1 %
104	repositorio.utp.edu.pe:443 Fuente de Internet	<1 %

105	<a href="http://revistas.unimagdalena.edu.co">revistas.unimagdalena.edu.co</a> Fuente de Internet	<1 %
106	<a href="http://www.redbubble.com">www.redbubble.com</a> Fuente de Internet	<1 %
107	<a href="http://repositorio.unesum.edu.ec">repositorio.unesum.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1 %
108	<a href="http://www.aulafacil.com">www.aulafacil.com</a> Fuente de Internet	<1 %
109	Submitted to CONACYT Trabajo del estudiante	<1 %
110	Submitted to Istek Belde School Trabajo del estudiante	<1 %
111	Submitted to Universidad Nacional de Tumbes Trabajo del estudiante	<1 %
112	<a href="http://docplayer.org">docplayer.org</a> Fuente de Internet	<1 %
113	<a href="http://repositorio.lamolina.edu.pe">repositorio.lamolina.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
114	<a href="http://repositorio.ulcb.edu.pe:8080">repositorio.ulcb.edu.pe:8080</a> Fuente de Internet	<1 %
115	Submitted to University of Northampton Trabajo del estudiante	<1 %
116	<a href="http://gestion.pe">gestion.pe</a> Fuente de Internet	



		<1 %
117	<b>qdoc.tips</b> Fuente de Internet	<1 %
118	<b>repository.unab.edu.co</b> Fuente de Internet	<1 %
119	<b>www.593dp.com</b> Fuente de Internet	<1 %
120	<b>aprenderly.com</b> Fuente de Internet	<1 %
121	<b>biointegra.eu</b> Fuente de Internet	<1 %
122	<b>emprendedorestv.pe</b> Fuente de Internet	<1 %
123	<b>Submitted to Universidad Politecnica Salesiana del Ecuador</b> Trabajo del estudiante	<1 %
124	<b>proavance.pe</b> Fuente de Internet	<1 %
125	<b>www.tradelog.com.ar</b> Fuente de Internet	<1 %
126	<b>Submitted to Atlantic International University</b> Trabajo del estudiante	<1 %

127	Submitted to Universidad Anahuac México Sur Trabajo del estudiante	<1 %
128	Submitted to Universidad Andina del Cusco Trabajo del estudiante	<1 %
129	Submitted to Universidad Nacional Jose Faustino Sanchez Carrion Trabajo del estudiante	<1 %
130	aprcargo.com.mx Fuente de Internet	<1 %
131	pt.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
132	repositorio.unsm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
133	repositorio.uts.edu.co:8080 Fuente de Internet	<1 %
134	www.gestiona-peru.com Fuente de Internet	<1 %
135	www.larepublica.co Fuente de Internet	<1 %
136	www.perumotor.com.pe Fuente de Internet	<1 %
137	Submitted to Universidad Estatal a Distancia Trabajo del estudiante	<1 %

138	<a href="http://bibdigital.epn.edu.ec">bibdigital.epn.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1 %
139	<a href="http://doctoradouftbarinas.blogspot.com">doctoradouftbarinas.blogspot.com</a> Fuente de Internet	<1 %
140	<a href="http://epdf.pub">epdf.pub</a> Fuente de Internet	<1 %
141	<a href="http://fivh.no">fivh.no</a> Fuente de Internet	<1 %
142	<a href="http://repositorio.ulasamericas.edu.pe">repositorio.ulasamericas.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
143	<a href="http://store.hp.com">store.hp.com</a> Fuente de Internet	<1 %
144	<a href="http://ucsb.academia.edu">ucsb.academia.edu</a> Fuente de Internet	<1 %
145	<a href="http://www.senasa.go.cr">www.senasa.go.cr</a> Fuente de Internet	<1 %
146	<a href="http://animalesyplantasdeperu.blogspot.com">animalesyplantasdeperu.blogspot.com</a> Fuente de Internet	<1 %
147	<a href="http://careers.mondelezinternational.com">careers.mondelezinternational.com</a> Fuente de Internet	<1 %
148	<a href="http://eprints.uanl.mx">eprints.uanl.mx</a> Fuente de Internet	<1 %
149	<a href="http://exitosanoticias.pe">exitosanoticias.pe</a> Fuente de Internet	<1 %

150	<a href="http://idus.us.es">idus.us.es</a> Fuente de Internet	<1 %
151	<a href="http://katalog.vse.cz">katalog.vse.cz</a> Fuente de Internet	<1 %
152	<a href="http://nanopdf.com">nanopdf.com</a> Fuente de Internet	<1 %
153	<a href="http://periodico.morelos.gob.mx">periodico.morelos.gob.mx</a> Fuente de Internet	<1 %
154	<a href="http://polodelconocimiento.com">polodelconocimiento.com</a> Fuente de Internet	<1 %
155	<a href="http://repositorio.espe.edu.ec">repositorio.espe.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1 %
156	<a href="http://repositorio.uarm.edu.pe">repositorio.uarm.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
157	<a href="http://sites.google.com">sites.google.com</a> Fuente de Internet	<1 %
158	<a href="http://www.enclasificados.com">www.enclasificados.com</a> Fuente de Internet	<1 %
159	<a href="http://www.gestiopolis.com">www.gestiopolis.com</a> Fuente de Internet	<1 %
160	<a href="http://www.itson.mx">www.itson.mx</a> Fuente de Internet	<1 %
161	<a href="http://doaj.org">doaj.org</a> Fuente de Internet	<1 %

