



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES

“LA INTELIGENCIA COMERCIAL COMO HERRAMIENTA
IMPLEMENTADA EN UN SISTEMA ORGANIZACIONAL DE
RECOJO DE INFORMACION PARA LA ELABORACIÓN,
COMERCIALIZACIÓN Y EXPORTACIÓN DEL SAZONADOR DE
HOJA DE PALTA PULVERIZADA, CALIFORNIA 2016.”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Negocios Internacionales

Autor:

Chávez Guzmán, Karla Blanca María
Olivos Mendoza, Rosa Jacqueline

Asesor:

Jimmy Frank Oblitas Cruz

Cajamarca – Perú
2016

APROBACIÓN DE LA TESIS

El (La) asesor(a) y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por el (la) Bachiller **Karla Blanca María Chávez Guzmán y Rosa Jacqueline Olivos Mendoza**, denominada:

**“LA INTELIGENCIA COMERCIAL COMO HERRAMIENTA IMPLEMENTADA EN
UN SISTEMA ORGANIZACIONAL DE RECOJO DE INFORMACION PARA
LA ELABORACIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y EXPORTACIÓN DEL
SAZONADOR DE HOJA DE PALTA PULVERIZADA, CALIFORNIA 2016**

Ing. Jimmy Frank Oblitas Cruz
ASESOR

Ricardo Hupiu Chea
JURADO
PRESIDENTE

Christiaan Romero Zegarra
JURADO

Miguel Macetas Hernández
JURADO

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada a mis padres que son el pilar de mi vida quienes me formaron con convicción para lograr mis objetivos.

A mi novio, quien me apoya constantemente y me motiva a seguir cumpliendo mis metas desarrollo personal y profesional.

KARLA CHAVEZ

Esta tesis está dedicada a mis padres Rosa y José por ser las personas a las cuales debo mi educación, mi vida y mis logros, en especial a mi maravillosa madre quien estuvo conmigo en cada paso, triunfo y reconocimiento de mi vida personal y profesional

A mi hermano Julio, quien es el pilar de mi vida y mi ejemplo a seguir

A mi tía Consuelo, quien es mi segunda maravillosa madre

A mi familia entera, quienes son parte de mi vida en todo momento

JACQUELINE OLIVOS

AGRADECIMIENTO

A Dios, por el ser el timón que dirige nuestros pasos y el que permitió la realización satisfactoria de nuestra tesis.

A nuestro asesor, el ingeniero Jimy Frank Oblitas Cruz por brindarnos su amplio conocimiento y tiempo para el éxito de esta tesis.

A nuestro estimado amigo y director de carrera, Ricardo Hupiu Chea por estar siempre pendiente del desarrollo profesional y personal de cada uno de sus estudiantes y por crear en nosotros el espíritu emprendedor.

Al economista Oscar Manuel Mendoza por el apoyo desinteresado para mejorar los aspectos financieros y darle solides a nuestra tesis

A nuestro analista de Tecnologías de información el ingeniero de sistemas Julio César Olivos Mendoza quien nos asesoró en los aspectos técnicos de esta tesis.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática	10
1.2 Formulación del problema	11
1.3 Justificación del problema	11
1.4 Limitaciones	12
1.5 Objetivos	12

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes	13
2.2. Bases teóricas	16
2.3 Hipótesis	29

CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA

3.1 Operacionalización de las variables	30
3.2 Diseño de la investigación	31
3.3 Unidad de estudio	31
3.4 Población	32
3.5 Muestra	33
3.6 Técnicas, instrumentos y procedimiento de recolección de datos	34
3.6 Técnicas, instrumentos y procedimientos de análisis de datos	35

CAPÍTULO 4: RESULTADOS 36

CAPÍTULO 5: DISCUSIÓN 99

CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES 100

CAPÍTULO 7: RECOMENDACIONES 101

CAPÍTULO 8: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 102

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 01: Variable	30
TABLA N° 02: Tarea.1: Preparación de los capacitadores.	48
TABLA N° 03: Tarea 2: Capacitación al área de Atención a Usuarios Finales, y operadores	48
TABLA N ^a 04: Tarea 3: Capacitación a los Usuarios Finales de cada Área.	49
TABLA N° 05: Inversión anual en soles	53
TABLA N° 06: Marketing del producto	67
TABLA N° 07: Ferias Internacionales	70
TABLA N° 08: Principales exportadores de condimentos	73
TABLA N° 09: Conductores claves del consumidor y el mercado que está marcando las tendencias en el mercado de ingredientes para el desarrollo de alimentos y bebidas	75
TABLA N ^a 08: Países importadores	77
TABLA N ^a 09: Mercados proveedores por EE.UU	78
TABLA N ^a 10: Empresas exportadoras PERÚ – EE.UU	78
TABLA N ^a 11: Importaciones de Estados Unidos por estados	79
TABLA N ^a 12: Importaciones de California por productos	79
TABLA N ^a 13: Tamaño de mercado – EE.UU	80
TABLA N ^a 14: Productos importados dentro de la industria comercial – EE.UU	80
TABLA N ^a 15: Distribución de la población californiana al 2015	80
TABLA N ^a 16: Composición de los hogares en California al 2015	81
TABLA N ^a 17: Gastos de consumo por hogar en california al 2015	81
TABLA N ^a 18: Gastos de consumo por categoría de hogares en California al 2015	81
TABLA N ^a 19: Evaluación de la información para analizar la elección de mercado meta – competidores	83
TABLA N ^a 20: Evaluación de la información para analizar la elección de mercado meta – proveedores	84
TABLA N ^a 21: Evaluación de la información para analizar el análisis de la industria	84
TABLA N ^a 22: Evaluación de la información para analizar el perfil del consumidor	86
TABLA N° 23: Distribución de la población al año 2015	95
TABLA N° 24: Composición de los hogares al año 2015	95
TABLA N° 25: Gastos de consumo de hogar	96
TABLA N ^a 26: Gastos de consumo por categoría	97

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA N° 01: Proceso productivo – primera fase	42
FIGURA N° 02: Proceso productivo – segunda fase	42
FIGURA N° 03: Proceso productivo – tercera fase	43
FIGURA N° 04: Proceso productivo – cuarta fase	43
FIGURA N° 05: Combinación de los pasos de la inteligencia comercial con el sistema de recojo de información	52
FIGURA N° 06: Diseño de datawarehouse	53
FIGURA N° 07: Estrategias de enfoque	63
FIGURA N° 08: Principales ferias de alimentos en EE.UU	69
FIGURA Nª 09: Prototipo – PALTA JALLPS	87
FIGURA Nª 10: Envases y embalajes del producto	89
FIGURA Nª 11: Envases y embalajes. Clasificación general	89
FIGURA Nª 12: Envases y embalajes; Condiciones	90
FIGURA Nª 13: Relación alimento, envase y entorno	91
FIGURA Nª 14: Lista de exportaciones de mercadería a Estados Unidos	92

RESUMEN

La presente tesis tiene como objetivo el uso de la Inteligencia comercial como herramienta para el recojo de información, que implementada en un sistema organizacional de soporte de la decisión, facilitará la elaboración, comercialización y exportación del sazónador de hoja de palta pulverizada. Con la finalidad principal de que los ejecutivos de la Empresa Huaylla Products, tengan a su disposición un panorama completo del estado de los indicadores de negocio que le afectan al instante, manteniendo también la posibilidad de analizar con detalle aquellos que no estén cumpliendo con las expectativas establecidas, para determinar el plan de acción más adecuado

Para ello se utilizaron encuestas, entrevistas a profundidad y revisión documentaria .lo que nos dio como resultado la utilidad del sistema de soporte de la decisión proyectada en el lanzamiento de nuestro producto y los aspectos que intervienen en el mismo como, el mercado, la competencia, la cantidad a producir y comercializar y los indicadores de viabilidad

Se propone seguir los pasos del proceso de inteligencia comercial apoyada en una solución sistematizada de procesamiento de información que implementada en la empresa Huaylla Products minimizará los riesgos ,brindará información oportuna y de calidad permitiendo así la correcta toma decisiones estratégicas en la producción y comercialización del producto Palta Jallps

ABSTRACT

This thesis aims to use business intelligence as a tool for information gathering, which implemented an organizational support system decision will facilitate the processing, marketing and export of avocado leaf seasoning spray. With the main purpose of that company executives Huaylla Products have at their disposal a complete picture of the state of business indicators that affect instantly, while also maintaining the ability to analyze in detail those not meeting the expectations set to determine the most appropriate action plan

For this survey, depth interviews and document review .what result gave us the usefulness of the support system of the projected launch of our product and the aspects involved in it as the market decision, competition they used , the quantity to produce and market and feasibility indicators.

It intends to follow the steps of business intelligence supported by a systematic solution information processing implemented in the company Huaylla Products minimize risks, provide timely and quality information enabling the correct strategic decisions on production and marketing of the product Palta Jallps

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En la Era de la Información que abarca desde el año 1980 en adelante, la información era un recurso escaso y su captura y distribución generaba ventajas competitivas. Hoy en día las empresas no se aventuran a lanzar sus productos o a incursionar en nuevos mercados por el miedo a lo desconocido que se genera a su vez por la falta de información y capacidad de la organización para obtenerla. Los ejecutivos de las pequeñas y medianas empresas no disponen de la información pertinente necesaria para tomar las mejores decisiones de una manera puntual **(Kielstra, 2007)**, los actuales sistemas de información presentan múltiples problemas debido a la falta de integración de los datos **(Soto, 2007)**. Los usuarios de estos sistemas de información se enfrentan a problemas relacionados con el elevado tiempo que tienen que dedicar a la obtención de información, disminuyendo así el que le deberían dedicar al análisis de la misma.

En este contexto surge la necesidad de modificar los sistemas actuales de recogida y tratamiento de la información, ya que existen muy pocas empresas que utilizan la inteligencia comercial como instrumento para explorar las necesidades y tendencias insatisfechas, se tuvo escasos datos para ser aplicados en el estudio y toma de decisiones en cuenta a la hora de lanzar al mercado el producto Palta Jallps.

Es por ello que se propone utilizar la inteligencia comercial como una herramienta implementada en un sistema organizacional para facilitar la elaboración, comercialización y exportación del sazónador a base de hoja de palta pulverizada, con las herramientas adecuadas para la explotación y análisis de los datos, se podrá obtener el conocimiento necesario en el proceso de toma de decisiones estratégicas en la empresa "Huaylla Products"

Durante años, la función de la informática dentro de las organizaciones se ha considerado como la de una herramienta para apoyar las funciones operativas, pues bien, esta percepción debe cambiar ya que las tecnologías de información no pueden sólo considerarse como instrumentos para la reducción de costos, sino también para manejar mejor la información de la que dispone la empresa, con el fin de conseguir ventajas competitivas y generar así nuevos beneficios

1.2. Formulación del problema

¿Cómo se aplica la inteligencia comercial como una herramienta en un sistema organizacional de recojo de información para la elaboración, comercialización y exportación del sazónador de hoja de palta pulverizada al mercado de California - 2016?

1.3. Justificación

Justificación teórica.

Para el presente trabajo de investigación se utilizó la teoría de Inteligencia Comercial (**Ginocchio, 2009**) la cual es una herramienta de utilidad fundamental de un sistema organizacional de recojo de información para planear y hacer negocios con el exterior, con el objetivo de compartir además de ganar en el mundo actual y futuro del comercio internacional.

Justificación aplicativa.

Se observó que en la elaboración del sazónador de hoja de palta pulverizada, no se ajustaban los estándares ni su proceso productivo; además en la comercialización de éste mismo, criterios como: sistema de recojo de información, establecimiento de alianzas estratégicas, toma de decisiones e identificación de competidores no eran aterrizados en su totalidad, por último, en cuanto a la exportación del producto Palta Jallps, tanto el proceso de inteligencia comercial como la internacionalización de la empresa Huaylla Products, no era concretados.

Justificación valorativa.

La tesis permitirá que otras empresa puedan aplicar un sistema integrado de recojo de información que les sea útil en la toma de decisiones, así en vez de partir de un producto con potencial de éxito y que se va a probar a través de la investigación de mercados, podrán aplicar la inteligencia comercial como instrumento por excelencia para explorar las necesidades y tendencias insatisfechas de un mercado determinado.

Justificación académica.

La Universidad privada del norte, establece la elaboración de un trabajo de tesis, que justifique los conocimientos adquiridos y su relación con la práctica, previa la obtención del título de Licenciado. Para cumplir este cometido se pretende elaborar una herramienta que use la inteligencia comercial como un sistema de recojo de información que solucione el problema expuesto anteriormente, y a la vez permita poner en práctica los conocimientos adquiridos para tener éxito en la comercialización y exportación del sazónador de hoja de palta pulverizada; el presente trabajo de investigación servirá como base para posteriores trabajos de investigación.

1.4. Limitaciones

En la realización de este proyecto se nos presentaron diversas dificultades que supimos superar para no alterar el proceso de realización del trabajo y que este continúe siendo válido.

La principal limitante fue la falta de evidencias en cuanto a la aplicación de la inteligencia comercial mediante sistemas integrados de recojo de información, para superar esto destinamos más horas a la investigación y diversificamos las fuentes de obtención de la misma para así obtener los datos necesarios.

Otra de las limitaciones fue la falta de información para la producción del sazónador ya que la hoja de palta es un insumo que no ha sido utilizado antes en la elaboración de productos de consumo y no contábamos con instalaciones ni equipo necesario para realizar las pruebas previas al lanzamiento del producto.

La lejanía para la obtención de la materia prima y el no tener acceso a una planta de procesamiento, fueron también factores limitantes en el proceso de elaboración de la tesis, la cual fue superado mediante un proceso de elaboración artesanal ideado por los miembros del equipo.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Determinar la aplicación de la inteligencia comercial como una herramienta implementada en un sistema organizacional de recojo de información para la elaboración, comercialización y exportación del sazónador de hoja de palta pulverizada - California 2016.

1.5.2. Objetivos específicos

- Aplicar la Inteligencia Comercial implementada en un sistema organizacional para la elaboración del sazónador de hoja de palta pulverizada.
- Implementar un sistema organizacional de recojo de información para la comercialización del sazónador de hoja de palta pulverizada.
- Establecer el proceso de inteligencia comercial para la exportación del sazónador de hoja de palta pulverizada.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

a) Antecedentes

La capacidad para tomar decisiones de negocio precisas y de forma rápida se ha convertido en una de las claves para que una empresa nacional e internacional llegue al éxito. Sin embargo, los sistemas de información tradicionales, suelen presentar una estructura muy inflexible para este fin. Aunque su diseño se adapta con mayor o menor medida para manejar los datos de la empresa, no permite obtener la información de los mismos, y mucho menos explotar el conocimiento almacenado en el día a día de las bases de datos. Es así que la necesidad de diversificar la oferta y los mercados hacen que las empresas empleen una herramienta, llamada "Inteligencia Comercial", que les permitirá conseguir sus objetivos de crecimiento planteados.

McBride (2011), el presente autor, señaló que la inteligencia comercial es la herramienta por excelencia para aquellos que utilizando metodologías modernas van a conquistar nuevos mercados. *"En vez de partir de un producto con potencial de éxito y que se va a probar a través de la investigación de mercados, la inteligencia comercial es el instrumento por excelencia para explorar las necesidades y tendencias insatisfechas de un mercado determinado"*. Es así que detectar los criterios mencionados anteriormente, resulta más económico y por lo tanto más rentable que una investigación de mercados.

Orozco (2003), tuvo como objetivo dar a conocer que la inteligencia comercial es la base fundamental para una excelente decisión, demostró además que la tecnología en una empresa gira desde otra perspectiva para tomar una excelente decisión empresarial, por tanto la Inteligencia comercial empresarial y la gestión del Conocimiento, generan un vínculo adecuado en el mundo global

Sin embargo, advirtió que son pocas las empresas que cuentan con esta herramienta, sea con personal propio o tercerizado a través de instituciones especializadas. Por ello destacó que el Perú tiene en sus 17 Consejeros Económicos y Comerciales los recursos para realizar la inteligencia comercial que los exportadores requieren, pero que lamentablemente cuentan con escasos recursos para emplearla.

Villena (2007), este autor, planteó diseños estratégicos para poder manejar las empresas de maneras exitosas, determinó que la capacidad para tomar decisiones de negocio precisas y de forma rápida se ha convertido en una de las claves para que una empresa llegue al éxito, ya que suelen presentar una estructura muy inflexible para este fin. Por otro lado, no olvidemos que actualmente los medios digitales forman una parte crucial, que sirve de gran apoyo a la IC para lograr el éxito que se requiere.

Gates (2000), por su parte intentó demostrar que los medios digitales pronto tendrán un apogeo global en cada empresa, así mismo, determinó que de la mano con la tecnología todas las decisiones serán más certeras. Por lo tanto, mediante la implementación y actualización de la era tecnológica en nuestra empresa, nos permitirá realizar diferentes operaciones productivas, referidas al ámbito de la velocidad del pensamiento, lo cual es una condición clave del éxito en pleno siglo XXI.

McBride (2011), hizo mención acerca de la importancia de conectar la inteligencia comercial como una herramienta de un sistema organizacional de recojo de información en una organización, a su vez, demostró que gracias a esta conexión, junto con la tecnología y la información, se convierta en su principal fuente de éxito, de tal forma que para nuestro caso, la información se transforma en un insumo clave para desarrollar sistema de soporte de la decisión, es por ello que la

inteligencia comercial está llamada a ser una herramienta fundamental en el desarrollo de las empresas

Paz (2010), mediante su investigación tuvo como objetivo demostrar que gracias a la inteligencia comercial, se puede obtener excelentes resultados en cuanto a la elaboración, comercialización y exportación de diferentes productos al mercado nacional e internacional, tanto en pequeñas como medianas empresas, tomando en cuenta criterios como: identificación de estándares y técnicas de producción, procesos productivos, establecimiento de alianzas estratégicas, identificación de competidores nacionales e internacionales, internacionalización de la empresa, entre otros, además demostró que considerar estos criterios son una fuente clara para business intelligence, por tal, la inteligencia comercial se refiere directamente a la utilidad que le puede brindar a una empresa y al conjunto de criterios que pueden ayudar a adquirir excelentes ventajas competitivas

Parra (2014), tuvo como objetivo optimizar todos los factores relaciones a las tecnologías de la información, pues demostró que combinando un profundo conocimiento de los aspectos comerciales y tecnológicos de una organización para reunir información y mejorar la toma de decisiones, la gestión financiera, el cumplimiento de las normas y el servicio de atención al cliente.

Garnica (2012), mencionó, sobre la creación de "Un Mundo Global Pyme", el cual es un programa para acelerar el comercio internacional, por otro lado determinó que la tecnología en los últimos años generó cambios en nuestro mundo empresarial, y ello fue un gran apoyo para un programa determinado, en nuestro caso el comercio electrónicos ha influido en nuestras vidas, en nuestras costumbres, pero sobre todo en nuestros asuntos empresariales, permitiéndonos de esta manera estar en constante comunicación mediante la globalización.

Moori (2010), plantea, mediante un análisis, que existe un sin fin de posibles mercados para las exportaciones a nivel internacional, además demostró que estas mismas con alto dinamismo y buen posicionamiento en el mercado externo, permitirán una estabilización de vida empresarial, de tal motivo que los aspectos económicos en un país, influyen en la dinámica diferenciada de las empresas en los mercados externos.

Finalmente, en el ámbito nacional, **Silva (2014)**, nos recordó que Perú tiene gran potencial para exportación de productos naturales, además determinó un aumento prudencial, en este caso de 169 millones, para nuestro caso, esta cifra demuestra el gran potencial de nuestra oferta y el reconocimiento cada vez mayor, por parte del mercado internacional, del Perú como proveedor de productos naturales, orgánicos, ecológicos y amigables con el medio ambiente. Es por ello que hace mención que Perú está realizando diversas investigaciones de mercado a nivel internacional. Esto se menciona a raíz de un viaje que realizó una delegación peruana. Por tanto,

b) Bases teóricas

1. La inteligencia comercial

La realidad nos obliga a tomar decisiones cada vez más rápidas y precisas. Los costos del error y de la demora en las decisiones son cada vez más altos. Para ello es necesario contar con información oportuna y fehaciente. **(Gallerano, 2009)**. La efectividad de las decisiones depende directamente de la disponibilidad y de la calidad de la información al momento de decidir. A pesar de ello, aun muchas empresas asignan un bajo valor estratégico a la información y hoy, decidir sin información es otorgar muchas ventajas a los competidores.

La “inteligencia comercial” es un nuevo enfoque y una nueva cultura con la que deben contar las organizaciones en relación al manejo de la información.

1.1 Definición de inteligencia comercial

La Inteligencia comercial es un amplio campo de estudio, su teoría básicamente se centra, en dar soporte a las decisiones de alta calidad, los factores a analizar incluyen los clientes, competidores, socios comerciales, el entorno económico y las operaciones internas. **(CherryTree, 2000)**

1.2 Objetivo de la inteligencia comercial

Canalizar el flujo de información desde las fuentes hacia los usuarios, intentando optimizar recursos y tiempos, contribuyendo de esta manera al proceso de toma de decisiones. **(CherryTree, 2000)**

1.3 Características de inteligencia comercial

- **Accesibilidad a la información.** Los datos son la fuente principal de este concepto. Lo primero que se debe garantizar es que este tipo de herramientas y técnicas será el acceso de los usuarios a los datos con independencia de la procedencia de estos.
- **Apoyo en la toma de decisiones.** Se busca ir más allá en la presentación de la información, de manera que los usuarios tengan acceso a herramientas de análisis que les permitan seleccionar y manipular sólo aquellos datos que les interesen.
- **Orientación al usuario final.** Se busca independencia entre los conocimientos técnicos de los usuarios y su capacidad para utilizar estas herramientas. **(CherryTree, 2000)**

1.4 Importancia de la inteligencia comercial

La inteligencia comercial engloba toda la información que la empresa necesita para tomar decisiones sobre sus procesos de venta. Es imprescindible para desarrollar la estrategia de negocio, ya que orienta la dirección a seguir, previene sobre los riesgos de cada decisión y permite la anticipación y la rentabilización de las acciones que se realicen; también mantener una estructura equilibrada de la relación producto-mercado y adaptar los procesos de comercialización al entorno.

Trabajar con un enfoque de “inteligencia comercial” adquiere una gran importancia en la medida en que aumenta la competencia, las innovaciones son cada vez más rápidas y las tendencias de los mercados y de los consumidores son altamente cambiantes. Se exigen decisiones cada vez más precisas y en menos tiempo. Los errores y la lentitud en las decisiones, a su vez, provocan costes cada vez más altos. Los ciclos son más cortos. Algunas empresas implantan un “sistema de vigilancia” para monitorizar estos cambios, y dicho sistema incluye la inteligencia comercial. **(Gallerano, 2009)**

2. Empresa

2.1. Definición de empresa

Existen muchas definiciones para la palabra “empresa”, sin embargo, optaremos por mencionar a las más relevantes.

Según el Diccionario de la Real Academia Española, “Empresa” es la unidad de organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos. Por otro lado, los autores **Pallares, Romero, Herrera (2005)**, definen a la empresa como un sistema dentro del cual una persona o un grupo de personas desarrollan un conjunto de actividades encaminadas a la producción y/o distribución de bienes y/o servicios, enmarcados en un objeto social determinado.

El aporte de **Schumpeter (1978)**, a la construcción de la teoría del Desarrollo Económico, define a la empresa como “*la realización de nuevas combinaciones*”, y empresario al individuo encargado de dirigir dicha realización. El empresario es aquella persona que tiene iniciativa y capacidad para proponer y realizar nuevas combinaciones de medios de producción, por tanto la empresa es el proceso de innovación radical en sí mismo

Finalmente, se puede concluir que una empresa es una unidad económica y social, productora de bienes y/o servicios demandados en el mercado, a través de factores de producción, para lograr determinados objetivos, como maximizar beneficios.

2.2. Clasificación de una empresa

Clasificar una empresa, parecería una tarea simple, sin embargo, los criterios de ordenación son tan variados que obstaculizan su estudio. No hay unanimidad a la hora de establecer qué es una empresa grande, mediana o pequeña. Generalmente, los criterios se han relacionado al número de trabajadores, tamaño de la producción, volumen de las ventas, origen del capital, organización del trabajo, destino de los productos, redes de producción, uso de tecnología, actividad económica, impacto en la economía, tipo de gestión, régimen jurídico, entre otros. Además, casi

siempre dicha clasificación se hace en términos de lo cuantificable debido a que este criterio permite al investigador realizar una comparación, por lo que, frecuentemente, la clasificación se ha hecho en base al número de trabajadores.

Por otro lado, si se clasificara a las empresas, por ejemplo, por el nivel de sistemas de información con que cuenten, se podría tener 4 niveles, donde el nivel 0 (la micro) es la que no tiene ningún tipo de contabilidad en la empresa, por lo que no se tiene información sobre sus ventas, ingresos, egresos, producción, etc. El nivel 1 (pequeña) sería aquella que tiene una contabilidad sólo para fines fiscales pero que es irrelevante para la toma de decisiones. En este nivel 1 habría muchas empresas de todos los tamaños. El nivel 2 (mediana) sería aquella que, además de contar con información fiscal, con reportes más reales de su operación, dispondría de una contabilidad financiera, con estados financieros, contando con ejecutivos que entienden y toman decisiones en base a esta información. En este nivel, habría pocas empresas, incluyendo algunas que llamamos grandes. Por último en el nivel 3 (grande) estarían las empresas que cuentan con información detallada y avanzada, por ejemplo, una contabilidad de costos donde pueden analizar rentabilidades por líneas de productos, que generan y usan presupuesto, emplean análisis matemáticos, etc. Por tanto, así, como esta clasificación descrita, podría proponerse otras en base a distintas variables, como por ejemplo, la tecnología que usan. **(Calva, 1998).**

2.3 La importancia de la información en una empresa

Está claro que toda información empresarial, debe ser clara, precisa, visible y certera, para la toma de decisiones correspondientes, pues las organizaciones en su mayoría priorizan el tema de recursos humano. **(Abreu, 2010).** De tal forma que la información juega un papel decisivo en la empresa y se convierte en su principal patrimonio, a su vez debe ser clara, precisa y que se adapte a la formación y perfil de las personas a la que va dirigida.

Por otro lado, proporcionar valor comercial a una organización, brinda un buen desempeño, además la información obtenida en cada organización de manera externa, presenta una gran satisfacción en cuanto a las

necesidades. Por tanto, la inteligencia de negocios, se integra a la inteligencia comercial, e incorpora tecnologías y genera creatividad del recurso humano. **(Howson, 2008)**.

Finalmente, se debe tomar en cuenta que las decisiones que toman los ejecutivos son en base a la información obtenida, esta es constante y rotativa, por otro lado, el origen reside en la diferencia existente entre información y conocimiento, conceptos que suelen confundirse con excesiva frecuencia propiciando fisuras en las organizaciones. Una adecuada gestión del conocimiento corporativo garantizará el éxito de las organizaciones dentro de un mercado tan competitivo como el actual. **(Ibbid, 2006)**

2.4 Procesos estratégicos en una empresa

Se debe concientizar a las pequeñas empresas de adquirir e implementar sistemas de información para una mejora continua. A su vez, mediante estas nuevas estrategias se puede generar una amplia rentabilidad. **(García, 2006)**. Por tanto, podemos analizar que las micros, pequeñas y medianas empresas, pueden pensar en la posibilidad de desarrollar procesos estratégicos completos de Inteligencia comercial, dentro de sus organizaciones.

En una organización, la calidad de información es sumamente importante, ya que ello permite tomar decisiones fundamentales en una organización, por otro lado hoy en día los ejecutivos en las empresas no toman buenas decisiones debido a la carencia de información, **(Kielstra, 2007)**. En tal sentido, los ejecutivos de las pequeñas y medianas empresas no disponen de la información pertinente necesaria para tomar las mejores decisiones de una manera puntual, además, se debe de proporcionar a los directivos de las empresas unas herramientas adecuadas para la explotación y análisis de los datos que les permitan obtener el conocimiento necesario en el proceso de toma de decisiones estratégicas.

Mediante un nuevo sistema automático en una organización, se puede tomar las mejores decisiones empresariales, además, que este nuevo sistema utilizaría máquinas de procesamiento de datos tanto históricos como

abstractos, **(Opel, 2010)**. Los sistemas de datos históricos con los que cuentan actualmente las empresas presentan deficiencias que los hacen obsoletos

Si a las principales ventajas competitivas que pueden tener las pequeñas empresas, se adiciona la tecnología, además de las estrategias tecnológicas organizacional; se lograría el éxito empresarial. **(Miles, 2007)**.

2.5 Herramientas implementadas en una empresa

Los sistemas actuales de información, aun presentan carencias debido a la falta de eficiencia, estos problemas relacionados traen consigo errores perjudiciales en las organizaciones. **(Soto, 2007)**, de tal manera que se trata de proporcionar a los directivos de las empresas unas herramientas adecuadas para la explotación y análisis de los datos que les permitan obtener el conocimiento necesario en el proceso de toma de decisiones estratégicas.

Existen diferentes herramientas que se pueden identificar para poder tener una información certera y segura para tomar una decisión acorde a los logros de cada organización, así mismo tener una adecuada gestión de sistemas de información. **(Calzada, 2013)**. La estrategia de implementar un sistema de recojo de información brinda un soporte en la decisión dentro de una organización, además estos deben ser flexibles, rápidos, actualizados, interconectados y de fácil manejo para los miembros de una empresa.

Todas las herramientas aplicadas en el mundo comercial, deben estar dentro de su política legal, además los países de América del Sur, son el sendero al crecimiento comercial, es tal que en este caso las herramientas clave para alcanzar estándares de desarrollo son las negociaciones comerciales y una gestión de mercado, ambas enfocadas hacia sectores competitivos y mercados atractivos. **(Verenice, 2009)**,

3. La inteligencia comercial en una organización

Se demostró, no desde una perspectiva teórica sino práctica a partir de algunos ejemplos propuestos basados en su experiencia como consultor empresarial casos relacionados con la inteligencia comercial, que el aspecto comercial en una organización juega un rol importante, **(Ginocchio, 2009)**. Por tal, la Inteligencia comercial es un mecanismo de información y monitoreo estratégico que relaciona variables de marketing utilizando para ello diversas metodologías y herramientas que optimicen la toma de decisiones gerenciales.

3.1 La inteligencia comercial como una herramienta implementada en las organizaciones

Todo proceso organizacional tiene un orden secuencial, el cual inicia con un análisis estratégico, además, la inteligencia comercial es una herramienta básica para la dirección estratégica de una empresa, es así que la estructura de la organización, juntos con los sistemas administrativos y la definición y coordinación del trabajo dentro de la organización, juegan un rol muy importante en cuanto a la competitividad en una organización. **(Aferlof, 2005)**,

3.2 La inteligencia comercial como una herramienta de competitividad en una organización

En cuanto a la competitividad, se puede implementar una estrategia empresarial, la cual debe materializarse en un proceso sistemático y ético tanto para los competidores como para la organización misma. **(Gómez, 2005)**. Por lo tanto, se debe tomar en cuenta los pasos del proceso de inteligencia comercial (capturar, clasificar, analizar, evaluar y distribuir) establecidos claramente en la organización son fundamentales para el recojo de información.

3.3 La inteligencia comercial como una herramienta de un sistema organizacional de recojo de información

La Inteligencia Comercial ha llegado a convertirse hoy en día en la herramienta de utilidad fundamental de un sistema organizacional de recojo de información para planear y hacer negocios con el exterior, con el objetivo de compartir además de ganar en el mundo actual y futuro del comercio internacional. **(Ginocchio, 2009)**, Es así que ésta disciplina, cada vez más amplia y con mayores y mejores recursos, implica contar con la información exacta, en el momento preciso y saber aprovecharla y aplicarla para aumentar el potencial y el desarrollo de los negocios en cada organización. Sin embargo, se debe tener en consideración la nueva economía recientemente globalizada, es por ello que establecer alianzas estratégicas resulta como una de las utilidades que tiene la Inteligencia comercial al momento de hallar información acerca de socios con experiencia que pueden servir a una empresa como canal para la generación de una línea de negocio,

La principal actividad de esta herramienta se fundamentan en la recopilación de información referente a información del entorno de los negocios y de la economía en el país y o países de los que se requiera tener distinta información, por ejemplo en cuanto a la competencia internacional, a modo de poder ubicar incluso el nivel de competitividad en el que se encuentra la empresa y los competidores ya que pueden existir factores que se ubiquen que sean clave y expliquen por qué del éxito de estos. **(Calzada, 2013)**. En tal sentido, si bien es cierto hay empresas ya establecidas que proveen productos a nivel internacional y tienen las competencias necesarias para haberse mantenido en competencia

4. Comercio internacional

Los mayores ingresos en cuanto al comercio internacional de los últimos años se han ido incrementando, además es notable que los balances comerciales sean una reacción inmediata de los cambios tecnológicos, productivos y organizacionales, por tanto el cambio tecnológico productivo y organizacional, produce no solo ingresos positivos en una empresa, sino también de forma general en una balanza comercial. **(Bisan, 2001)**,

El éxito de una empresa internacional dedicada al comercio exterior, tiene que ver gran medida en los ingresos de las exportaciones, por otro lado, el fenómeno de la exportación es la clara evolución de las empresas internacionales. **(Segura, 2010)**. Es así, que las microempresas, han desarrollado un papel fundamental en el desarrollo exportador, su experiencia internacional tiene una base en cuanto a las políticas y a la economía de cada país

4.1 Investigación de mercado

La inteligencia comercial y la investigación de mercado van de la mano, para poder obtener un buen recojo de información, las diferentes fuentes (primarias y secundarias, las cuales son una herramienta primordial en cada organización **(Vera, 2001)**,

Es así que la inteligencia comercial implementada en un sistema de soporte de la decisión ayudará a la generación de ideas de negocio. Además, en vista de que es un instrumento básicamente estratégico, el cual aporta información, ya sea de base (para el conocimiento del entorno del negocio) como aplicada (para la comprensión específica de algún problema de estudio), hace su aporte a partir de fuentes primarias y secundarias implementándola de manera veraz y oportuna en tiempo y lugar que genera ventajas competitivas para las organizaciones.

Una investigación de mercado, se debe elaborar de la forma más precisa posible, es decir, ser expresada en su totalidad en cuando a la investigación que se va a realizar, de tal forma que esto producirá el desarrollo claro de objetivos y estrategias en una organización. **(Palacios, 2010)**.

4.2 Teoría genérica

4.2.1 Estrategias genéricas

- **Liderazgo global en costos**

Esta estrategia requiere un conocimiento detallado y profundo de las actividades de la cadena de valor para identificar aquellas en las cuales se pueden alcanzar ventajas en costos. El análisis de las actividades en la cadena de valor se realiza desde el punto de vista de los impulsores de costos. El principal motor en la estrategia de

liderazgo de costos es la curva de experiencia, según la cual el costo unitario de producción disminuye con el número acumulado de unidades producidas. Esta ventaja se considera de carácter sostenible, puesto que no es fácil de imitar por los seguidores mientras no cambie la tecnología de producción. En contraste, las economías de escala pueden ser imitadas más fácilmente **(Porter, 1009)**

- **Diferenciación**

Implica que la unidad de negocios ofrece algo único, inigualado por sus competidores, y que es valorado por sus compradores más allá del hecho de ofrecer simplemente un precio inferior. Es necesario comprender la fuente potencial central de diferenciación que surge de las actividades de la cadena de valor y el despliegue de la pericia necesaria para que dichas potencialidades se hagan realidad. La diferenciación exige la creación de algo que sea percibido como único en toda la industria. Los enfoques respecto de la diferenciación pueden adquirir muchas formas: diseño o imagen de marca, tecnología, características, servicio al cliente, red de corredores u otras dimensiones. **(Porter, 1990)**

- **Enfoque o concentración**

La estrategia de concentración, (tanto la basada en costes como en diferenciación) se caracteriza por la elección previa de un segmento, mercado local, fase del proceso productivo, etc. y por ajustar una estrategia óptima que responda a las necesidades específicas de los clientes escogidos. Se trata, en consecuencia, no de ser los mejores (en coste o en diferenciación) del mercado, pero sí de ser los mejores en el segmento escogido. La concentración puede apoyarse en la existencia de tipologías distintas de compradores (con estrategias de compra distintas), en la existencia de canales de distribución distintos (venta directa, por minoristas, por representantes, por correo, etc., etc.) y en la posibilidad de ofrecer variedades distintas de productos (tamaño, calidad, precio, prestaciones, etc.). **(Porter, 1990)**

Por tanto, en la estrategia de liderazgo global en costos, la empresa debe tener la capacidad de reducir costos en todos los eslabones de su cadena de valor, de tal manera que la disminución de gastos redunde en un mejor precio para el consumidor y en consecuencia en una mayor participación de mercado; en cuanto a la estrategia de diferenciación, la empresa debe producir servicios/productos exclusivos que sean percibidos así por los consumidores, quienes están en disposición de pagar más por tenerlos, con respecto a la estrategia de enfoque o concentración la empresa se concentra en satisfacer segmentos bien definidos, de población, de productos o geográficos.

4.3 Estrategia de competitividad

La estrategia competitiva tiene como propósito definir qué acciones se deben emprender para obtener mejores resultados en cada uno de los negocios en los que interviene la empresa. En cierto sentido el producto juega un papel de enlace entre oferta y demanda, por lo que el éxito al que se hace referencia está condicionado por la capacidad de la empresa para superar a la competencia y desde luego, por la bondad del producto desde la perspectiva del cliente, es así que en estos términos, la concepción de la estrategia competitiva descansa en el análisis de tres partes clave: sector industrial: naturaleza de los rivales y capacidad competitiva; mercado: necesidades y preferencias del consumidor y perfil del producto: precio, calidad, servicio, etc. **(Gómez, 2005)**

4.4 Estrategia corporativa

La estrategia corporativa es uno de los tres niveles jerárquicos en la estrategia. La toma de decisiones en el nivel más alto corresponde a esta estrategia, tiene una "gran visión" de la empresa y decide con cuáles mercados competir y dónde operar, geográficamente.

En las empresas de multinegocio, la estrategia corporativa también determinan cómo se asignan los recursos, además del propósito (o misión) y de los objetivos básicos a largo plazo de una empresa **(Vera,**

2001). Por tanto la estrategia corporativa, es el programa, general de una organización para definir y alcanzar sus objetivos

5. Elaboración de un producto

La elaboración del producto es una de las acciones más importantes para que una empresa empiece a mentalizarse sobre el mundo de los negocios. Dentro de ellas se cuenta al proceso productivo de este mismo, el cual es una actividad que se desarrollan en el marco del proceso. Pueden ser acciones inmediatas (que generan servicios que son consumidos por el producto final, cualquiera sea su estado de transformación) o acciones mediatas (que generan servicios que son consumidos por otras acciones o actividades del proceso). Los procesos productivos, por su parte, pueden clasificarse de distintas formas. Según el tipo de transformación que intentan, pueden ser técnicos (modifican las propiedades intrínsecas de las cosas), de modo (modificaciones de selección, forma o modo de disposición de las cosas), de lugar (desplazamiento de las cosas en el espacio) o de tiempo (conservación en el tiempo). **(Palacios, 2010)**

6. Comercialización de un producto.

Comercializar un producto, no es una tarea tan sencilla, debido a que para alcanzar este objetivo con éxito se deberán analizar las características de los mercados, las acciones de la competencia y establecer un plan de marketing dirigido a mejorar la imagen de mercado incidiendo en factores clave como el precio, la publicidad, la calidad, la distribución y la red comercial entre otros. **(Palacios, 2010)**

7. Exportación de un producto

Para exportar un producto, es necesario conocer a fondo los mercados a los que la compañía piensa expandirse, esto se logrará con la ayuda de la inteligencia comercial, ya que provee información específica y necesaria, como conocer y comprender elementos de la misma como envases y embalajes, envolturas, diseños, promociones, estrategias publicitarias, orientación al consumidor, entre otros elementos, como se ha mencionado se requiere de la comprensión de los mismos. **(Akerlof, 2005)**. Así mismo la Inteligencia Comercial se puede ubicar como una herramienta, técnica

metodológica que servirá para poder analizar a la competencia, e incluso a las tendencias que se han de manifestar en los diferentes sectores

8. La palta

La palta es una planta milenaria cuyo origen es en América Central y México, en este último se le conoce como aguacate. Es un fruto de textura suave y sabor delicado. Los conquistadores españoles lo llevaron a Europa y le propagaron fama de estimulante y afrodisíaco. **(Salas, 2012)**. Además es un cultivo preferido por muchas personas porque ha demostrado poseer valiosísimas propiedades alimenticias, destacándose su alta concentración de proteínas y aceites insaturados, así como la ausencia de colesterol.

En la actualidad, la palta se ha convertido en un alimento muy popular entre las personas que buscan un estilo de vida saludable. A veces se la etiqueta como un súper alimento, lo cual no sorprende, considerando sus beneficios para la salud.

8.1 Producción de palta en Perú

En cuanto a la producción del país, se habrían superado las 300 mil toneladas. La Libertad es la más importante región productora de paltas en el país. **(Salas, 2012)**

Por ejemplo, en el 2008 La Libertad producía 21,8 mil toneladas (21% de participación), en el 2010 aumentó a 38,8 mil toneladas (mantiene el 21% de participación) a partir del 2012 se convirtió en el primer productor nacional de palta, superando a Lima y registrando 52,4 mil toneladas de producción. En el 2014, alcanza la cifra record de 74,7 mil toneladas (26% de participación).

9. Hoja de palta

9.1 Propiedades de la hoja de palta

Las hojas de palta, son individuales, de forma alargada y redonda, gruesas, con la base de punta, un color rojizo cuando son pequeñas y verde a medida que pasa el tiempo, con estas hojas no solo se tiene vitaminas, sino también minerales necesarios para nuestro cuerpo, en una porción de 100 gramos se tiene

- Vitamina K: 25 % del requerimiento diario (RDA).

- Ácido fólico: 20 % del RDA.
- Vitamina C: 17 % del RDA.
- Potasio: 14 % del RDA.
- Vitamina B5: 14 % del RDA.
- Vitamina B6: 13 % del RDA.
- Vitamina E: 10 % del RDA.