162	<a href="http://luismorantedp.blogspot.com">luismorantedp.blogspot.com</a> Fuente de Internet	<1 %
163	<a href="http://repositorio.ucundinamarca.edu.co">repositorio.ucundinamarca.edu.co</a> Fuente de Internet	<1 %
164	<a href="http://repositorio.unan.edu.ni">repositorio.unan.edu.ni</a> Fuente de Internet	<1 %
165	<a href="http://revistas.uan.edu.co">revistas.uan.edu.co</a> Fuente de Internet	<1 %
166	<a href="http://theibfr.com">theibfr.com</a> Fuente de Internet	<1 %
167	<a href="http://vive-sano.org">vive-sano.org</a> Fuente de Internet	<1 %
168	<a href="http://worldcat.org">worldcat.org</a> Fuente de Internet	<1 %
169	<a href="http://www.docstoc.com">www.docstoc.com</a> Fuente de Internet	<1 %
170	<a href="http://www.dominiodelasciencias.com">www.dominiodelasciencias.com</a> Fuente de Internet	<1 %
171	<a href="http://www.kunzer.com">www.kunzer.com</a> Fuente de Internet	<1 %
172	<a href="http://www.magfor.gob.ni">www.magfor.gob.ni</a> Fuente de Internet	<1 %
173	<a href="http://www.uaca.ac.cr">www.uaca.ac.cr</a> Fuente de Internet	<1 %

174	"Estudios regionales: análisis y propuestas de desarrollo económico y social", Universidad del Pacifico, 2021 Publicación	<1 %
175	593dp.com Fuente de Internet	<1 %
176	Repositorio.Upagu.Edu.Pe Fuente de Internet	<1 %
177	Repository.Usta.Edu.Co Fuente de Internet	<1 %
178	Submitted to Universidad Santiago de Cali Trabajo del estudiante	<1 %
179	bibliotecaunapec.blob.core.windows.net Fuente de Internet	<1 %
180	cedigec.fca.unam.mx Fuente de Internet	<1 %
181	delimas.pe Fuente de Internet	<1 %
182	dspace.ucuenca.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
183	es.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
184	futur.upc.edu Fuente de Internet	<1 %

185	<a href="http://hipercritico.com">hipercritico.com</a> Fuente de Internet	<1 %
186	<a href="http://issuu.com">issuu.com</a> Fuente de Internet	<1 %
187	<a href="http://red.uao.edu.co">red.uao.edu.co</a> Fuente de Internet	<1 %
188	<a href="http://repositorio.puce.edu.ec">repositorio.puce.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1 %
189	<a href="http://repositorio.unjfsc.edu.pe">repositorio.unjfsc.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
190	<a href="http://repositorio.untumbes.edu.pe">repositorio.untumbes.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
191	<a href="http://repository.uamerica.edu.co">repository.uamerica.edu.co</a> Fuente de Internet	<1 %
192	<a href="http://spaceanalytics.blogspot.com">spaceanalytics.blogspot.com</a> Fuente de Internet	<1 %
193	<a href="http://studylib.es">studylib.es</a> Fuente de Internet	<1 %
194	<a href="http://www.alicorp.com.pe">www.alicorp.com.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
195	<a href="http://www.cucea.udg.mx">www.cucea.udg.mx</a> Fuente de Internet	<1 %
196	<a href="http://www.eloriginal.co">www.eloriginal.co</a> Fuente de Internet	<1 %

197	<a href="http://www.pinterest.com">www.pinterest.com</a> Fuente de Internet	<1 %
198	<a href="http://www.ractem.es">www.ractem.es</a> Fuente de Internet	<1 %
199	<a href="http://www.singenerodedudas.com">www.singenerodedudas.com</a> Fuente de Internet	<1 %
200	<a href="http://transportesynegocios.wordpress.com">transportesynegocios.wordpress.com</a> Fuente de Internet	<1 %
201	Prat Forga, Josep M <sup>a</sup> , Universitat Autònoma de Barcelona. Departament de Geografia. "El Turismo industrial como elemento de revalorización del territorio : un análisis desde las relaciones sociales presentes en los destinos : análisis de casos en Cataluña, Escocia y Alsacia", [Barcelona] : Universitat Autònoma de Barcelona,, 2013 Fuente de Internet	<1 %
202	<a href="http://www.alkosto.com">www.alkosto.com</a> Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Apagado