Además, contiene pequeñas cantidades de magnesio, manganeso, cobre, hierro, zinc, fósforo, vitamina A. **(Salas, 2012)**

9.2 Beneficios de la hoja de palta

Ayuda a aliviar el dolor de cabeza, combate el estreñimiento, la hoja de palta hervida sirve para calmar los nervios, alivia el dolor de la dentadura, malestares estomacales, es útil para las infecciones urinarias, la hipertensión, cura la diabetes, ayuda a expulsar lombrices intestinales, regular la menstruación y alivia los síntomas de la menopausia, elimina piedras de los riñones, sirve para calmar la tos y los resfriados, elimina los hematomas que causan los golpes, es buena para bajar el colesterol, poseen propiedades diuréticas y son útiles contra la dispepsia. **(Salas, 2012)**

10. Sazonadores

Los sazonadores son condimentos que han tenido un gran protagonismo desde la historia de las civilizaciones hasta nuestros días. Mejoran la conservación de los alimentos y les dan sabor. En la actualidad, este mercado está en constante crecimiento, ya sea como especias solas o sus mezclas. Por otro lado, la industria alimentaria, consciente del creciente interés del consumidor por estos condimentos, facilita la mezcla de especias en envases prácticos y funcionales para emplear en casa o en cualquier otro lugar. Por tanto, el auge de los restaurantes temáticos (italianos, mexicanos, indios o chinos, entre otros) es uno de los factores que ha contribuido al aumento de la curiosidad por probar los nuevos y peculiares sabores de las especias, la preocupación por la salud y el interés por descubrir nuevos aromas ha aumentado en gran medida la demanda y el consumo de éstas. Son productos muy útiles en dietas que requieren controlar el contenido de sodio o de sal, como es el caso de la

hipertensión, puesto que realzan el sabor de los platos y ayudan a comer con menos sal. **(Porter, 1990)**

c) Hipótesis

La Inteligencia comercial como herramienta aplicada en un sistema organizacional de recojo de información, promueve la elaboración, comercialización y exportación del sazónador de hoja de palta pulverizada california 2016

CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA

1.1 Operacionalización de variables

TABLA N° 01: Variable

VARIABLE	DIMENSIONES	SUB-DIMENSIONES	INDICADORES	
INTELIGENCIA COMERCIAL: Herramienta Implementada en un sistema organizacional de recojo de Información	ELABORACIÓN	Identificación de Estándares Internacionales de Producción	Estándares	
		Identificación de Técnicas Internacionales de Producción	Técnicas	
		Proceso Productivo	Aprovisionamiento	
			Procesamiento de materiales	
			Empaquetado	
	Equipos y materiales			
	COMERCIALIZACIÓN	Sistema de recojo de Información como soporte	Equipamiento	
			Capacitación a colaboradores	
			Base de datos Datawarehouse	
			Bases de datos datamarts Departamentales	
			Financiamiento de la implementación del sistema	
		Establecimiento de alianzas estratégicas	Socios comerciales	
			Participación en el mercado	
		Toma de decisiones estratégicas	Disminución de riesgo al introducirnos a nuevos mercados	
			Disminución de posibles errores	
		Identificación de Competidores Internacionales	Benchmarking	
	EXPORTACIÓN		Proceso de Inteligencia Comercial	Pasos del proceso de Inteligencia Comercial
				Tiempo de duración del proceso
		Porcentaje de datos correctos		
		Internacionalización de la empresa	Imagen del producto	
Envases y embalajes				
	Orientación al consumidor			

FUENTE: Autores de tesis

1.2 Diseño de investigación

Para nuestra tesis, se realizó una investigación no experimental, descriptiva transversal, ya que **(Ferrer, 2010)**. Nos menciona, que en una investigación no experimental, el investigador no tiene control sobre las variables independientes porque ya ocurrieron los hechos o porque son intrínsecamente manipulables. Por otro lado, indica que en una investigación descriptiva, no hay manipulación de variables, estas se observan y se describen tal como se presentan en su ambiente natural, son carácter cuantitativos que realizan con poblaciones numerosas, es así que para nuestra tesis no se realizaron, por ejemplo pruebas en laboratorio, simplemente se ha descrito con mayor precisión y fidelidad posible, los resultados obtenidos a través de métodos y técnicas estadísticas para nuestro análisis.

Finalmente menciona que una investigación de método transversal, es describir variables, y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado, por tanto para nuestra tesis se recolectó datos del momento en un tiempo único, no longitudinal; es decir, en un lapso de tiempo corto

1.3 Unidad de estudio

Dimensión: Elaboración

Para el primer objetivo que tiene como dimensión la elaboración del producto necesitábamos saber lo que el consumidor deseaba; es decir, sus preferencias, gustos, etc. Para de esta manera identificar y diseñar un producto para entrar al mercado, por ello elegimos las siguientes unidades de estudio:

- Cada una de las amas de casa encuestadas
- Cada uno de los compradores ubicados entre los 25 y 50 años.

Dimensión: Comercialización

En el segundo objetivo tenemos como dimensión la comercialización, por lo que necesitábamos identificar a aliados estratégicos para distribuir el producto y la implementación del sistema organizacional de recojo de información; es por ello que elegimos las siguientes unidades de estudio.

- Cada uno de los chefs reconocidos encuestados.
- Cada uno de los especialistas en TI entrevistados.

Dimensión: Exportación

Para la dimensión de exportación era necesario recabar información del proceso de inteligencia comercial y además experiencias de empresas que hayan exportado antes; es por ello que elegimos a las siguientes unidades de estudio.

- Cada uno de los especialistas en Inteligencia Comercial entrevistados.
- Cada una de las empresas cajamarquinas exportadoras.

1.4 Población

En la presente investigación, usaremos más de una población debido a la complejidad y variedad de nuestros objetivos; por tanto, a continuación describiremos cada una de ellas al detalle.

1.4.1 La primera población está constituida por los profesionales capacitados que laboran en la cámara de comercio de la ciudad de Cajamarca. Los criterios de inclusión y exclusión considerados para la delimitación poblacional son los siguientes.

- Trabajadores con más de 4 años de antigüedad.
- Trabajadores del área de promoción de la industria regional y nacional.
- Trabajadores que hayan participado de proyectos nacionales de desarrollo de nuevas empresas y productos.

Considerando estos criterios, el tamaño de la población asciende a 3 trabajadores.

1.4.2 La segunda población está constituida por empresas cajamarquinas exportadoras. Los criterios de inclusión y exclusión considerados para la delimitación poblacional son los siguientes.

- Empresas con más de 2 años en el mercado.
- Empresas que hayan exportado y contactado con clientes en el extranjero.
- Empresas que hagan más de un envío de producto al año.

1.4.3. La tercera población está constituida por amas de casa de la ciudad de Cajamarca. Los criterios de inclusión y exclusión considerados para la delimitación poblacional son los siguientes.

- Edades comprendidas entre 20 y 45 años de edad.
- Amas de casa encontradas en mercados locales y centros comerciales.
- Sexo femenino: solo mujeres
- Ubicadas solo en el distrito de Cajamarca.

Considerando estos criterios, el tamaño de la población es de 4632 amas de casa.

1.4.4. La cuarta población está constituida por compradores cajamarquinos. Los criterios de inclusión y exclusión considerados para la delimitación poblacional son los siguientes.

- Ubicados solo en el distrito de Cajamarca.
- Sexo indistinto: varones y mujeres
- Edades comprendidas entre 25 y 50 años de edad.

1.5 Muestra (muestreo o selección)

Para determinar la muestra que usamos, decidimos utilizar el muestreo no probabilístico ya que según el autor (**Ferrer, 2010**); son técnicas que siguen otros criterios de selección (conocimientos del investigador, economía, comodidad, alcance, etc.); procurando que la muestra obtenida sea la más representativa posible. Es así que para la presente tesis, el tipo de muestreo no probabilístico que se usó, fue el intencional o por criterio; como edades de los encuestados, antigüedad de constitución de las empresas exportadoras en Cajamarca, años de servicio en el puesto en el caso de los trabajadores de la cámara de comercio, la especialización que tengan los profesionales en los temas como Inteligencia comercial o Tecnologías de información, asesorías que hayan tenido anteriormente en los temas antes mencionados y la experiencia diaria con la población

Con los consumidores, la mecánica de compra que podamos observar cada día, los problemas políticos, económicos y sociales que existan actualmente en nuestra región.

El muestreo es de tipo no probabilístico de selección intencional cualitativo, ya que se realizó considerando el conocimiento y los criterios de quien efectúa la

investigación; el criterio de selección intencional se adecua a la naturaleza y los objetivos de la investigación, ya que esto nos permitirá elegir a los participantes que mejor puedan representar a cada una de nuestras poblaciones por ser los que más consumen o los que tengan más conocimiento en el tema de nuevas especias y sabores en las preparaciones. Todo esto nos llevará a conseguir el punto de saturación con información valiosa minimizando errores.

El procedimiento para calcular el tamaño de la muestra será el siguiente:

- Se comenzará por las amas de casa entre 20 y 45 años y compradores entre 25 y 50 años de la ciudad de Cajamarca ubicados en el mercado central y 3 centros comerciales de la ciudad.
- Se utilizarán el apoyo de 2 personas que nos ayuden a realizar las encuestas y entrevistas a profundidad, los cuales nos darán también sus opiniones acerca del desarrollo de la investigación y la veracidad de la información
- La muestra se irá formando de manera seriada, es decir el siguiente participante se seleccionara en base a la información proporcionada de los que se va entrevistando anteriormente.
- Según la información obtenida se irá ajustando la muestra y esto guiará el proceso de muestreo, es decir, la mayoría de los encuestados que tienen las mismas repuestas, permitirá que se llegue al punto de saturación con que concluirá el número de la muestra; de lo contrario si se obtienen respuestas muy distintas se continuará encuestando hasta encontrar un equilibrio.
- Para finalizar se buscará participantes de la muestra que confirmen toda la información anteriormente obtenida.

1.6 Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos

Revisión Documentaria:

Para la recolección de datos, se elaboró una guía de revisión documental considerando como variables; autor del artículo, título, aspectos estudiados del mismo que estén relacionados con nuestras dimensiones

de variables de estudio y las conclusiones principales que se hayan obtenido del estudio.

La revisión documentaria se usó para resumir las ideas sustanciales de cada artículo y obtener las necesarias para desarrollar la presente tesis.

1.7 Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos

Entrevistas a profundidad:

La guía de entrevistas a profundidad va dirigida a trabajadores de la cámara de comercio de Cajamarca, a empresas cajamarquinas exportadoras, chefs de restaurantes reconocidos en la ciudad de Cajamarca, especialistas en Inteligencia comercial y especialistas en Tecnologías de Información. Cada población con los criterios de exclusión e inclusión mencionados anteriormente en este documento, la estructura de dicho cuestionario contará con 6 partes:

1. Información general de los entrevistados y en el caso de empresas, aspectos generales del negocio.
2. Experiencias en el comercio exterior (aplicable en empresas y especialistas en TI e IC)
3. Problemas o inconvenientes al momento de exportar.
4. Atributos y apreciación del producto presentado.
5. Implementación de Inteligencia comercial.
6. Implementación de Tecnologías de Información (sistemas integrados de recojo de información).

Encuestas:

La guía de encuestas va dirigida hacia las amas de casa entre 20 - 45 años y compradores entre 25 - 50 años, ubicados en la ciudad de Cajamarca, cada población con los criterios de exclusión e inclusión mencionados anteriormente. En este documento, la estructura de dicho cuestionario contará con 4 partes:

- Apreciación acerca del sabor del fruto de palta.
- Frecuencia de consumo de la palta.
- Apreciación acerca del producto presentado

- Aspectos de precio y presentación y distribución.

CAPÍTULO 4. RESULTADOS

1.5.2.1 OBJETIVO

Aplicar la Inteligencia Comercial implementada en un sistema organizacional para la elaboración del sazónador de hoja de palta pulverizada.

Dimensiones:

I. ELABORACIÓN

A. Estándares Internacionales de producción

A.1) Propósito

Huaylla Products, busca especializarse en la rama de los sazónadores y productos pulverizados, comercializarlos y llegar a exportarlos; es por ello, que el proceso productivo es muy importante y debe estar alineado a estándares internacionales de producción, para asegurar que los productos pasen los controles internacionales sin menor problema, además de asegurarnos que sea adecuado para el consumo humano. El propósito principal es prevenir riesgos luego de la producción, las enfermedades alimenticias y posibles reacciones desfavorables en los consumidores limitando el tiempo que potencialmente los alimentos peligrosos se mantienen en la zona de temperatura de peligro.

A.2) Procedimientos

Los procedimientos a seguir para la producción de cualquier tipo de alimento según normas internacionales son:

1. Lavar las manos antes de preparar los alimentos.
2. Usar equipo y utensilios limpios durante la preparación de alimentos.
3. Separar los alimentos crudos de los alimentos listos para comer y mantener en recipientes separados hasta que estén

listos para servirlos y usar utensilios diferentes para dispensarlos.

4. Pre-enfriar los ingredientes para comidas frías, como ensaladas, melones cortados a 5°C o por debajo cuando se vayan a combinar los ingredientes.
5. Preparar los alimentos lo más cerca que sea posible de la hora del servicio tanto como el menú y la logística lo permita.
6. Preparar lotes pequeños.
7. Limite el tiempo de preparación de cualquier lote de alimentos de forma que los ingredientes no permanezcan a temperatura ambiente más de 30 min después de cocinados, servidos o de que hayan sido retirados del refrigerador.
8. Descartar los alimentos potencialmente peligrosos después de 4 horas de servidos.
9. Evitar mezclar diferentes lotes de alimentos en el mismo recipiente
10. Si un alimento potencialmente peligroso no es cocinado o servido después de la preparación, se debe enfriar rápidamente.

A.3) Monitoreo

1. Usar un termómetro limpio, y calibrado
2. Tomar al menos 2 temperaturas internas de los alimentos en varias de las etapas de preparación y servicio, finalmente registrar estas mismas.
3. Monitorear el tiempo de los alimentos en la zona de temperatura de peligro. No se debe exceder las 4 horas.

A.4) Acción Correctiva

1. Regresar de inmediato los alimentos al refrigerador, si por alguna eventualidad el tiempo para completar la preparación ha excedido los 30 min.
2. Descartar los alimentos mantenidos en la zona de temperatura de peligro por más de 4 horas.

A.5) Verificación y mantenimiento de registros

1. Los empleados deben registrar 2 medidas de temperatura tomadas en los registros de producción de alimentos.
2. El supervisor debe verificar que los empleados están tomando las temperaturas y siguiendo los procedimientos de preparación apropiados.

B. Técnicas Internacionales de Producción

B.1) Técnicas para los estudios de tiempos

El estudio de tiempos y movimientos es el estudio de técnicas. Estas técnicas son herramientas para mejorar las operaciones de las áreas que nos interesa, las cuales funcionan en todos los ámbitos de la producción de la empresa; así, cuanto más técnicas conozca un empleado tanto más valioso será para la empresa.

B.2) Técnicas para los estándares de tiempo

- **Sistemas de estándares de tiempos predeterminados**

Consiste en establecer un patrón de movimientos; se medirá cada movimiento y se le asignará un valor de tiempo.

- **Estudio de tiempos con cronómetro**

Este estudio es el método más común para establecer estándares de tiempo en un área de producción o de manufactura. El estándar de tiempo es el elemento más importante de información de manufactura y a menudo el estudio de tiempos con cronómetro es

el más aceptable tanto para la gerencia como para los trabajadores.

- **Muestreo del trabajo**

Se observa a los operadores durante su trabajo y se llega a conclusiones.

- **Datos estándares**

Son la técnica más rápida y económica para establecer estándares de tiempo y pueden ser más precisos y coherentes que cualquier otra técnica de estudio de tiempos. Consiste en averiguar que hace que el tiempo varíe en los diversos trabajos y máquina.

- **Estándares de tiempo de opinión experta y de datos históricos**

Se tiene en cuenta la opinión de una persona experta que haya trabajado en la empresa para establecer estos tiempos tomando como herramienta los datos que la empresa ha acumulado a través de los años de su operación.

Manufactura ágil:

El concepto de manufactura ágil o flexible ha infundido una nueva vida en el estudio de los tiempos. La manufactura ágil reclutará a todos los operadores de la empresa Huaylla Products, que participan en la producción del sazonador de hoja de palta, para eliminar los desperdicios, medir los costos y beneficios de una nueva idea o producto que se lanzará al mercado en el corto plazo. Por ellos la extensión de línea que tiene planeada nuestra empresa pasará primero por el análisis antes mencionado

Diseño de la estación de trabajo:

Este diseño incluye los equipos, materiales y espacios del operador. Para rediseñar una estación de trabajo se debe tener en cuenta:

- **Localización de piezas y herramientas:** Disponer de un lugar fijo para todas las piezas y herramientas, ayuda a la formación de hábitos y acelera el proceso de aprendizaje. Es necesario colocar las piezas tan cerca como sea posible del punto de uso, porque cuanto más lejos tenga que desplazarse el operador para obtener algo, más trabajo le costará
- **Libere las manos tanto como pueda:** La mano es el dispositivo más costoso que puede ocupar un diseñador por lo que se debe proporcionar otros medios para sujetar las piezas, de manera que las manos que en libres para el trabajo.
- **Ergonomía:** Un puesto de trabajo bien diseñado debe permitirle al operador trabajar a la altura correcta, con sillas cómodas, luz suficiente y un espacio adecuado para llevar a cabo sus tareas.

Planeación de recursos de producción

La planeación de recursos de la producción consta de tres actividades que se cumplen en dos fases: planeación y ejecución.

- **Administración de la demanda:**
La función básica de la administración de la demanda es controlar las proyecciones de ventas y los pedidos de los clientes.
- **Administración de la oferta:**
La función básica de la administración de la oferta es controlar la planeación y la programación tanto en las fases de planeación como de ejecución. La administración de la oferta abarca tres niveles de programación:

- ✓ Planeación de la producción.
- ✓ Programación maestra.
- ✓ Planeación de requerimientos de material.

- **Administración de la capacidad:**

La función básica de la administración de la capacidad es identificar y resolver las restricciones a la capacidad dentro de las fases de planeación y ejecución

C. Proceso Productivo

Para apoyar al desarrollo social y económico de nuestra región, nosotros hemos decidido trabajar con comunidades recolectoras de hoja de palta, ellos nos proveen de esta materia prima, estos agricultores se encargan de realizar el podado de las hojas que se tiene que hacer justo en la época en que la planta necesita podar para así no perjudicar el crecimiento de la planta, esto es en los meses de abril y mayo, posteriormente entra a una selección manual de las hojas de palta realizada por los mismo agricultores, seleccionando así los mejores ejemplares para la fabricación de un buen producto y asegurar las condiciones de calidad del mismo, luego las hojas de palta son trasladadas en sacos hasta nuestra planta de producción en Cajamarca.

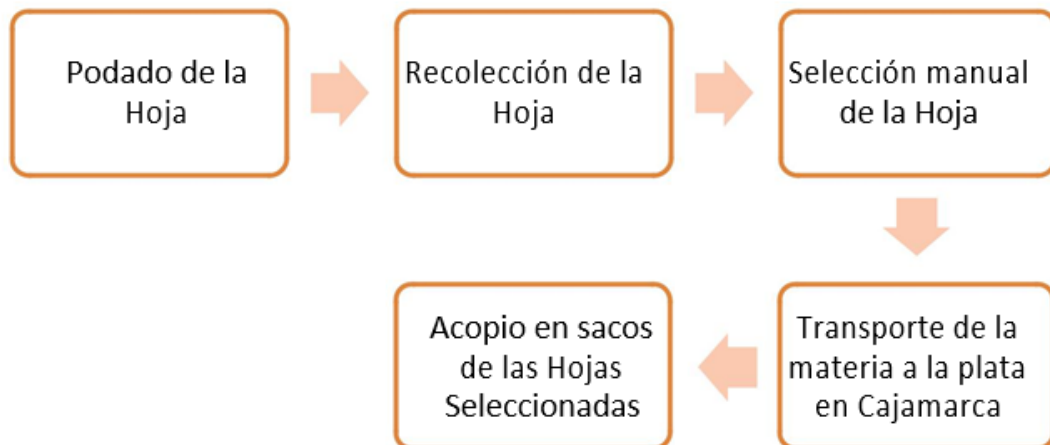
3. En la segunda fase del proceso se realizan 3 actividades en simultáneo, por un lado el proceso de la hoja de palta que son vertidas en la tina de lavado y desinfección, para después ser picadas manualmente por nuestros colaboradores. Luego de este procedimiento, las hojas ingresan a la secadora de lecho fluido que las deshidrata hasta el 90%, para terminar de retirar la humedad, ingresan al horno deshidratador que le quita un 7% de humedad dejando así el 3 % que es el porcentaje de humedad que le permite al polvo de hoja de palta no generar hongos en su composición y así tener un tiempo de duración mayor sin tener que usar conservantes.

Al mismo tiempo en otra área los colaboradores realizan el pelado de ajos para luego ingresar a la tina de lavado y desinfección, luego de este procedimiento los ajos ingresan al horno deshidratador a 4 grados de temperatura para retirarles cierto porcentaje de humedad, estos al igual que las semillas de mostaza no ingresan a la secadora de lecho fluido, ya que no contienen la gran cantidad de humedad que posee la hoja de palta. Por su parte las semillas de mostaza

después de ser seleccionadas, son lavadas y desinfectadas al igual que los otros 2 ingredientes y éstas entran primero a un proceso de deshidratación en el horno a 45 grados de temperatura para luego pasar por un proceso de pre-cocido en el mismo horno pero a 80 grados de temperatura. A su vez el tomillo después de pasar por el proceso antes mencionado ingresa al horno deshidratador a la misma temperatura que los demás ingredientes.

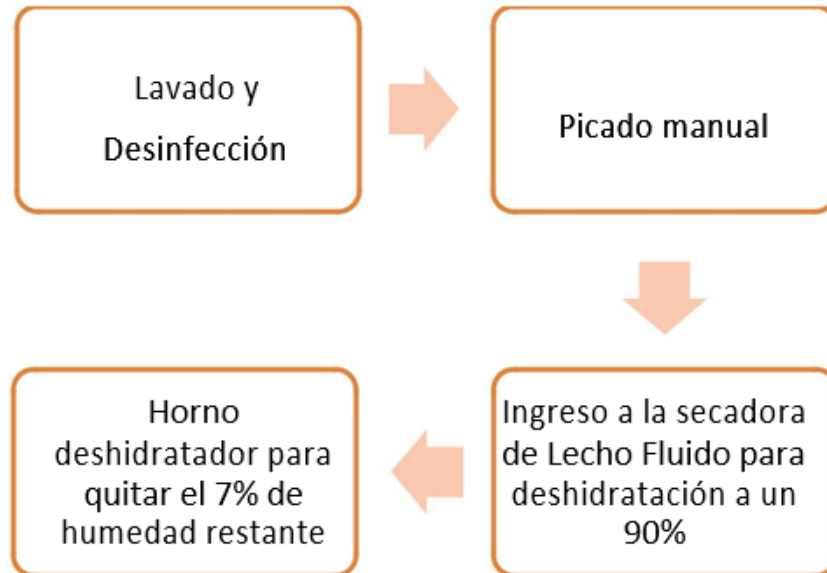
Posteriormente todos los ingredientes, incluidos sal y glutamato mono sódico entran a la maquina mezcladora para después pasar por el pulverizador, previamente los insumos han sido pesados por las balanzas para mezclar los porcentajes correctos. Antes de terminar la mezcla del producto ingresará a la tolva embazadora donde se pesa la cantidad que entrará en las bolsas y frascos (100g c/u), seguidamente se embolsa y envasa, después de esto se coloca en la empacadora con sobres y frascos para ser sellados y etiquetados, finalmente se dirige a las fajas donde el personal se encargará de colocar el producto terminado en cajas de 48 unidades, en el caso de los sobres, y cajas de 24 unidades para el caso de los frascos esto será almacenado hasta el momento de su distribución.

FIGURA N° 01: PROCESO PRODUCTO PRIMERA FASE



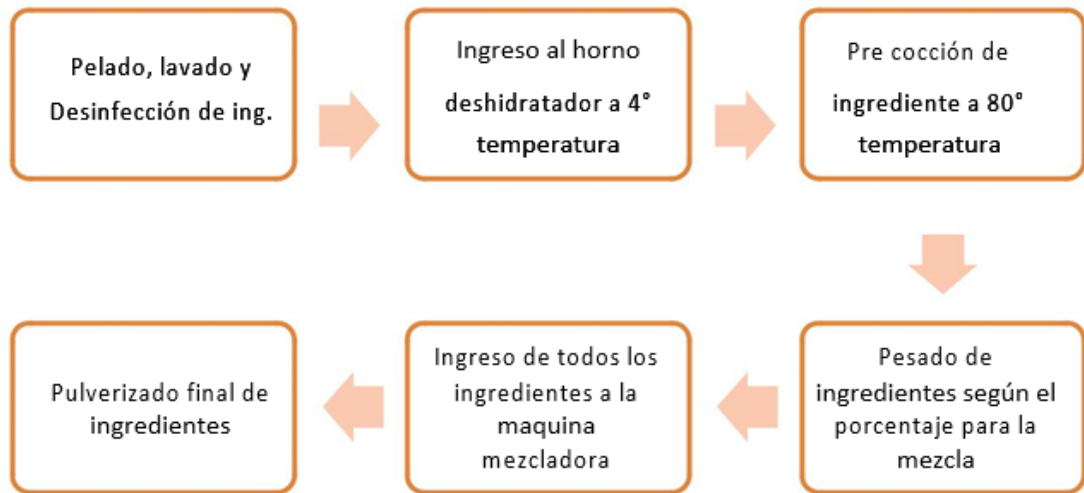
FUENTE Procesos productivos de alimentos naturales

FIGURA N° 02: PROCESO PRODUCTIVO SEGUNDA FASE



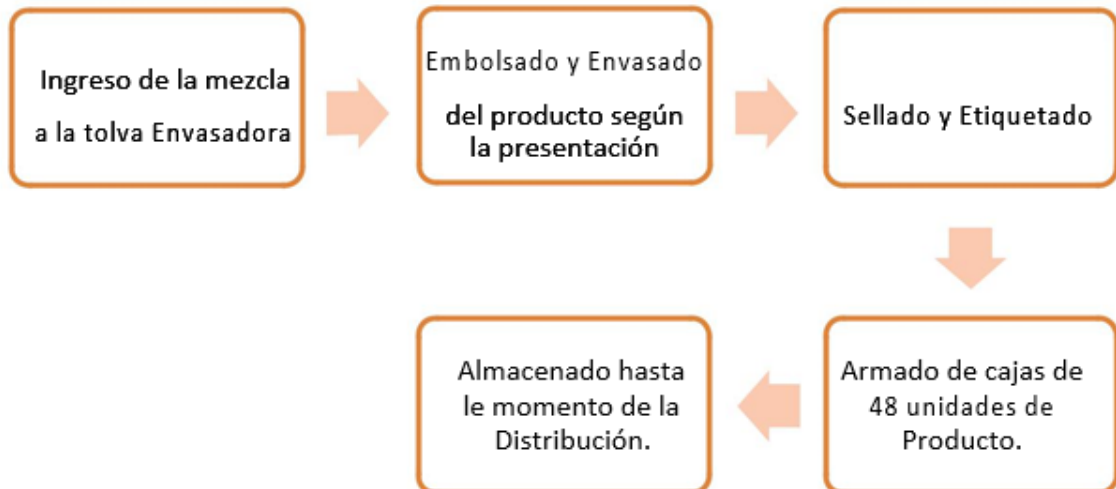
FUENTE Procesos productivos de alimentos naturales

FIGURA N°03: PROCESO PRODUCTIVO: TERCERA FASE



FUENTE Procesos productivos de alimentos naturales

FIGURA N° 04: PROCESO PRODUCTIVO CUARTA FASE



FUENTE Procesos productivos de alimentos naturales

1.5.2.2 OBJETIVO

Implementar un sistema organizacional de recojo de información para la comercialización del sazónador de hoja de palta pulverizada.

Dimensiones

I. COMERCIALIZACION

A. Sistema de Recojo de Información

Una de las herramientas tecnológicas que les permite a las organizaciones tener una habilidad y flexibilidad al cambio, son los sistemas de soporte de la decisión, ya que a través de ellos las empresas pueden actuar de acuerdo a patrones establecidos, a modelos que les brindan información consistente y mejora la toma de decisión, una actividad de gran peso. Los administradores saben que de acuerdo a sus decisiones es el futuro de la organización, las consecuencias son de acuerdo a la decisión tomada, es por ello que ante esta realidad, los sistemas de soporte de la decisión, brindan a los ejecutivos encargados de tomar decisiones, un soporte que les permita facilitar esta tarea, no eliminar a las personas, sino ser una ayuda para los mismos. Las alternativas que estos sistemas ofrecen son resultado de una serie de análisis de la información, todo por un proceso conformado por estadísticas, análisis de sensibilidad, escenarios.

Un Sistema de Soporte de la Decisión (SSD) es una herramienta de Inteligencia Comercial enfocada al análisis de los datos de una organización.

En principio, puede parecer que el análisis de datos es un proceso sencillo, y fácil de conseguir mediante una aplicación hecha a medida o un ERP sofisticado. Sin embargo, no es así: estas aplicaciones suelen disponer de una serie de informes predefinidos en los que presentan la información de manera estática, pero no permiten profundizar en los datos, navegar entre ellos, manejarlos desde distintas perspectivas.

El DSS es una de las herramientas más emblemáticas de la Inteligencia Comercial, ya que entre otras propiedades, permiten resolver gran parte de las limitaciones de los programas de gestión

El principal objetivo de los Sistemas de Soporte de la decisión, es a diferencia de otras herramientas como los Cuadros de Mando (CMI) o los Sistemas de

Información Ejecutiva (EIS), explotar al máximo la información residente en una base de datos corporativa (datawarehouse o datamart), mostrando informes muy dinámicos y con gran potencial de navegación, pero siempre con una interfaz gráfica amigable, vistosa y sencilla.

Por tanto la empresa Huaylla Products implementará la plataforma de soporte de la decisión llamada Intelligent Watcher, que es un software de inteligencia competitiva, comercial y de vigilancia estratégica, el cual se suele emplear con mayor frecuencia en la Inteligencia Comercial, ya que proveen a los gerentes de un acceso sencillo a información interna y externa de su compañía, y que es relevante para sus factores clave de éxito.

A.1) Equipamiento necesario.

Implementar un sistema de soporte a la toma de decisión, es una tarea ardua y compleja. Se necesitan tener datos precisos para que esta herramienta pueda proporcionar ventajas significativas a la organización. Cualquier detalle que se descuide traerá un riesgo a la empresa donde las pérdidas serán igual o mayor de cuantiosas que las ganancias que pudieran ser obtenidas.

El costo de los sistemas de información es una de las principales razones por lo que muchas compañías no quieren implementar nueva tecnología, debido a esto se debe analizar tanto el hardware como el software que se tiene, para que a medida de lo posible, no se tenga que realizar una inversión extra.

Por otro lado, es de suma importancia indicar el tiempo de implementación de este sistema; es por ello, que se realizó el Diagrama de Gantt (**ANEXO N° 02**)

A continuación detallaremos los recursos tecnológicos necesarios para la implementación en la empresa Huaylla Products.

Software:

- Sistema operativo Ubuntu versión 16.04 del proveedor Linux
- Sistema de Ofimática (Open Office), mensajería y mail internos (Pidgin) que es el cliente de mensajería interna de Ubuntu, agendas de compromisos, para diagramar la comunicación vía red.
- El software de vigilancia estratégica será Intelligent Watcher con un costo de s/ 1800.00

- El Software que será creado para nuestra empresa se llamara Huaylla Tech y tendrá un costo de s/ 2000.00.
- Las actualizaciones del sistema se realizarán cada 3 meses.
- Un dispositivo de backup, con destino a una estación de trabajo rápida, para mantener periódicamente la copia de seguridad de todo el sistema.

Servidores

- Hosting: Ubuntu Server versión 16.04 de 64 bits con capacidad de un Gb de RAM, cuyo costo es de s/35.00 mensuales.

Dominio

- Go daddy, será el proveedor del dominio con costo de s/20.00 el primer año y s/50.00 a partir del segundo año
- El lenguaje de programación a usar es PHP versión 5.4 a más.
- La base de datos a usar será MYSQL versión 5.1 a más.

Hardware:

- Computadoras personales 06 (03 como activo fijo y 03 como aporte de los colaboradores) con capacidad de 2 Gb de memoria RAM y 128 Gb de disco duro.
- Unidad auxiliar de energía, con autonomía suficiente, para finalizar las tareas pendientes y en curso, ante un eventual corte de energía eléctrica.
- 01 impresora HP deskjet 2050.

Red:

- Red LAN con alado inalámbrico y con un ancho de banda de 2mb.
- El servicio de internet ser proporcionado por la empresa Claro con un costo de s/109.00 mensuales.

A.2) Capacitación de colaboradores.

Sin restar importancia a los otros factores, uno de los más importantes, sin duda alguna, son los recursos humanos de la compañía. Los problemas principales que se detectan en esta área son la resistencia al cambio y el compartir información.

Para prevenir estos problemas en la implementación de nuestro sistema se puede utilizar cualquier metodología de administración de recursos humanos, puede ser basada en competencias, en grupos auto dirigidos, etc. lo importante es contar con un equipo de trabajo bien integrado que tenga los conocimientos suficientes para el proceso de la toma de decisiones, que conozca profundamente las necesidades del sistema y sobre todo que pueda explotar al máximo la información.

Para esta actividad se preparará y se impartirá la capacitación al equipo que participará en la implementación del sistema de soporte de la decisión y al personal de atención a usuarios que realizará las actividades de Post-Implantación en la empresa Huaylla Products. Se realiza también, el seguimiento de la capacitación de los usuarios finales, de esta forma, se asegurará que la implantación se llevará a cabo correctamente.

I. El equipo de trabajo :

- 1 Analista de Soporte Técnico (externo)
- 1 Analista de Atención a Usuarios Finales (interno)
- 1 Analista de Sistemas (externo)
- 2 Operadores

II. Proceso de Capacitación:

Se determinará la capacitación necesaria para el equipo de implantación, en función de los distintos perfiles y niveles de responsabilidad identificados anteriormente. Para ello, se establece un plan de capacitación que incluye los esquemas de capacitación correspondientes, los recursos humanos y de infraestructura requeridos para llevarlo a cabo. La capacitación para el área de Tecnologías de Información se realiza en función de las tareas que realizarán en la etapa Post-implantación, es decir la asistencia que prestarán a los usuarios de las otras áreas (área de ventas, área de internacionalización, área de producción) de la empresa Huaylla products, una vez que el sistema este implantado. La Capacitación de los usuarios finales es decir, los designados en cada área, para que sean capaces de utilizar el sistema de manera satisfactoria se realizarán

al finalizar la capacitación del área de TI, ya que estos mismos podrán enseñar es uso del sistema a los otros colaboradores de la empresa.

A continuación detallaremos el proceso de capacitación del área de TI y Usuarios Finales.

TABLA N° 02: Tarea.1: Preparación de los capacitadores.

Equipo de Trabajo	Tipos de perfiles	Duración de cursos
<ul style="list-style-type: none"> • 1 Analista de Soporte Técnico (externo) • 1 Analista de Sistemas (externo) 	<ul style="list-style-type: none"> • Perfil de Operador Del Sistema de Soporte De Decisión. • Perfil de Analista Atención a Usuarios 	<ul style="list-style-type: none"> • 2 días hábiles

Fuente: Autores de tesis

TABLA N° 03: Tarea 2: Capacitación al área de Atención a Usuarios Finales, y Operadores

Equipo de Trabajo	Tipos asistencia Informática	Duración de cursos	Personal de la Empresa
<ul style="list-style-type: none"> • 1 Analista De Soporte Técnico (externo) • 1 Analista De Sistemas (externo) 	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo del sistema en General • Asistencia Informática Personal • Asistencia informática Remota 	10 días hábiles	<ul style="list-style-type: none"> • Operadores • Analista De Atención A usuarios Finales

Fuente: Autores de tesis

TABLA Nª 04: Tarea 3: Capacitación a los Usuarios Finales de cada Área.

Equipo de Trabajo	Tipos asistencia Informática	Duración de Cursos	Personal de la Empresa
<ul style="list-style-type: none"> • Operadores • Analista De Atención a Usuarios Finales 	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo General del Sistema • Uso de Datawarehouse • Uso de Datamarts departamentales • Absolución de Consultas 	10 días hábiles	<ul style="list-style-type: none"> • Usuario final área de Ventas • Usuario final área de Internación • Usuario final área de Producción

Fuente: Autores de tesis

Instalación del Sistema

Esta actividad tiene como objetivo establecer el punto de inicio en que el sistema pasa a producción. Para ello es necesario que, se disponga del entorno de producción perfectamente instalado en cuanto a hardware y software de base, componentes del nuevo sistema y procedimientos manuales y automáticos que detallamos en el punto equipamiento necesario.

Puesta en marcha del sistema

En esta actividad se pone en marcha el sistema y estará a cargo del área de TI precedido por el Analista de Atención a Usuarios Finales

Reunión de gestión

El objetivo de esta actividad es asegurar que exista una Reunión de Gestión entre todos los colaboradores de la empresa, para presentar el nuevo sistema de recojo de información, su utilidad y el soporte que dará el área de TI de la empresa, además de establecer un manual escrito para el uso del mismo

A.3) Almacén intermedio Datawarehouse.

Son subconjuntos de datos con el propósito de ayudar a que un área específica dentro del negocio pueda tomar mejores decisiones. Los datos existentes en este contexto pueden ser agrupados, explorados y propagados de múltiples formas para que diversos grupos de usuarios realicen la explotación de los mismos de la forma más conveniente según sus necesidades

La ventaja principal de este tipo de bases de datos radica en las estructuras en las que se almacena la información (modelos de tablas en estrella, en copo de nieve, cubos relacionales). Este tipo de persistencia de la información es homogénea y fiable, y permite la consulta y el tratamiento jerarquizado de la misma (siempre en un entorno diferente a los sistemas operacionales).

El Datawarehouse, es el primer depósito donde se almacenará la información que no está seleccionada es decir donde se aplica el primer paso de IC que es la captura de la información la misma que, pasará por la clasificación el análisis y la evaluación, para que luego sea distribuida a cada área según la distribución adecuada terminando así el ciclo de la IC.

Este primer sistema tiene las siguientes características.

Integrado: los datos almacenados en el datawarehouse deben integrarse en consistente, por lo que las inconsistencias existentes entre los diversos sistemas operacionales deben ser eliminadas. La información suele estructurarse también en distintos niveles de detalle para adecuarse a las distintas necesidades de los usuarios finales, esto servirá a la empresa para tener toda la información en una sola base de datos.

Temático: sólo los datos para el proceso de generación del conocimiento necesario en la elaboración y comercialización del producto se integran desde el entorno operacional. Los datos se organizan por temas para facilitar su acceso y entendimiento por parte de los usuarios finales. Por ejemplo, todos los datos sobre los principales países consumidores de sazonadores, el número de toneladas importadas por cada uno y las principales empresas que los distribuyen, pueden ser consolidados en una única tabla del datawarehouse. De esta forma, las peticiones de información sobre países consumidores serán más fáciles de responder dado que toda la información reside en el mismo lugar.

Histórico: el tiempo es parte implícita de la información contenida en un datawarehouse. En los sistemas operacionales, los datos siempre reflejan el estado de la actividad del negocio en el momento presente. Por el contrario, la información almacenada en el datawarehouse sirve, entre otras cosas, para realizar análisis de tendencias. Por lo tanto, el datawarehouse se carga con los distintos valores que toma una variable en el tiempo para permitir comparaciones.

No volátil: el almacén de información de un datawarehouse existe para ser leído, pero no modificado. La información es por tanto permanente, significando la actualización del datawarehouse la incorporación de los últimos valores que tomaron las distintas variables contenidas en él sin ningún tipo de acción sobre lo que ya existía.

Otra característica del datawarehouse es que contiene metadatos, es decir, datos sobre los datos. Los metadatos permiten saber la procedencia de la información, su periodicidad de refresco, su fiabilidad, forma de cálculo entre otras.

Los metadatos serán los que permiten simplificar y automatizar la obtención de la información desde los sistemas operacionales a los sistemas informacionales. Esto ayudará a los usuarios finales de cada área a construir informes y análisis mediante la herramienta de la inteligencia comercial, el poder depurar, homogenizar y agrupar la información dará a la empresa Huaylla Products seguridad y una visión completa en el momento de la toma de decisiones estratégicas.

A.4) Datamarts departamentales.

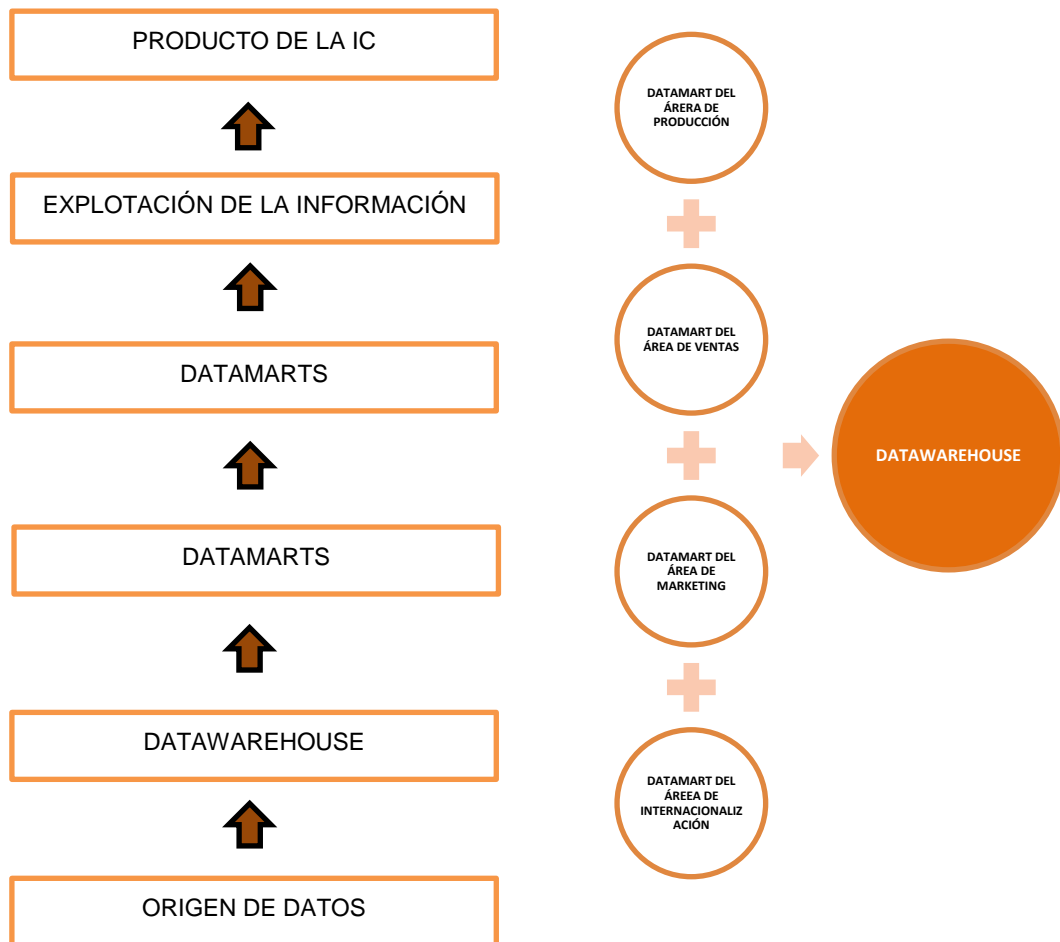
En el proceso de implementación del sistema de soporte de la decisión otra de las partes importantes es la instalación de Datamarts Departamentales, bases de datos para cada área, especializadas en el almacenamiento de los datos que servirá a cada departamento de la empresa.

Se caracteriza por disponer la estructura óptima de datos para analizar la información al detalle desde todas las perspectivas que afecten a los procesos de dicho departamento. Un datamart puede ser alimentado desde los datos de un

datawarehouse, o integrar por sí mismo un compendio de distintas fuentes de información.

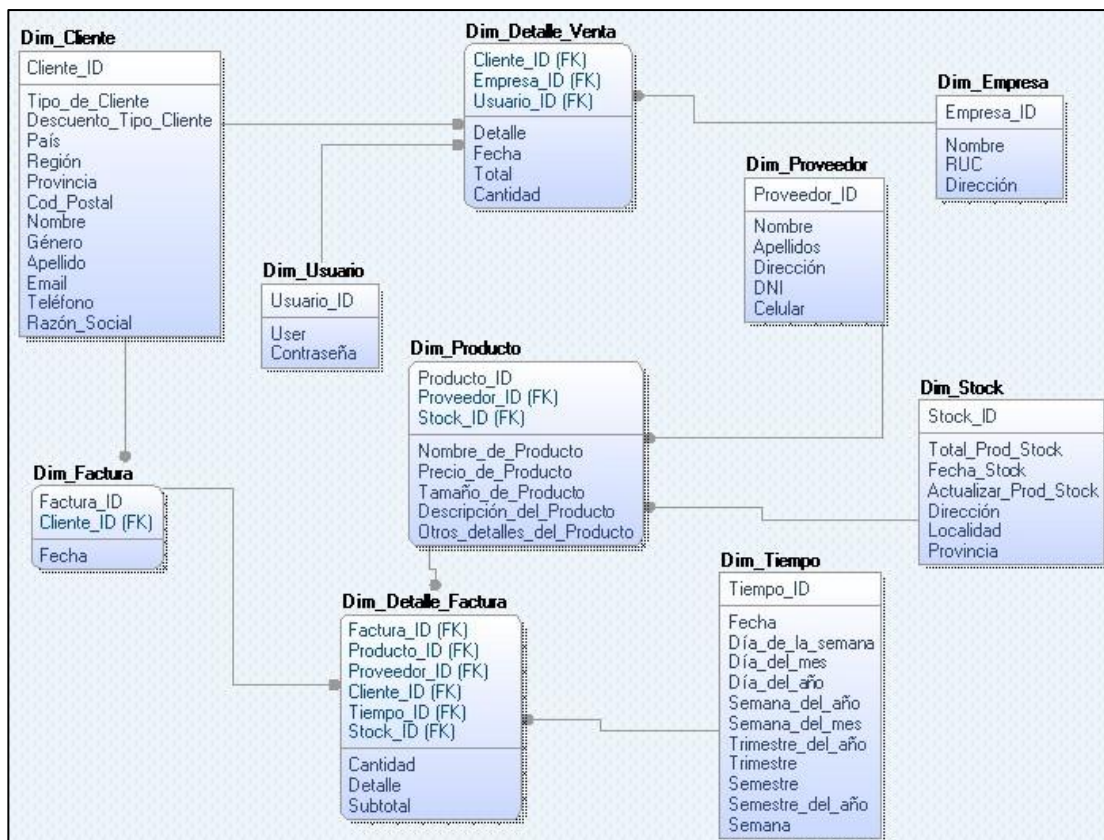
Por tanto el datamart de cada área de la empresa Huaylla Products, estará conectado directamente con el antes mencionado datawarehouse, aprovechando las características particulares de cada área de la empresa se generarán filtros para la distribución de la información. Una vez la información sea contenida en el datamart de cada área podremos generar estructuras como tablas de reportes; al descentralizar la información por área se tendrá poco volumen de datos lo que evitará que el sistema de soporte de la decisión sea lento dando así mayor rapidez de consulta. Cada área deberá mantener un histórico de datos para que la validación de la información se sencilla

FIGURA N° 05: Combinación de los pasos de la inteligencia comercial con el sistema de recojo de información



FUENTE: Autores de tesis

FIGURA N° 06: Diseño de datawarehouse



FUENTE: Autores de tesis

A.5). Financiamiento de la implementación del sistema

TABLA N° 05: Inversión anual en soles

INVERSION ANUAL EN SOLES		
	2017	2018
SOFTWARE		
Sistema operativo Ubuntu versión 16.04	0	0
Sistema de Ofimática (Open Office)	0	0
Pidgin (cliente de mensajería interna de Ubuntu)	0	0
Intelligent Watcher (Software de vigilancia estratégica)	1800	0
Huaylla Tech (Software creado que incluye un dispositivo backup, actualizaciones y mantenimiento)	2000	0
Hosting: Ubuntu Server versión 16.04 (S/35.00 mensuales)	420	420
Go daddy (proveedor de dominio)	20	50
PHP versión 5.4 (lenguaje de programación)	0	0
MYSQL versión 5.1 (base de datos)	0	0
TOTAL DE GASTOS SOFTWARE	4240	470
HARDWARE		
6 computadoras personales (3 como activo fijo y 3 como aporte de los colaboradores) con capacidad de 2 GB	0	0
1 impresora HP deskjet (activo fijo)	0	0
Unidad auxiliar de energía (activo fijo)	0	0
Servicio de internet (S/ 109.00 mensuales)	1308	1308
TOTAL DE GASTOS HARWARE	1308	1308
INVERSION TOTAL	5548	1778

Fuente: Autores de tesis

Ventajas de la implementación

De manera general se puede afirmar que como ventajas en la utilización del sistema organizacional de recojo de información podemos destacar principalmente la toma de decisiones estratégicas acertadas, mayor seguridad y eficiencia en las transacciones de la empresa, simplificación del funcionamiento, aumento de productividad o mayor control de cada área.

Durante todo el tiempo que se esté utilizando el sistema se irá acumulando datos sobre la historia de las acciones realizadas que darán información sobre el rendimiento de la empresa hasta que productos se venden más para una mejor elección en el futuro. Así se podrá tener una base de datos que analizar, de donde sacar el rendimiento real de la empresa, que ámbitos están más aprovechados y cuales hay que mejorar. De esta manera se podrá incrementar la productividad y ahorrar de tiempo. A continuación veremos las ventajas de la implementación de manera específica.

- El análisis general de empresa y sus recursos es una ventaja significativa ya que mediante este podremos saber el funcionamiento de la misma, lo que permitirá identificar los cuellos de botella y la información que se necesita para superarlos. Solo teniendo un conocimiento a profundidad Huaylla products se podrá utilizar la inteligencia comercial como herramienta para el crecimiento de la misma.
- Otra ventaja importante es el acceso inmediato a diferentes datos de la competencia, ventas, tendencias y precios de cualquier mercado al que se pretenda ingresar, ya que si bien es cierto Huaylla Products desea lanzar al mercado el sazonador a base de hoja de palta pulverizada, este sistema no solo le servirá en este producto sino en el futuro de empresa y sus planes de expansión.
- La empresa Huaylla Products comprende el valor que le puede proporcionar la información de calidad en el momento oportuno. Con esta información quiere, entre otras cosas, un profundo conocimiento del mercado al que pretenda entrar, la identificación de riesgos y posibles errores que pueden ser evitados.
- Al realizar el análisis sobre los datos de la empresa de forma diaria, o incluso instantánea en el sistema Huaylla Tech, es una ventaja que nos diferenciará de nuestros competidores y permitirá maximizar la rentabilidad-

La implementación exitosa del sistema Huaylla Tech en la empresa no es la etapa final del proceso de este sistema de soporte en las decisiones de los negocios. El éxito a largo plazo del proyecto descansa en la exitosa implementación de un plan de aseguramiento de calidad, o en un plan de optimización posterior a la implementación.

Para obtener beneficios completos, se necesita un completo éxito operacional y un retorno óptimo de la inversión del sistema. Por ellos Huaylla products busca ver más allá de la utilización del sistema y centrarse en mejorar el desempeño, dándole buen uso a la información obtenida, realizando informes con cuadros, gráficos, etc. que permitan sacar el máximo provecho de los datos capturados. El desempeño incremental es de particular importancia en la economía actual. Después de una implementación exitosa, el siguiente pasó, será la optimización midiendo cuidadosamente el retorno de inversión y acelerando la curva de aprendizaje, esto quiere decir que los colaboradores deberán conocer esta herramienta a profundidad, facilitando así el proceso de inteligencia comercial lo que les dará más tiempo para poder poner en marcha las acciones tomadas a partir de la información capturada. La optimización traerá nuevas ideas que no fueron consideradas durante la implementación del sistema o estaban fuera de su alcance, tal como la expansión del software implementado, el hardware para hacer los procesos existentes, etc.

Huaylla Products tomó la decisión de invertir una cantidad de capital en un proceso de implementación de un sistema de soporte de la decisión lo que refleja la disponibilidad de los ejecutivos de la misma para cambiar la manera tradicional de cómo operan las empresas en el mercado y dar este aporte que, con la realización de la tesis, servirá para otros emprendedores que como nosotros desean utilizar la inteligencia comercial internacional como herramienta clave.

Rentabilidad

- Mediante la implantación de Huaylla Tech (sistema organizacional de recojo información). La empresa Huaylla Products podrá realizar un análisis minucioso de los datos de estacionalidad de las ventas en el mercado de sazónadores lo que le permitirá optimizar la cantidad del producto que deberá comercializar a su mercado meta California, resultando posible diseñar todo el proceso logístico

y de almacenamiento productivo hasta el punto de incrementar la rentabilidad económica de la misma (independientemente de la producción y la demanda) en un 10%. Y reducir los costos de producción, mano de obra y almacenamiento en épocas bajas en un 20 %.

- La empresa Huaylla Products tendrá como lo hemos mencionado, una pequeña sucursal de distribución y ventas en California para lo que necesitará una constante comunicación entre sus sedes, el sistema organizacional reducirá posibles las inconsistencias en los datos y podrá compartir la información de manera más eficaz entre las dos ubicaciones del negocio en menor tiempo, disminuyendo por tanto los costos.

B. Establecimiento de alianzas Estratégicas

Implementar la inteligencia comercial para facilitar la comercialización del sazoador de hoja de palta pulverizada resulta de mucha utilidad en distintos ámbitos, uno de ellos es el hecho de encontrar aliados estratégicos para el desarrollo o crecimiento de nuestra empresa, así lo veremos a continuación:

Se piensa lanzar al mercado un producto totalmente nuevo es necesario contar con un socio estratégico que tenga experiencia en el mercado, utilizando la IC como herramienta podemos encontrar principales proveedores a nivel nacional o internacional de algún producto y cuanta es la cuota de mercado que poseen.

B.1) Socios Comerciales

La primera dimensión de establecimiento de alianzas estratégicas resulta como una de la utilidades que tiene la IC al momento de hallar información acerca de socios con experiencia que puedan servirnos como canal para la generación de una línea de negocio, así nuestro producto el sazoador a base de hoja de palta pulverizada puede encontrar una empresa aliada que contribuya en el ingreso y la distribución en el mercado aportando su experiencia en ambos procesos

Por lo antes mencionado, ingresar al mundo del comercio exterior es una operación importante para nuestro negocio, pero también puede resultar complicada y dificultosa. Es por ello que una buena opción es acceder a los servicios de intermediarios que al convertirse en nuestros socios comerciales nos pueden proveer de información sobre las operaciones que deberemos realizar.

Un intermediario puede ayudar a nuestra empresa a enfrentar mejor los procesos de exportación, ya que son capaces de entregarnos valiosos conocimientos sobre el mercado objetivo, ayudarnos a distribuir los productos cuando estos son novedosos, o convertirse en nuestra mejor opción al momento de colocar nuestros productos.

Lo primero en lo que nos debemos enfocar, es analizar nuestro intermediario o contacto y cuan constante es, puesto que nos asegurará su conocimiento sobre este mercado.

Decidimos que el intermediario que más nos convendría, sería una trading Company, la cual es una empresa general de comercio, que opera en muchos países, estableciendo una red comercial internacional. También se dedica a la importación y toma posesión de todo tipo de productos. Se especializa por productos (materias primas) y mercados. Provee financiamiento a las empresas exportadoras.

Investigando en diversas fuentes nos encontramos con diversos Tradings Companies, en nuestro mercado meta de los cuales seleccionamos específicamente dos. Estas fueron elegidas por la ubicación en la que se encuentran, puesto que es en dónde nos gustaría establecernos más adelante (California).

El principal contacto de las dos empresas importadoras que se encuentra en California es “House Foods América Corporation” ya que tiene una mayor demanda de condimentos con respecto a toneladas importadas, por otro la otra empresa importadora “Wang Globalnet” nos favorece bastante, porque tiene un mayor número de envíos durante el año, eso significa que podríamos abastecer en un mayor número de épocas del año y sabemos que llegar a nuestro cliente un mayor número de veces logrará que nuestro producto tenga más alcance, presencia y disponibilidad para los consumidores.

Como podemos apreciar en el **anexo 3**, ambas empresas importan distintos tipos de productos, lo que además de darles experiencia, también diversifica sus clientes; por tal, nos favorece ya que los clientes que les compran hortalizas pulverizadas también podrían comprar nuestro sazónador, en vista de que se diferencia de los demás sazónadores por su contenido natural. También podemos observar que no tienen un importante número de envíos por parte de sus

proveedores; esto podría ser tomado como una gran ventaja puesto que ofreceríamos mayor oferta de un producto nuevo de gran calidad y sabor.

C. Toma de decisiones estratégicas.

Después de analizar las respuestas dadas por 3 exitosos empresarios cajamarquinos, se obtuvo como punto central los riesgos que se corre cuando se busca lanzar un producto al mercado, por ello es necesario tomar decisiones que marcarán el proceso del ingreso y el tiempo que el producto permanecerá antes de su caída, es necesario asegurar un largo tiempo de permanencia en el mercado para que esto luego nos asegure la recuperación de la inversión. Las decisiones estratégicas tienen que ser tomadas en el momento preciso y deben dar los resultados que esperamos de ellas, para esto es importante utilizar la Inteligencia Comercial en un sistema de recojo de la información necesaria, actualizada en calidad y tiempo; por tanto, la IC resulta como una herramienta útil para la toma de decisiones acertadas que brinden los resultados esperados disminuyendo los riesgos inherentes al acceso de nuevos mercados. A continuación veremos las estrategias que se decidieron aplicar en el producto Palta Jallps

C.1) Estrategias de Competitivas:

Para el desarrollo competitivo del producto “sazonador de hoja de palta” hemos escogido poner en práctica las estrategias ansoff, debido a que podremos obtener la información necesaria que la empresa, para de esta manera afrontar el futuro teniendo en cuenta la relación producto-mercado, es por eso que creemos conveniente el uso de esta matriz para poder definir mejor nuestra estrategia de entrada a este nuevo mercado, siendo así la primera instancia de expansión para nosotros.

Podemos identificar 3 componentes de la estrategia:

Ámbito producto-mercado:

- El sazónador de hoja de palta, único en su tipo, está proyectado a invadir el mercado de acuerdo a su base competitiva dentro de la gama de productos sazónadores, debido a su mezcla de sabor completo, brindando un producto de calidad, direccionado a un

sector descuidado en cuanto a buena alimentación, afortunadamente se creó este nuevo producto, tanto para el deleite de nuestros clientes, como para el posicionamiento de nuestro producto en el mercado, generando así mentalizar la necesidad de consumir un producto con alto valor nutricional.

- Es necesario designar un precio a nuestro producto donde será el valor de intercambio del mismo determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o consumo del producto. Se realizará un cálculo de costos, el presupuesto estará basado en datos reales tendremos en cuenta los recursos económicos con los que se pueden contar, preveremos y analizaremos la rentabilidad del producto: ventas potenciales, retorno de inversión inicial, mecanismos de financiamiento, ganancias netas y gastos necesarios
- Antes de comercializar nuestro producto, se realizaría pruebas de mercado con varios modelos del producto en un contexto real, luego de estas pruebas superaremos las expectativas de los cliente y poder darle más calidad al producto

Un vector crecimiento

- No todo acaba al momento de estar ya posicionados dentro de nuestro mercado, sino expandirnos a otros mercados, estar en constante innovación, mejorar las deficiencias que se puedan presentar, para así, empezar una expansión como lo propone la técnica de la mancha de aceite, siempre plasmando nuevos planes, nuevas tendencias.
- Al presentar un producto único, es necesario posicionar esta mentalidad, efectivamente de un producto único siempre, es necesario dejar que los clientes nos direccionen hacia lo que exactamente prefieren o gustan, esto hará que nosotros podamos ofrecerles exactamente un producto de calidad, de alta gama y sobre todo, que pueda satisfacer la necesidad de todos los consumidores

Ventajas competitivas

- Respaldo de marca Perú.
- Boom gastronómico a nivel mundial
- Acogida en los mejores centros gourmet del mundo
- Sector admirado por la nueva tendencia mundial
- Diferenciación en el contacto con los clientes, atención automatizada.
- La variedad de promociones, cupones, acuerdos con bancos o tarjetas que pueden marcar diferencia.
- La calidad ofrecida en el producto.
- Tener mejores precios que la competencia, siempre y cuando tenga un sustento en mejores costos, no siempre un precio más bajo o más alto que el de la competencia es el mejor.
- Tener una estrategia, la claridad que se percibe como solidez, y no solo atraer clientes, sino generar motivación en el equipo de trabajo
- Basto conocimiento y experiencia en el rubro de productos pulverizados, con capacitaciones específicas en el servicio y producto que se brindará.
- La personalización, el sistema de soporte de la decisión a implementar y las redes sociales permiten hoy en día, reforzar las relaciones con los clientes, para así llegar a ofrecerles exactamente lo que desean o necesitan.

C.2) Estrategias corporativas:

Al momento de introducirnos en el mercado, nos encontraremos no solo con variados tipos de consumidores, sino que también tendremos que lidiar con los competidores existentes en el mismo y las marcas que ya se encuentren posicionadas, sin embargo para crear una posición defendible que sobrepase el desempeño de los otros participantes en la industria debemos definir estrategias corporativas que nos guiará hacia la obtención de un elevado rendimiento

C.3) Estrategia de diferenciación:

Para el producto sazonador de hoja de palta hemos decidido poner en marcha la estrategia de diferenciación, donde éste será percibido por los clientes como único al no encontrar uno de similar contenido en el mercado; ya que es sumamente innovador, por lo cual incorpora características diferentes como por ejemplo el hecho de que no exista ningún producto elaborado a base de hoja de palta o por otro lado la formulación del mismo, conjunto que brinda una imagen de exclusividad para los consumidores que valoran atributos como sabor, cuidado de la salud y valor nutritivo en un solo producto.

Para aplicar la estrategia se requiere de ciertos factores que hemos incluido en nuestro producto, entre ellos tenemos las aptitudes creativas que se han desarrollado para la creación del sazonador, elaborando una mezcla de condimentos que no ha sido utilizada antes y aprovechando un insumo que comúnmente no es usado para elaborar productos alimenticios como lo es la hoja de palta, para ellos hemos hecho uso de una fuerte capacidad de investigación para determinar el valor nutricional y las características saludables que tiene este insumo; además de ello, características que resaltan del mismo, como lo es su potente sabor que supera por triplicado el sabor del mismo fruto; atributos que complementan a nuestro producto y lo hacen totalmente diferente a los ya existentes. La calidad y liderazgo tecnológico también demuestran la diferenciación de nuestro producto, al ser cuidadosamente elaborado teniendo en cuenta estándares de calidad que aumentan el valor percibido del sazonador.

Para desarrollar la estrategia debemos contar con fuertes habilidades de marketing para dar a conocer a todos los consumidores del sector seleccionado las propiedades del producto incluso que ellos puedan degustarlo e incentivarlos a la compra; sin embargo para evitar que otros productos de consumo masivo con liderazgo en costos puedan intentar sobrepasar con facilidad nuestra estrategia de diferenciación, debemos encontrar fuentes duraderas de exclusividad para que nuestros rivales no puedan imitarnos con rapidez o a menos costo, como por ejemplo patentar el producto, la formulación y la marca, **(Anexo 04)** así como también asegurarnos de firmar contratos con los trabajadores para que estos guarden el secreto industrial durante y después de laborar con nosotros.

Un punto muy importante es también, el explicar bien que utilidades tiene cada trabajador y demostrándole de que manera lo beneficiará en sus preparaciones, utilizar un sazónador elaborado a base de hoja de palta (experiencia gastronómica nueva, sabor diferente y especial, tener el toque de la palta en las preparaciones en cualquier época de año y sin la necesidad de comprar el fruto o escoger cual es el que tiene mejor sabor; nosotros le ofrecemos el mismo exquisito gusto a palta cada vez que lo desee y con la comodidad de un mezcla completa preparada).

Lograremos situar a los consumidores alrededor de la innovación del producto, para que los haga sentirse especiales al momento de consumirlo; es necesario dejar muy en claro también que existían muchas deficiencias en el mercado de sazónadores como por ejemplo, la baja calidad de estos, o la utilización de químicos para su preparación o la falta de fórmulas que den un sabor completo a las preparaciones sin necesidad de agregar condimentos adicionales y el hecho de que no existía ninguno que brinde el sabor de la palta a todos los platos, lo que obligó a idear un producto como Palta Jallps; con esto vamos a lograr que los consumidores se sumerjan en una experiencia única y protegernos así de la entrada de competidores a nuestro “océano azul”. Y para finalizar el precio medio de nuestro producto que es aproximadamente un 40% superior al de nuestros competidores indirectos también indica: calidad, diferenciación, superioridad y exclusividad al momento de la compra; pero eso lo explicaremos más adelante en las estrategias del marketing internacional.

C.4) Estrategia de enfoque:

Otra estrategia que usaremos en la internacionalización de nuestra empresa es el enfoque de mercado dirigido hacia un segmento y dedicarnos a cubrir las necesidades del mismo. El segmento al que se dirige nuestro producto es un grupo de la población californiana que apueste por la innovación, que esté inmersa en el boom gastronómico y demuestre interés por experimentar sensaciones de un sabor diferente en cada plato, que busque también el lado saludable que brinda nuestro producto y con un nivel socioeconómico medio para adquirirlo comprando el sazónador por sus atributos y no por un precio bajo; a este sector pensamos atender buscando lograr un ventaja competitiva general.

De manera estratégica pensamos combinar la diferenciación con el enfoque como lo observamos en la siguiente matriz

FIGURA N° 07: Estrategias de enfoque



FUENTE: Marketing internacional folleto empresaria

Nos encontramos en el cuadrante 3, donde nuestro objetivo estratégico está dirigido a todo un sector y la ventaja estratégica que usaremos es la exclusividad percibida por cliente con la diferenciación del producto. Al enfocarnos en un sector de la población podemos identificar con mayor facilidad las necesidades de los consumidores y también atenderlas de manera más eficaz, luego de que nos hayamos posicionado con más presencia en el mercado podemos abrirnos hacia otros sectores ofreciéndoles incorporarse en el círculo de exclusividad que tendrá el producto.

C.5) Estrategias de marketing Mix:

C.5.1) Precio:

Después de analizar las características del mercado californiano y el perfil del grupo de consumidores que se encuentran en el mercado potencial que hemos encontrado, para el producto seleccionado Palta Jallps, hemos determinado utilizar diferentes estrategias de fijación de precio para entrar al mercado y quedarnos en él.

Encontramos que utilizar estrategias de ingreso con precios bajos, menores a los de la competencia por ser un mercado nuevo, o descuentos con promociones, podría generar una imagen contraria a la que pensamos

proyectar con el producto y esto bajaría de alguna manera los atributos y características del sazónador, lo que pondría en duda la calidad del mismo. Por otro lado, los consumidores que hemos identificado están acostumbrados a pagar por algo de calidad y dudan de los productos con precios muy bajos por eso nuestro precio sería medio dentro del mercado.

Por lo anteriormente mencionado, hemos definido como primera estrategia, para el atributo del Precio, el posicionamiento; es decir, ingresar con un producto altamente diferenciado a los ya existentes que tenga un precio que aunque es mayor que el del mercado indica la calidad del mismo. Un precio accesible al tipo de consumidores identificados, que pueden pagar por un sazónador que no solo es diferente y les ofrecerá una experiencia gastronómica nueva, sino que también es saludable con alto contenido vitamínico; atributos que hacen que el precio se un factor secundario al momento de compararlo y que por el contrario rectifica que el sazónador está elaborado con insumos seleccionados cuidadosamente en un proceso de producción que asegura la calidad del mismo.

Establecer un precio medio para el producto diferenciará al sazónador de la competencia y lo ubicará en otro nivel, en el tipo de productos por los que vale la pena pagar un poco más y donde el precio determina la calidad y crea una buena imagen de la marca, estará ubicado por ejemplo en supermercados en las zonas de productos con un valor alto a los que se dirigen consumidores con la facilidad para pagar por él. Los consumidores a los que estamos dirigidos de primera impresión al ver el precio del producto, mostrarán interés y curiosidad de comprarlo y saber porque se le ha asignado un valor superior a los demás, esto hará que lo prueben, descubran las características del producto y entiendan el porqué del precio; entonces ya no analizarán cuánto pagan por el sino lo que el sazónador les brinda al sentir atendidas y superadas sus necesidades.

Para distribuir el producto al por mayor a clientes como supermercados, hipermercados, tiendas grandes o pequeñas ubicadas en puntos estratégicos de venta en lugares exclusivos, utilizaremos la estrategia del precio disfrazado; es decir, colocaremos al precio real de nuestro producto un precio mayor que podrá ser pagado en un número de días después de entregado el producto, sin embargo este precio incluirá la tasa de crédito por días que han pasado luego de la entrega.

Lo que buscamos obtener con esta estrategia es que nuestros principales clientes de compra al por mayor puedan encontrar una gran ventaja de venta al crédito ya que ellos no saben que el precio incluye ya el interés. Por otro lado también genera otra reacción en dónde podemos determinar que si la compra es al contado, el precio será menor al establecido en el crédito lo que se presenta como un gran oferta para nuestros compradores que no saben que en realidad ese es el verdadero precio del producto.

De una u otra forma el precio del producto no cambia al establecido en un principio, nosotros no dejamos de obtener la ganancia que deseamos ni vemos perjudicada la rentabilidad por los días de crédito otorgando o descuento por pago al contado, sin embargo nuestros clientes perciben la situación de una manera positiva donde ellos tienen las de ganar con la oferta brindada por la empresa que definitivamente no pueden dejar pasar, por las oportunidades y las facilidades de pago lo que hace que estos vean atractiva la compra del producto y generen una buena relación con los mismos.

C.5.2) Plaza:

La plaza representa el espacio donde nuestro producto tendrá el primer contacto con el cliente y los lugares donde éstos podrán conocerlo, descubrir sus propiedades y degustar de él; iniciando así una experiencia de “pre compra”, es por ellos que debemos elegir puntos estratégicos para la presentación del producto, donde haya gran afluencia de público que cuente con el perfil especificado.

El primer punto elegido son los aeropuertos por el tránsito diario de millones de personas de distintos países lo que puede ser doblemente beneficiosos para nosotros en el aspecto de hacer más conocido nuestro producto, el público que se encuentra diariamente aquí tiene diferentes ocupaciones y estilos de vida en los cuales podría adecuarse el producto, como por ejemplo familias con hijos en viajes de placer, jefes de familia que realicen un viaje de negocios, o también solteros independientes que busquen la aventura y las nuevas experiencias, todos estos se verán sorprendidos por nuestro agente de ventas al momento pasar por nuestro stand de información; en general lo más importante de ubicarnos en el aeropuerto es porque podemos llegar a clientes con necesidades muy diferenciadas y estilos de vida distintos unos de otros ; todos juntos en un mismo lugar.

Otro punto importante es los restaurantes gourmets ubicados en cada estado donde la gente va para degustar una experiencia gastronómica en el almuerzo o para la cena, en éste lugar se tendrá el contacto más concreto de nuestro producto con cliente, ahí podrán probarlo y descubrir las características que éste le brinda a las preparaciones donde se lo usa, en este punto también aprovecharemos para llegar a establecer relaciones con los encargados de los restaurantes a quienes le ofreceremos también que puedan poner nuestro producto en la carta e indicar que ciertos platos son preparados con el sazónador, además de que coloquen en la bandeja de los sazónadores de cada mesa también un pequeño frasco que contenga nuestro producto y esté a disposición de los clientes.

Los centros comerciales y supermercados son también puntos muy importantes para la sectorización del producto, ya que es aquí donde toda la gente se dirige con un sólo objetivo, que es comprar y aunque es la más usada por todas las marcas es un espacio donde podemos descubrir el impacto que el sazónador tiene con la competencia y definir si atraemos a los clientes que y son de otras marcas. El punto de información ubicado aquí nos servirá para informar correctamente de las características del producto, debemos recordar que solo cuando el cliente conozca a profundidad el sazónador y se dé cuenta que cubre sus necesidades solo así lo comprará.

Existen zonas en California, donde encontramos tiendas que ofrecen a sus clientes productos naturales elaborados sin químicos o insumos artificiales, son productos 100% naturales y saludables, características en las que nuestro producto encaja a la perfección; no solo abasteceremos a estas tiendas del producto sino que también aprovecharemos su fama para colocar otro stand de información acerca del sazónador de hoja de palta.

C.5.3) Producto:

El producto es sin duda uno de los atributos más importantes de la mezcla de marketing mix, ya que al momento de consumo del mismo, la experiencia de cada cliente definirá el éxito o fracaso de nuestro sazónador; por ello es importante cuidar cada detalle, no solo externo; es decir, el envase del producto sino también la parte interna que es la esencia de la preparación.

TABLA N° 06: Marketing del producto

AMPLITUD	LONGITUD
<ul style="list-style-type: none"> • Sazonador de hoja de palta • Sazonador de hoja de palta con un toque de picante • Sazonador de hoja de guanábana • Salsa lista para BBQ 	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación en envase de plástico biodegradable ergonómico grande familiar • Presentación en envase de plástico biodegradable ergonómico mediano • Presentación en envase de plástico biodegradable ergonómico pequeño.

FUENTE: Folletos de inteligencia comercial y exportación de productos

o de la longitud y a la amplitud del producto debemos aclarar que en el presente se contará con las presentaciones de envase de plástico biodegradable ergonómico mediano para el hogar de 250 gr y el envase de plástico biodegradable ergonómico grande familiar de 500 gr, prácticos y muy útiles para la amas de casa al momento de la cocina. Tendremos también las presentaciones para los restaurantes en un futuro a corto plazo de envase dispensador de vidrio reciclable con diseño rústico y modelo ergonómico grande de 500 gr para el uso de los chefs y en pequeño dispensador rústico de vidrio que irá en las bandejas de sazonadores de cada mesa, esta presentación también puede ser usada en las mesas del hogar.

En cuanto a las Amplitud debemos tener en claro que por ahora solo contaremos con 1 sazonador de hoja de palta y que en un futuro podremos desarrollar los otros productos mencionados en el cuadro anterior.

Por otro lado La marca PALTA HALLPS tiene una relación directa con el producto ya que HALLPS significa polvo en quechua, lo que no solo revela las raíces del mismo sino que también describe una de sus mayores cualidades como lo es la pulverización de la hoja; estuvo escogido estratégicamente por lugar de procedencia y uno de los atributos.

El lema del producto es “Palta Jallps, el otro sabor de la palta”, lo que trasmite a los clientes esa curiosidad por descubrir que otros sabores pueden probar, colocando el sazonador en todas sus preparaciones; dice también que la palta

no solo se consume en fruto sino que ahora la hoja de esta combinada con una mezcla de ingredientes puede sazonar completamente cualquier plato. El objetivo del lema es en general crear en los clientes la inquietud de experimentar el nuevo sabor de la palta (hoja) que nosotros le queremos brindar.

C.5.4). Promoción:

La promoción es un atributo que complementa perfectamente a los demás, porque es la manera de como todas las estrategias de producto y precio van a ser aceptadas por clientes y se van a establecer de una manera atractiva para él, por ello nosotros hemos creado diversas estrategias de promoción según cada uno de nuestros punto de venta.

Para los puntos donde tenemos stand de información, contaremos con un agente de ventas en cada lugar que invitará a la gente que transita por ahí a acercarse a degustar de una jugosa ensalada o un provocativo trozo de carne la parrilla sazonado con el nuevo PALTA HALLPS, es aquí donde los posibles clientes probarán el producto y se verán interesados, mientras esto sucede el agente va explicando las bondades del producto que no sólo es rico y es una nueva experiencia de sabor sino que también es totalmente natural y con alto valor nutritivo; por otro lado es el único producto de este tipo en el mercado que brinda un sabor completo y que ellos son los primeros que formará parte de este grupo de exclusividad, invitándolos a ser los elegidos para tener una experiencia de sabor que el resto de la gente aún no conoce; luego de ellos les repartirá vales de descuento promocional por ser los primeros en consumirlo, estos vales tendrán las direcciones de los puntos donde se vende el producto para que ellos vayan y puedan adquirirlo.

Hemos encontrado también que se vería atractivo utilizar una estrategia en los partidos de futbol o encuentro deportivos de cualquier tipo por la gran afluencia de gente de todo tipo que puede también conocer nuestro producto, la llegada a los clientes en este punto será con personas disfrazadas (hombres hoja de palta) que entraran en los entretiempos y se pasearán por el estadio haciendo degustar el sazonador en las preparaciones que se venden en este tipo de eventos, terminando la activación entregando

pequeños sachet de prueba con el producto y vales de descuento con las promociones antes mencionadas.

Para el caso de los restaurantes la estrategia es usar la imagen de un chef (puede ser del mismo establecimiento) que pueda ingresar y ofrecer degustar platos preparados con el sazónador, explicando las bondades que ha encontrado en él, el mejor sabor que le da a sus platos y siendo el testigo fiel de la nueva experiencia gastronómica que podrán vivir de la que no se arrepentirán.

Otra de nuestras estrategias de promoción es incursionar en las ferias internacionales más importantes de nuestro rubro alimenticio en los Estados Unidos, ya que es una excelente oportunidad para que la empresa “Huaylla Products”, exhiba sus productos, obteniendo avisos en video por pantallas, box de exposición en el ingreso, revistero gratuito para los visitantes desfiles de modas con presentación de nuestros productos, entre otros.

FIGURA N° 08: Principales ferias de alimentos en EE.UU



FUENTE: Prompex.gob.pe

Tomando en cuenta el mercado meta que es California, la empresa “Huaylla Products”, se centrará en las ferias del rubro alimenticio cercanos a ese Estado

TABLA N° 07: Ferias Internacionales

FERIA	RUBRO
Expo Comida Latina	Alimentos gourmet y especiales
FMI Show	Alimentos gourmet y especiales
International Baking Expo	Alimentos para la industria de restaurantes y hoteles
Natural Products Expo West	Alimentos orgánicos
Fancy Food Show	Alimentos gourmet y especiales

FUENTE: Prompex.gob.pe

Estrategias de entrada

Antes de ingresar a cada feria se deben tener presente diferentes criterios, tales como:

- Definir el target, posicionamiento en el mercado, competidores, nicho de mercado y posibles clientes

Realizar estrategias de marketing, como por ejemplo:

- Brindar un correo tradicional
- Crear ideas ingeniosas para llevar al comprador al stand, ejemplo; cupones en la web ofreciendo regalos si nos visitan en la feria
- No brindar toda la información de los productos a exhibir para de esta manera genera curiosidad en el comprador
- Dirigir la publicidad hacia el target determinado
- Publicar avisos en las ediciones previas de revistas especializadas de la industria

Estrategias post-feria

Gran porcentaje de las utilidades de la participación en las ferias se obtienen después de haber finalizado, es por ello que la empresa aplicará diferentes estrategias, a continuación se describirán alguna de ellas:

Recolectar los datos para el trabajo Pos Feria:

- Tipo de empresa (Bróker, Proveedor, Cliente, etc.)
- Tiempo estimado de compra
- Tipo de comprador
- Producto en el que mostró mayor interés
- Región (Local o Internacional)
- Seguimiento recomendado (Visita, mail, llamada)
- Comentarios adicionales

Seguimiento Post Contacto

- Una serie de mensajes post contacto puede extender la inversión realizada indefinidamente al crear una relación con el comprador
- Un mail personal a cada visitante, empezando incluso el mismo día que se hizo contacto.
- Links de la empresa en publicaciones, prensa u otros shows.
- Recordatorio de la finalización de la promoción presentada
- Mandar correos con brochures electrónicos, con nuevas tendencias, con participación en ferias
- Construir base de datos para hacer un seguimiento constante a clientes, y dividirlos por segmentos y por tiempo de contacto

Analizando el marketing mix sabemos que no existe la combinación perfecta, es por ellos que realizaremos un análisis de cada factor respecto a los precios, consideramos primero la calidad, comodidad y necesidad, es por ello que al realizar la investigación, optamos como resultado que nuestro costo de ventas es 5 soles por sazoador, el cual es un precio muy accesible para todos los consumidores peruanos, a su vez se mantendrá durante el tiempo

necesario para lograr posicionarnos en la mente del consumidor, y una vez realizado el posicionamiento, empezaremos a retomar el análisis en cuanto al tema de los costos, para poder incrementar nuestro precio de venta.

En cuanto a nuestra distribución, tenemos que tener en cuenta los gastos de transporte, flete, entre otros, los cuales por supuesto sean de gran ayuda tanto para la empresa, como para nuestro producto., al realizar este proceso de manera pertinente tendremos en cuenta los canales de distribución, tanto en supermercados, diferentes tiendas en cuanto al rubro alimenticio, así como realizar una de manera personal, y tomaremos en cuenta este método como una estrategia de C.R.M, con el fin de obtener cada vez más consumidores.

D. Identificación de Competidores internacionales.

D.1) Benchmarking

La inteligencia comercial es una herramienta que no sólo nos permite identificar nuevos mercados potenciales, sino también la competencia que podamos encontrar en este proceso, si bien es cierto hay empresas ya establecidas que proveen productos a nivel internacional y tienen las competencias necesarias para haberse mantenido en ella, a continuación veremos una tabla que demuestra lo anteriormente mencionado.

TABLA N° 08: Principales exportadores de condimentos

Empresa	%Var 13-dic	%Part. 13
AJINOMOTO DEL PERU S A	4%	77%
GANDIULES INC. S.A.C.	2171%	11%
ALITECNO S.A.C.	515%	2%
LOS CUYES S.A.C.	25%	2%
EXPORT IMPORT GEMA PERU S. A. C.	86%	1%
IMPORTADORA Y EXPORTADORA DOÑA IS...	44%	1%
PEPSICO ALIMENTOS PERU S.R.L.	--	1%
PRODUCTOS ALIMENTICIOS TRESA S.A.	--	1%
AGRO MI PERU FOODS S.A.C.	1176%	1%
Otras Empresas (59)	--	1%

FUENTE: Trade Map (investigación documentaria)

Según el cuadro anterior estos son nuestros principales competidores internacionales, aunque no directamente ya que ninguno produce un sazonador de características similares al nuestro; el conocimiento de estos competidores y sus características nos servirá para poder identificar que practicas desarrolladas por estas empresas pueden ser tomadas y mejoradas para exportar nuestro producto, a continuación veremos el Benchmarking realizado gracias a la Inteligencia comercial.

Analizaremos las dos empresas con mayor porcentaje en el mercado:

1. AJINOMOTO DEL PERU SA, es como todos sabemos una empresa líder en el sector de alimentos y sazonadores, viene utilizando estrategias como el abastecimiento de hoteles, restaurantes y todo tipo de operadores alimenticios; esta estrategia es también propuesta por nuestra empresa, pero a la vez

mejorada, Palta Jallps será distribuido en restaurantes Gourmet dadas las características del producto que permiten su presencia en este tipo de lugares, además estableceremos relaciones con los encargados de los establecimientos para que nuestro producto será expuesto en cada mesa y que los comensales puedan agregar esto a sus platos. Otra ventaja de AJINOMOTO DEL PERU SA es la variedad de salsas y preparados para facilitar la preparación de platos, es claramente su ventaja competitiva lo que les permite diferenciarse de sus competidores, siguiendo esta línea Huaylla products viene desarrollando la diversificación de sus productos con la creación de Sazonador de hoja de palta con un toque de picante, Sazonador de hoja de guanábana, Salsa lista para BBQ y una mezcla de especias que acompañan a nuestro ingrediente principal, hongo seco tipo *suillus luteus* llamado CHAMPION'E .

2. GANDULES INC SAC, una de las más importantes del sector industrial en el Perú está dedicada a la siembra, producción, procesamiento, empaque, envasado y comercialización de sus propios productos en una amplia variedad de presentaciones: pimientos, Green chili, jalapeños, espárrago, gandul, uva y melones, entre otros además implementan y tiene acreditaciones importantes como: GLOBAL GAP, HACCP (Hazards Analysis and Critical Control Points), BRC V6, SQF 2000 V6, COOK & THURBER, KOSHER, ETI. Lo que es para nosotros también muy importantes ya que como sabemos california es un mercado altamente competitivo lo que hace que nuestros posibles clientes sean cada vez más exigentes en materia de inocuidad y calidad de los productos que consumen es por ellos que tomaremos ésta práctica para nuestros productos ya que así acreditarán la inocuidad, legalidad y calidad que se requiere hoy en día.

D.2) Posibles Nichos de mercado Desatendidos:

El mercado objetivo al que estamos apuntando con nuestro producto, son consumidores que estén dejando el lado clásico y que apuesten por comprar productos nuevos que puedan satisfacer mejor sus necesidades, productos que les ofrezcan experiencias nuevas para salir de lo común ya existente en el mercado, personas que gusten del sabor de la palta, que desearían poder agregar su sabor en sus platos y que tengan dificultades para conseguirlo en épocas del año de poca producción del fruto. Como todos sabemos en el marco del boom gastronómico, los sabores exóticos y especiales de nuestro país han tendido gran

acogida en los principales restaurantes gourmet y han sido también muy bien recomendados por chefs reconocidos a nivel nacional y mundial; esto incrementa aún más las posibilidades de que nuestro producto pueda convertirse en el preferido del público rápidamente.

El mercado mencionado anteriormente está conformado por personas que comparten características similares como el gusto por la palta, las ganas de salir de los tradicionales sazonadores, que además contienen sustancias artificiales, y la necesidad de una comida sana y a la vez de buen sabor. A nivel nacional muchas empresas están lanzando nuevas tendencias de productos sanos y libres de sustancias alérgicas.

- Una estimación conservadora indica que la alimentación envasada saludable supone 4.000 millones de dólares al año
- La moda de los alimentos sin lactosa, junto con las líneas sin gluten y la eliminación de grasas saturadas y contenidos artificiales han sido las tres protagonistas de las novedades del último año
- Tradicionalmente, los principales targets del sector saludable han sido el público infantil, las mujeres y el segmento de la tercera edad, para luego extenderse a la totalidad de la población

TABLA N° 09: Conductores claves del consumidor y el mercado que está marcando las tendencias en el mercado de ingredientes para el desarrollo de alimentos y bebidas.



FUENTE: Autores de tesis

Es ahí donde está el nicho de mercado desatendido identificado por nuestra empresa; el mercado está lleno de productos genéricos sazonadores que en su mayoría contiene los mismo ingredientes o sólo uno de ellos, de esta manera nace nuestra propuesta especializada solo en atender a los consumidores amantes de la palta que están dispuestos a pagar un poco más para obtener un sazonador diferente y sofisticado, de procedencia 100 % natural, con alto contenido nutricional, cuya producción mantiene la sostenibilidad del entorno y que diferencia de otros sazonadores mantendrá el aspecto sano de las comidas, que es hoy en día como observamos en la tabla anterior, una tendencia.

1.5.2.3 OBJETIVO

Establecer el proceso de inteligencia comercial para la Exportación del sazonador de hoja de palta pulverizada.

Dimensiones

I. EXPORTACIÓN

A. PROCESO DE INTELIGENCIA COMERCIAL

7 de cada 10 compañías realizan análisis sobre sus datos de forma diaria, o incluso instantánea. Este mecanismo les permite maximizar su rentabilidad. Todas estas empresas aplican el proceso de inteligencia comercial en la toma de sus decisiones, a continuación veremos los resultados obtenidos después de la entrevista a un especialista en el tema

A.1) Pasos del proceso de inteligencia comercial

Los pasos del proceso de inteligencia comercial (capturar, clasificar, analizar, evaluar y distribuir) establecidos claramente en la organización son fundamentales para el recojo de información, depende de cada empresa la rapidez de la inteligencia comercial y de lo que busca, en promedio el proceso de IC debe durar máximo una semana, y este tiempo puede disminuir si se propone políticas de actualización constantes, así como contar con el recurso humano adecuado para levantar esta información. En tal sentido, según lo planteado en esta tesis con el sistema organizacional de soporte de la decisión la empresa Huaylla products, logrará obtener información de calidad para la toma decisiones mediante la aplicación de esta herramienta, a continuación veremos la información obtenida que permitió elaborar el plan de

negocio inicial para el producto sazonador a base de hoja de palta pulverizada.

A.1.1 Capturar

Se enfoca en la búsqueda y recolección de información, es así que la empresa Huaylla products mediante el sistema de recojo de información, tendrá dos formas de captura de información, la primera mediante una auto alimentación que realizará el sistemas de páginas web seleccionadas por los operadores atendiendo las necesidades de los encargados del proceso de toma de decisiones; y la segunda es información de primera mano brindada por miembros autorizados de la organización (encargados de cada área), para la realización del plan de negocio inicial se capturó información como: importadores de la partida arancelaria del producto (Preparaciones para salsas y salsas preparadas; condimentos y sazonadores) principales proveedores del producto en mención, información del mercado elegido, análisis del país, segmentación de mercado, segmentación demográfica, segmentación geográfica, segmentación pictográfica, personalidad, cultura, tipos de consumidor, análisis de la industria e identificación de proveedores entre otros, a continuación veremos algunos ejemplos de la información organizada en cuadros.

Captura de información de posibles mercados para la Exportación del Sazonador a base de hoja de palta pulverizada

TABLA Nª 08: Países importadores

PAISES IMPORTADORES					
Producto: 2103 Preparaciones para salsas y salsas preparadas; condimentos y sazonadores					
Importadores	Val.Imp en 2011	Val.Imp en 2012	Val.Imp en 2013	Val.Imp en 2014	Val.Imp en 2015
Mundo	\$ 9,768,150	\$ 10,113,826	\$ 11,248,589	\$ 11,534,393	\$ 10,866,368
Estados Unidos de América	\$ 864,182	\$ 923,162	\$ 943,653	\$ 991,323	\$ 1,035,415
Canadá	\$ 488,692	\$ 532,682	\$ 603,553	\$ 685,590	\$ 747,599
Francia	\$ 624,305	\$ 610,202	\$ 666,521	\$ 718,465	\$ 650,760
Alemania	\$ 547,716	\$ 577,720	\$ 605,016	\$ 633,984	\$ 550,169
Países bajos	\$ 348,835	\$ 360,886	\$ 397,520	\$ 449,764	\$ 381,076
Australia	\$ 270,770	\$ 312,275	\$ 332,005	\$ 338,622	\$ 322,535

ente: Autores de tesis

TABLA Nª 09: Mercados proveedores por EE.UU

MERCADOS PROVEEDORES POR EE.UU				
Producto: 2103 Preparaciones para salsas y salsas preparadas; condimentos y sazonadores				
Exportadores	Val. Imp en 2015	Part. de las imp. Para EE.UU (%)	Cant. Imp. en 2015	Tasa de crec. de los val. Imp (11-15%)
Mundo	\$ 865,833	100	423177	6
Canadá	\$ 190,255	22.00	60600	2
México	\$ 162,824	18,8	849444	11
Italia	\$ 139,817	16,1	131456	7
Tailandia	\$ 77,418	8,9	38684	5
China	\$ 47,708	5,5	27911	5
Perú (16)	\$ 7,670	0,9	2580	17

Fuente: Autores de tesis

TABLA Nª 10: Empresas exportadoras PERÚ – EE.UU

EMPRESAS EXPORTADORAS PERÚ - EE.UU		
EMPRESA	%VAL. IMP 2015	%PART. 2015
AJINOMOTO DEL PERÚ S.A	4	77
AGRO MI PERÚ FOODS.S.A.C	-	1
ALITECNO S.A.C	515	2
EXPORT. IMPORT GEMA PERU S.A.C	86	1
GANDIULES INC. S.A.C	2171	11
IMPORTADORA Y EXPORTADORA DOÑA ISABEL S.A.C	44	1
LOS CUYES S.A.C	25	2
PEPSICO ALIMENTOS S.R.L	-	1
PRODUCTOS ALIMENTICIOS TRESA S.A.C	1176	1

Fuente: Autores de tesis

TABLA N^a 11: Importaciones de Estados Unidos por estados

IMPORTACIONES DE ESTADOS UNIDOS POR ESTADOS	
Producto: 2103 Preparaciones para salsas y salsas preparadas; condimentos y sazonadores	
Importadores	Val. %
California	18
New York	16
Texas	15
Michigan	8
Lousiana	5
Illinois	5
Ohio	3
Florida	3
Washington	3
Pennsylvania	3
Otros	21

Fuente: Autores de tesis

TABLA N^a 12: Importaciones de California por productos

IMPORTACIONES DE CALIFORNIA POR PRODUCTOS	
Producto: 2103 Preparaciones para salsas y salsas preparadas; condimentos y sazonadores	
Productos	Val. %
Máquinas electrónicas	16.1
Vehículos de motor	12.9
Comestibles y condimentos	9.5
Ropa	7
Maquinaria Eléctrica	5.1
Juguetes	4.3
Aparatos electrónicos	4.1
Combustible crudo	3.7
Calzado	3.3
Otros	34

Fuente: Autores de tesis

Captura de información para análisis de la industria

TABLA Nª 13: Tamaño de mercado – EE.UU

TAMAÑO DE MERCADO – EE.UU	
Producto: 2103 Preparaciones para salsas y salsas preparadas; condimentos y sazonadores	
CRITERIO	Val. %
Preparaciones secas de comida	36
Sal de mesa, pimienta y otras especias	32
Extractos, emulsiones y colorantes	28
Especias y condimentos en general	4

Fuente: Autores de tesis

TABLA Nª 14: Productos importados dentro de la industria comercial – EE.UU

PRODUCTOS IMPORTADOS DENTRO DE LA INDUSTRIA COMERCIAL EE.UU			
DESCRIPCION	INDICADOR		
	VALOR (\$)	BARCO (%)	AIRE (%)
Pimienta negra no triturados o pulverizados	169,368.797	94.88	0.02
Mezcla de condimentos	116,903.622	61.92	0.49
Páprika, secos triturados pulverizados	62,603.271	93.53	0.15
Jengibre no molido	37,209.160	82.97	1.35
Pimienta blanca no triturados o pulverizados	35,787.057	96.99	0.09
Semillas de comino	25,396.691	94.85	0.19
Harina de mostaza	10,720.953	25.2	0

Fuente: Autores de tesis

Captura de información para la segmentación de mercado

TABLA Nª 15: Distribución de la población californiana al 2015

DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACION CALIFORNIANA AL 2015	
POR EDADES	%
Menos de 5 años	6.9
De 5 a 14 años	13.3
De 15 a 24 años	14.1
De 25 a 69 años	56.6
Más de 70 años	9.1

Más de 80 años	3.8
----------------	-----

Fuente: Autores de tesis

TABLA N^o 16: Composición de los hogares en California al 2015

COMPOSICIÓN DE LOS HOGARES EN CALIFORNIA AL 2015	
CRITERIOS	Indicadores
Edad media del jefe de familia	45 años
Número total de hogares	118 200.31
Porcentaje de hogares de 1 persona	32.30%
Porcentaje de hogares de 2 personas	30.10%
Porcentaje de hogares de 3 a 4 personas	35.60%

Fuente: Autores de tesis

TABLA N^o 17: Gastos de consumo por hogar en California al 2015

GASTOS DE CONSUMO POR HOGAR EN CALIFORNIA AL 2015		
CRITERIOS	2014	2015 00%
Millones de dólares (\$)		6.9
Crecimiento anual (%)		13.3
Consumo per cápita (\$)		14.1

Fuente: Autores de tesis

TABLA N^o 18: Gastos de consumo por categoría de hogares en California al 2015

GASTOS DE CONSUMO POR CATEGORIA DE HOGARES EN CALIFORNIA AL 2015		
CATEGORIAS	2014	2015 en %
Salud		20.6
Alimentos y bebidas no alcohólicas		15.6
Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles		10.2
Transporte		9.7
Ocio y cultura		9.3
Hoteles, cafés y restaurantes		6.4
Mueble, electrodomésticos y hogar		4.1
Ropa y calzado		3.5
Otros bienes y servicios		20.6

Fuente: Autores de tesis

El tiempo estimado para la duración de este paso es 1 día, en el caso de auto-alimentación de la información de primera mano sería de 2 a 3 días.

A.1.2 Clasificar

Se debe clasificar la información tomando en cuenta diferentes factores como formalidad, confiabilidad de las mismas, antigüedad, etc.

Para la empresa Huaylla Products, se consideraría clasificar la información en cuanto a una antigüedad de esta misma; es decir, tomando en cuenta los factores “años”, de tal manera que los datos pertenecientes desde el año 2015 hasta la fecha serán considerados como información primaria, posteriormente los restantes serán considerados como información secundaria

De igual manera la información obtenida será clasificada en cuanto a su confiabilidad, es decir tomando en cuenta directamente a las referencias bibliográficas, páginas serias más prestigiosas.

Por último, se podría hacer una descryptación de archivos o datos, textos a idiomas comprensibles, también desechando información que no tiene relación directo con lo que se necesita

El tiempo plasmado que duraría este proceso es 1 día

A.1.3 Analizar

Con la información ya válida, se procede al análisis que se distingue por su enfoque, contenido, alcance y validación. Se hace un registro de la información obtenida identificando las necesidades que podrá satisfacer.

Antes de poder interpretar los datos se deberá ordenar, organizar y resumir

La empresa Huaylla Products seguirá los siguientes pasos para analizar su información.

En el caso de la identificación de principales competidores, primero deberá seleccionar solo los datos correspondientes a este tema , como los son la lista de empresas que exportan condimentos y sus principales características; luego se deberá organizar los datos según la prioridad esto se puede realizar mediante la participación en el mercado de cada competidor; al final se realizará tabulación , es decir se agrupa los datos de

los competidores más fuertes estableciendo según categoría las características de cada uno.

El tiempo plasmado que duraría este proceso es 2 días

A.1.3 Evaluar

Recopilada la información se somete a una evaluación para asegurar su veracidad y confiabilidad, se interpreta y se organiza en forma adecuada así como se comenta entre los involucrados en el proceso. De tal manera que para la empresa se podría evaluar los datos tratando de discriminar cuáles contribuyen a la satisfacción de los requerimientos de información formulados, en términos de fiabilidad de las fuentes, validez, oportunidad, pertinencia, relevancia y utilitaria para después poder distribuirla en cada departamento dentro de la organización, los cuales son; ventas, marketing, producción e internacionalización.

A continuación se mostrará un modelo de los cuadros que se obtendrían al consultar en el sistema de soporte de la información.

TABLA N° 19: Evaluación de la información para analizar la elección de mercado meta – competidores

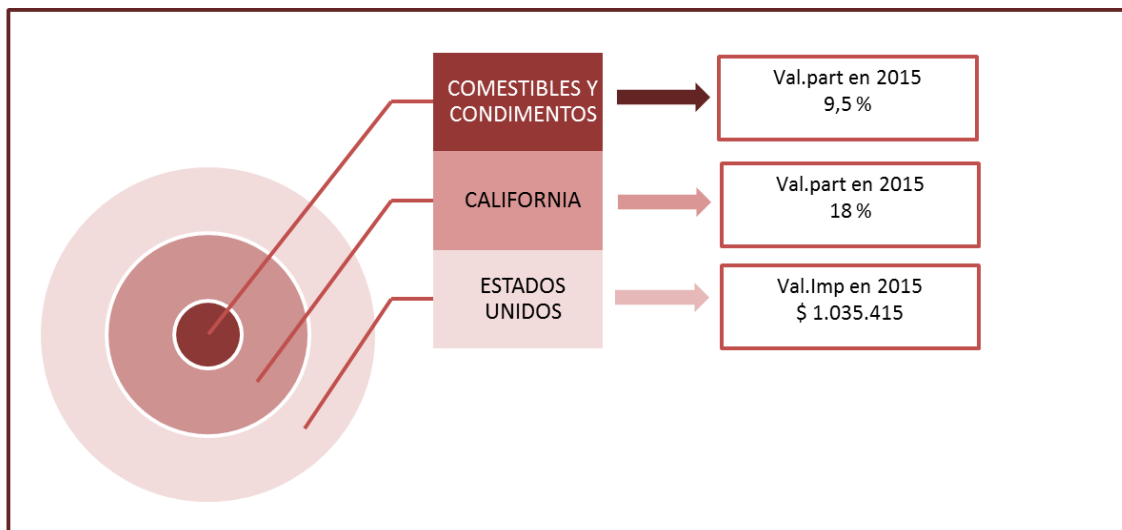


Fuente: Autores de tesis

Como vemos en la tabla anterior, al consultar en el sistema Huaylla Tech acerca de la información recopilada en el primer paso del proceso de Inteligencia comercial, este nos arrojará información específica y de calidad

permitiéndonos como en este caso tomar la decisión de elegir a EE.UU como el país indicado para la exportación de nuestro producto; analizando también las principales empresas exportadoras peruanas que proveen a este mercado y que serían nuestra competencia directa.

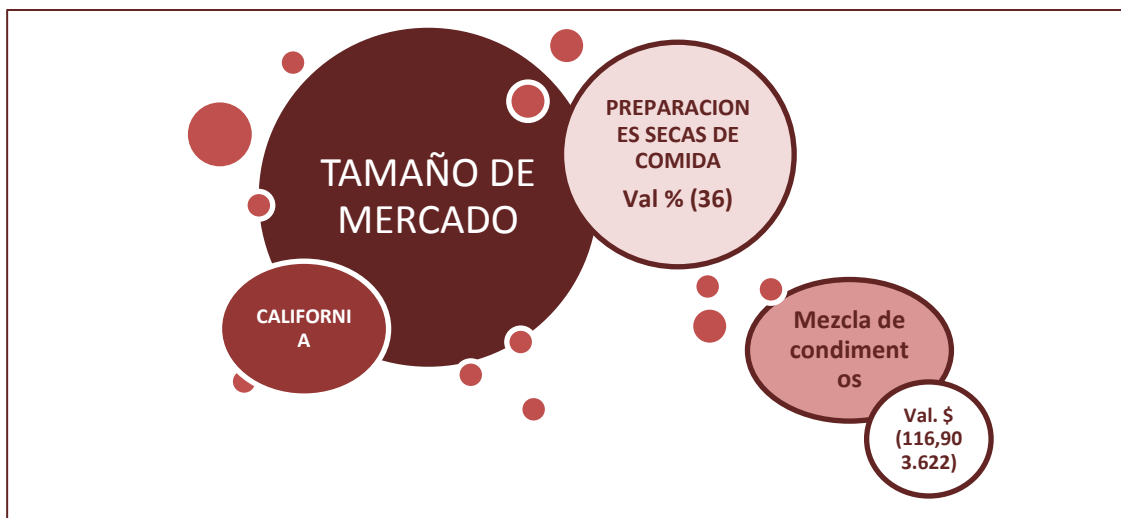
TABLA Nª 20: Evaluación de la información para analizar la elección de mercado meta - proveedores



Fuente: Autores de tesis

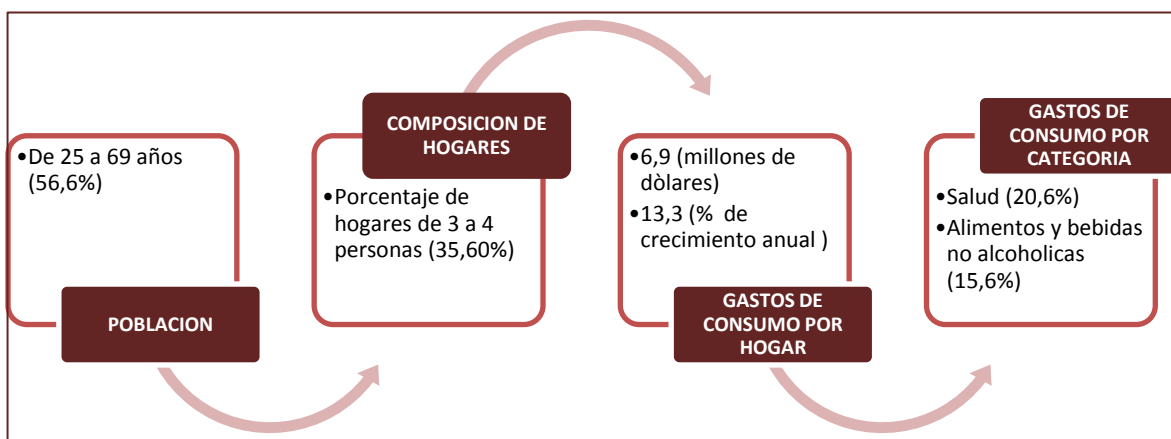
En este cuadro se puede observar que se ha identificado un mercado más específico como es el caso del estado de California, el mismo que tiene una participación del 18% del total del valor importado por EE.UU en el 2015, donde los comestibles y condimentos forman parte del 9.5% importado, esto es más de la mitad de las importaciones, convirtiendo así a California en el destino esperado para la comercialización del producto Sazonador de hoja de palta pulverizada.

TABLA Nª 21: Evaluación de la información para analizar el análisis de la industria



Fuente: Autores de tesis

TABLA Nª 22: Evaluación de la información para analizar el perfil del consumidor.



Fuente: Autores de tesis

El tiempo plasmado que duraría este proceso es 2 días

A.1.3 Distribuir

En esta etapa se debería asegurar que los resultados se distribuyan al 100% en cada área de la empresa, en tiempo, lugar y forma, con la anticipación suficiente para que se puedan tomar las acciones pertinentes, la información clave se envía a quienes toman las decisiones, de tal modo que se podría emprender acciones en beneficio de la empresa Huaylla Products.

El tiempo plasmado que duraría este proceso es 1 día

Finalmente, al concluir el ciclo de desarrollo de la inteligencia comercial se obtiene un nivel de satisfacción, el cual se mide según el tipo de información que llega desde el primer al último paso, en tal sentido que la empresa Huaylla products, podría analizar el grado de información mediante nuestros usuarios finales, ya que al momento de distribuirla, se iría a cada datamart en diferentes áreas de la organización, por tanto podríamos finalmente obtener el grado de satisfacción del desarrollo de inteligencia comercial tomando en cuenta factores como mercado, consumidores, segmentación, aliados estratégicos, etc., ya que por ejemplo si necesitaríamos obtener información rápida acerca de nuestros aliados comerciales, iríamos directamente al área de internacionalización, no sólo para que nos permita identificar a los socios comerciales, sino también para estipular cual fue el grado de información obtenida, el cual debe oscilar entre 70% y 100%, para considerar que el proceso Inteligencia Comercial fue exitoso.

A.2) Riesgos en obtención de información errónea

Información errónea, lleva a gastar tiempos en el análisis adecuado y el nuevo levantamiento de información adecuada conlleva nuevos gastos, y a la larga esa información genera confusión. El grado de error máximo que debemos permitirnos para la información debe oscilar entre el 3% y el 7%, aunque para los primerizos el grado de error oscila entre 40% y 60%, hasta que se aprenda a buscar de manera oportuna

B. Internacionalización de la empresa

Para internacionalizar una empresa, es necesario conocer a fondo los mercados a los que pensamos expandir nuestra compañía, esto lo lograremos con la ayuda de la inteligencia comercial que nos proveerá de información específica y necesaria

Razones de la Internacionalización:

1. Seguir creciendo en el sector, dado que el mercado interno se ha quedado pequeño
2. Aprovechar la capacidad ociosa de fabricación
3. Exportar, porque el mercado externo es el mercado natural por escasez de éstos productos
4. Diversificar el riesgo de operar en un sólo mercado

5. Ganar prestigio en el mercado interno
6. Compensar una crisis en el mercado interno
7. Acceder a un mercado más grande (mayor volumen) y así poder competir en un sector donde otras firmas obtienen economías de escala a nivel mundial
8. Ganar competitividad al luchar con competidores más eficientes
9. Por la dura competencia en el mercado interno o como reacción ante el ataque de un competidor internacional que amenaza su posición
10. Porque el mercado internacional es más rentable

El primer paso a realizar en el camino a la internacionalización es la importación de un producto para conocer el impacto que este tiene en el mercado. Dentro de los requisitos de una exportación se encuentra el componente más importante que es la imagen del producto y lo que puede causar de primera impresión en el consumidor para ello no solo debemos construir una presentación vistosa e interesante sino cumpla con los requisitos de empaque y embalaje requeridos por el país importado, para ellos vamos a comenzar con la presentación de nuestro producto que tenemos a continuación:

B.1) Imagen del producto

Nuestro producto será comercializado en presentación de 100 gr, tanto en frascos de fácil aplicación con agujeros que permitan racionar la cantidad adecuada para la aplicación del producto, así como también en empaques de plástico de la misma cantidad que permitan recargar el producto en los frascos que están elaborados de material biodegradable y reutilizable.

FIGURA Nª 09: Prototipo – PALTA JALLPS



FUENTE: Autores de tesis

En cuanto a los requisitos en empaques y embalajes para el ingreso del sazónador al mercado de california EE.UU, tenemos lo siguiente:

B.2). Envases y Embalajes

El mercado exige:

- Inocuidad
- Calidad
- Control del medio ambiente
- Responsabilidad social
- Sostenibilidad
- Cumplimento de normas

Filosofía de la compra

- 1970 - Precio
- 1980 – Precio más calidad
- 1990 – Precio más calidad más medio ambiente
- 2000 – Todo lo anterior más responsabilidad social
- 2004 – Todo lo anterior más sostenibilidad

Todos los días, la industria mundial en general y en particular la alimenticia se enfrenta con nuevos problemas – reclamos, litigación, casos de enfermedad, etc.

- Alérgeno
- Hepatitis A
- Pesticidas
- Salmonella

- Vacas locas
- Transgénicos
- Migración empaques

Atributos de Producto:

- Imagen de la Empresa: Opinión arraigada en la memoria del mercado
- Imagen del producto: Opinión que se crea en la mente del consumidor
- Servicio: valor añadido que diferencia de la competencia
- Marca: Nombre y expresiones gráficas – Identificación del producto
- Diseño: Forma y tamaño – Personalidad del producto
- Envase: Junto con el diseño, gran valor de promoción e imagen
- Precio: valor ultimo de adquisición
- Calidad: Valoración de elementos del núcleo
- Núcleo: Propiedades físicas, químicas, técnicas – apto para uso

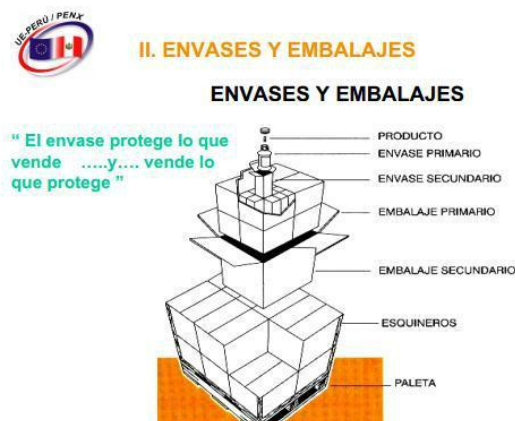
Introducción

- | | | |
|-------------------------------------|---------------------------|--------|
| • Atraer la atención del consumidor | • Dimensiones | |
| • Importancia del envase y embalaje | • Color | |
| • Materiales | • Textura | |
| • Forma | • Condiciones ambientales | medio |
| | • Impacto | físico |

Función del envase y embalaje

- | | |
|----------------|--------------------------|
| • Acondicionar | • Contener |
| • Proteger | • Identificar e informar |

FIGURA Nª 10: Envases y embalajes del producto



FUENTE: Folletos de inteligencia comercial y exportación de productos

En el caso de nuestro producto, según su estructura se clasificaría en frasco de plástico biodegradable, con propiedades semi-permeables y la propiedad de barrera a la luz clara en este caso, según la hermeticidad sería hermético como el caso del sachet y no propenso a fugas en cualquiera de los dos casos, por último con una resistencia mecánica débil, por ello al momento del envío las cajas tendrán los rótulos de frágil para evitar que se dañe el empaque al momento del transporte

FIGURA Nª 11: Envases y embalajes. Clasificación general

II. ENVASES Y EMBALAJES

ENVASES: Clasificación General

Según su estructura	Rígidos (frasco de vidrio) Semi-rígidos (cartulina) Flexibles (bolsa plástica)	
Según su propiedad barrera a los gases, vapor, aromas y sabores.	Permeable (envoltura de papel) Semi permeables (bolsa plástica) Impermeables (lata de aluminio)	
Según su propiedad barrera a la luz	Opacos (tarro de hojalata) Claros (pomo de vidrio) Intermedios (botella de vino, verde)	
Según su capacidad aislante	Conductores (cilindro de latón) Aislantes (charola de poliestireno)	
Según su hermeticidad	Herméticos (sachet termosellado) Propenso a fugas (bolsa c/clip)	
Según su resistencia mecánica	Resistente (tarro de hojalata) Débil (botella de plástico)	

FUENTE: Folletos de inteligencia comercial y exportación de productos

En el caso de nuestro producto, será una distribución a larga distancia, para lo que vamos a utilizar cajas de cartón de dos piezas para evitar daños en las posibles descargas y cargas de un medio de transporte a otro; evitando hurtos o pérdida del producto

FIGURA Nª 12: Envases y embalajes; condiciones.



FUENTE Folletos de inteligencia comercial y exportación de productos

En el caso de las condiciones, nuestro producto cuenta con la característica de proteger el sazonador del mundo exterior garantizando su correcto estado al momento de su llegada al país de destino, además es económico ya que puede ser reutilizado el frasco cuando este esté vacío, con un peso moderado y sin poco volumen para evitar espacios muertos dentro de las cajas, en la mercadología tenemos dos presentaciones muy atractivas al consumidor, ya que con el sachet podemos recargar el frasco y solo hacer un gasto del mismo; esto lo hace más económico a la vista del público, la comodidad de uso está en la propiedades ergonomías del frasco, su manejo es seguro sin problemas de ruptura del frasco, es manipulable y con una practi-tapa para agregar solo la cantidad correcta del producto.

FIGURA Nª 13: Relación alimento, envase y entorno



FUENTE: Folletos de inteligencia comercial y exportación de productos

SITUACIÓN ARANCELARIA

El producto Sazonador a base de hoja de palta pulverizada está dentro de la partida 210390, los productos contenidos en esta estaban afectos al pago de aranceles antes de la firma del TLC, sin embargo, con la entrada en vigencia a partir del 1 Febrero 2009. 2004, el arancel para estos productos fue eliminado, quedando exentos de pago. A continuación veremos la lista para exportar mercaderías a estados unidos, donde aparece el nuestro.

FIGURA N^o 14: Lista de exportaciones de mercadería a Estados Unidos

HTS8	Descripción	Arancel Base	Categoría de Desgravación	Salvaguardia
21012058	Preparation ov 10% sugar (Ch17 add US note 3) w/basis of extract/essence/concentrate or w/basis of tea or mate, ov Ch17 add US note 8 quota	30.5 cents/kg + 8.5%	Ver párrafo 5 del Apéndice I de las Notas Generales de Estados Unidos al Anexo 2.3	
21012090	Preparations nesoi, with a basis of extracts, essences or concentrates or with a basis of tea or mate	8.5%	A	
21013000	Roasted chicory and other roasted coffee substitutes and extracts, essences and concentrates thereof	2.1 cents/kg	A	
21021000	Active yeasts	6.4%	A	
21022020	Inactive yeasts (except dried brewers' yeast)	6.4%	A	
21022040	Dried brewers' yeast, crude	Free	F	
21022060	Single-cell micro-organisms, dead, excluding yeasts, (but not including vaccines of heading 3002)	3.2%	A	
21023000	Prepared baking powders	Free	F	
21031000	Soy sauce	3%	A	
21032020	Tomato ketchup	6%	A	
21032040	Tomato sauces, nesi	11.6%	A	
21033020	Mustard flour and meal	Free	F	
21033040	Prepared mustard	2.8 cents/kg	A	
21039020	Sauces derived or prepared from fish	Free	F	
21039040	Nonalcoholic preparations of yeast extract (other than sauces)	3.2%	A	
21039072	Mixed condiments and mixed seasonings (described in add US note 3 to Ch. 21), subject to gen. note 15 of the HTS	7.5%	A	
21039074	Mixed condiments and mixed seasonings (described in add US note 3 to Ch. 21), subject to add. US note 8(a) to Ch.17, not GN15	7.5%	A	
21039078	Mixed condiments and mixed seasonings (described in add US note 3 to Ch. 21), not subject to gen note 15 or add. US note 8(a) to Ch.17	30.5 cents/kg + 6.4%	Ver párrafo 5 del Apéndice I de las Notas Generales de Estados Unidos al Anexo 2.3	
21039080	Mixed condiments and mixed seasonings, not described in add US note 3 to Ch. 21	6.4%	A	

FUENTE: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

B.3). Orientación al consumidor

Ya que el comportamiento del consumidor es aquella parte del comportamiento de las personas y las decisiones que ello implica cuando están adquiriendo bienes o utilizando servicios para satisfacer sus necesidades, es por ello que escogimos en primer lugar, a los conservadores como grupo de referencia, ya que gran proporción son mujeres, amas de casa, sumamente tradicionales en el consumo y la vida en general, pero siempre con toque de modernidad en su consumo y en busca de nuevas experiencias para enriquecer su conocimiento culinario y ofrecer nuevos platos o sabores en sus preparaciones y mesas. Por otro lado están los progresistas, jóvenes que buscan el progreso mediante el trabajo fuerte de cualquier tipo y estudio y que gustan de innovación y se dejan llevar por las tendencias de moda en este caso sería la gran expectativa por la gastronomía peruana y los sabores exóticos que esta aporta.

Aspectos generales de Los Ángeles, California

El Condado de Los Ángeles es el más poblado de los Estados Unidos y según datos del 2015 es una de las regiones de mayor diversidad racial en el mundo: 47% son latinos, 30% blancos, 12% asiáticos, 9.5% afro americanos, 1% gente de más de una raza y otro 1% de otras razas y es uno de los cinco condados que conforman la llamada Región Metropolitana de Los Ángeles. Tiene una base económica muy diversa y es un centro mercantil con un acceso privilegiado a los mercados nacionales e internacionales; comparando la economía del Condado de

Los Ángeles con el resto de las economías del mundo, en 2001 ocupó el 13º lugar, después de Corea del Sur, con 390 miles de millones de dólares en PIB.

Estos datos y otros más que mencionaremos más adelante hacen del mercado de Los Ángeles, California un mercado atractivo para inversionistas pues cuenta con infraestructura necesaria, tamaño de mercado y diversidad cultural, para exportación de productos como sazonadores y especias.

Economía

La economía de los Estados Unidos es una de las más avanzadas del mundo y es líder en el sector de la tecnología de información y en muchas otras áreas de innovación técnica.

En términos del PIB en 2015 Los Estados Unidos registró un aumento del 3.5%, California un aumento del 4.1%, mientras que el área de los cinco condados (Los Ángeles, Riverside, Ventura, Orange and San Bernardino countries) registró un fuerte crecimiento, 4.4%, y para el 2016 se espera un crecimiento del 3.7%. Según datos del International Monetary Fund (2015), California sería la octava economía en el mundo si fuera considerado un país; el área de los cinco condados de L.A. sería el número 10 después España y antes de México. El condado de Los Ángeles sería la economía número 17 con un PIB de USD\$408 billones, después de los Países Bajos y antes de países como Suiza y Bélgica.

Con una economía comparada entre países europeos, California es el mercado ideal para la exportación de un nuevo producto, su capacidad de compra les

permite a los consumidores californianos adquirir productos diferentes y novedosos aunque no sean de primera necesidad.

California es un lugar ideal para hacer negocios, es una mezcla de la vida tradicional estadounidense con tendencias latinas donde, el potencial empresarial de sus residentes parece no tener freno; es la sede de más de 210 mil pequeños negocios y de grandes consorcios internacionales los cuales podrían convertirse fácilmente en socios comerciales para Huaylla Products. Además de ser el epicentro de la industria mundial del entretenimiento, el potencial económico de California está fuertemente impulsado por el turismo, la tecnología y la actitud de superación que ha caracterizado al estado "dorado": California, características que podemos aprovechar en la ejecución del plan de negocios de exportación y en la introducción de nuestro producto Sazonadora a base de hoja de palta pulverizada que forma parte de la línea de condimentos y sazónadores que se lanzara al mercado.

Sectores económicos prósperos:

En particular, tres sectores muestran los índices de crecimiento más agresivos: informática/matemática, comunidad/servicios sociales y empleos de prácticas en salud, que se prevé que crezcan más del 20% en las próximas décadas.

Comportamiento del consumidor:

El comportamiento del consumidor no se observa en California como un hecho ambiental. No obstante, cada vez hay una mayor concienciación de que los ecosistemas terrestres no pueden soportar el consumo rápido e ilimitado de los recursos naturales. El contacto de clientes y la aceptación de los productos/servicios se logra por del plan de mercadotecnia (inversión publicitaria y promociones)

Perfil del consumidor y su poder adquisitivo:

El consumidor Californiano se muestra muy abierto a adquirir productos extranjeros. El suministro de productos es muy diverso en California. El consumidor californiano es rico y muy diverso en sus intereses y sus gustos. Valoran la comodidad en casa, la alimentación y los coches.

Recurso al crédito por parte del consumidor:

La utilización de créditos de consumo es muy alta

Segmentación por edades en el estado de California:

TABLA N° 23: Distribución de la población al año 2015

DISTRIBUCIÓN EN PORCENTAJE	
Menos de 5 años:	6,9%
De 5 a 14 años:	13,3%
De 15 a 24 años:	14,1%
De 25 a 69 años:	56,6%
Más de 70 años:	9,1%
Más de 80 años:	3,8%

FUENTE: CIA

Composición de los hogares Californianos:

TABLA N° 24: Composición de los hogares al año 2015

Edad media del jefe de familia	45,0 años
Número total de hogares (en millones)	116,8
Tamaño promedio de los hogares	2,6 personas
Porcentaje de hogares de 1 personas	27,5%
Porcentaje de hogares de 2 personas	25,2%
Porcentaje de hogares de 3 a 4 personas	30,6%

FUENTE: CIA

Gastos de Consumo de los hogares Californianos:

TABLA N° 25: Gastos de consumo de hogar

Gastos de consumo de los hogares	2013	2014	2015
Gastos de consumo de los hogares (Millones de USD, precio constante de 2000)	9.263.133	9.493.323	9.699.591
Gastos de consumo de los hogares (Crecimiento anual, %)	1,9 %	2,5 %	2,2 %
Gastos de consumo de los hogares per Cápita (USD, precio constante de 2000)	29.946	30.468	30.899
Gastos de consumo de los hogares (% of GDP)	68,2 %	69,0 %	68,6 %

FUENTE: CIA

En este cuadro podemos observar que el perfil del consumidor según los gastos de consumo por categorías de productos, tiene como segundo indicador con mayor porcentaje de gasto el de alimentos y bebidas no alcohólicas lo que es

favorable en el caso de la exportación del sazonador a base de hoja de palta pulverizada.

TABLA N° 26: Gastos de consumo por categoría

Gastos de consumo por categoría de productos en % de los gastos totales	2015
Alimentos y bebidas no alcohólicas	15,6%
Alcohol, tabaco y narcóticos	2,0%
Ropa y calzado	3,5%
Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles	10,2%
Muebles, electrodomésticos y mantenimiento del hogar	4,1%
Salud	20,6%
Transporte	9,7%
Comunicaciones	2,4%
Ocio y cultura	9,3%
Educación	2,4%
Hoteles, cafés y restaurantes	6,4%
Otros bienes y servicios	13,8%

FUENTE: CIA

Después de estudiar todo los datos mostrados anteriormente, analizando el mercado californiano pudimos identificar distintos factores que generan la demanda potencial que tendría nuestro producto, para empezar hemos identificado como posibles compradores a hogares, solteros independientes y parejas sin hijos, en estos casos los clientes serian amas de casa, personas hombres o mujeres que disfruten de la

cocina y que siempre estén creando e innovando recetas incorporando sabores nuevos.

Lo normal es que la transformación de una empresa nacional a internacional se realice mediante un proceso gradual donde interviene la IC con un papel muy importante en dicho proceso para el recojo de información, en el cual el grado de compromiso de la empresa crece conforme se incrementa su conocimiento del mercado externo y de las variables inherentes al propio proceso.

En consecuencia, la expansión internacional de la empresa Huaylla Products supondrá un proceso a través del cual, en un primer momento, estará instalada fuera de sus fronteras aquellas actividades de la cadena de valor más próximas al cliente final – exportaciones- para, a partir de ahí, comenzar a progresar en su internacionalización asumiendo mayores grados de compromiso –como pueden ser las inversiones directas.

CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN

La investigación tuvo como propósito demostrar que la inteligencia comercial complementada en un sistema organizacional de soporte de la decisión ayudará al proceso sistemático de recolección de información, análisis, disseminación pertinente, precisa, específica, oportuna, predecible y activa acerca del ambiente de negocios de los competidores y de la propia empresa para facilitar la elaboración, comercialización y exportación a base de hoja de palta pulverizada.

Los resultados de la presente investigación, fueron obtenidos a través de encuestas, entrevistas a profundidad hacia concedores en temas de IC y TI y revisión documentaria, quedando registro de todas las actividades mencionadas por medio de cuestionarios llenos. Las técnicas empleadas permitieron realizar análisis de fiabilidad correspondiente certificando la validez de los resultados que se consiguieron. A continuación se estará discutiendo los principales hallazgos de este estudio.

Orozco (2003), nos da a entender que la Inteligencia comercial empresarial y la gestión del conocimiento generan un vínculo adecuado en el mundo global, esto es lo que se obtuvo como resultado de nuestra investigación, ya que con la ayuda de la inteligencia comercial de la mano del sistema de recojo de información, se obtuvieron cuadros de soporte de la decisión que nos permitieron determinar nuestro mercado meta que es California y los aliados estratégicos que tendríamos en este estado para la distribución del sazonador a base de hoja de palta pulverizada.

Según **Mc Bride (2011)**, "En vez de partir de un producto con potencial de éxito y que se va a probar a través de la investigación de mercados, la inteligencia comercial es el instrumento por excelencia para explorar las necesidades y tendencias insatisfechas de un mercado determinado". Esto fue comprobado en la presente tesis, ya que como hemos visto en los resultados la inteligencia comercial internacional nos permitió entender las tendencias y el perfil del consumidor californiano, determinando así que los productos saludables, innovadores y naturales, propiedades que posee nuestro producto, son los más demandados y consumidos actualmente.

CONCLUSIONES

- La aplicación de la Inteligencia comercial como herramienta en el sistema de recojo de información, facilitará la toma de decisiones estratégicas dentro la empresa Huaylla Products, ésta aporta datos de suma importancia para poner en marcha la producción y comercialización del producto Palta Jallps, identificando aliados estratégicos, competidores internacionales para el ingreso a mercados antes no explorados y la internacionalización de la empresa.
- La aplicación de la inteligencia comercial en un sistema organizacional, se obtuvo como resultado información de técnicas y estándares de producción, que fueron aplicados en la elaboración del producto, logrando así un proceso productivo que cuenta con procedimientos, monitoreo, y acciones correctivas que ponen a nuestro producto en óptimas condiciones para ser comercializado.
- Para la comercialización del producto Palta Jallps, Huaylla products implementó el sistema de recojo de información, denominado por la empresa como “Huaylla Tech”, realizando previamente la capacitación de sus colaboradores y equipando el sistema tanto en software como hardware, incluyendo un datawarehouse central y 05 datamarts por área; lo que permitió la identificación de dos trading Companies como aliados estratégicos para la distribución del producto, además de la toma de decisiones estratégicas y la identificación de nuestros competidores indirectos, para lo cual se realizó un Benchmarking, ubicando así, los nichos de mercados desatendidos, siendo estos la oportunidad ideal para nuestro sazonador.
- Establecer los pasos del proceso de Inteligencia comercial, mediante el sistema de recojo de información para la exportación del producto, nos proporcionó datos acerca de nuestros principales competidores nacionales e internacionales, mercado meta y las tendencias del mismo, para luego ser evaluados; obteniendo así, cuadros de decisión, para poder establecer estrategias de posicionamiento que nos pongan en otro nivel de competitividad.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a los empresarios que vayan a lanzar nuevos productos o que se encuentran a puertas de expandirse hacia un mercado desconocido, buscar mediante la IC socios estratégicos, para establecer alianzas comerciales que puedan ayudarlos a llegar mejor al consumidor o contactarlos con posibles distribuidores interesados en el producto
- Se recomienda no olvidar que cuando la base de datos consultada, para generar informes o ratios de negocio, es la misma que la que soporta el operativo de la empresa, el funcionamiento del sistema puede degradarse hasta afectar y paralizar a todos los usuarios conectados.
- Se recomienda a nuevos investigadores, enriquecer este estudio aplicando un ERP que funcione de la mano del sistema de recojo de información que permita disminuir aún más los costos de producción en cuanto al sazónador a base de hoja de palta y; acortar los tiempos de espera en la obtención de información correspondiente a la aplicación de la inteligencia comercial.
- Para el buen funcionamiento del sistema integrado de recolección de datos, se recomienda, tener un respaldo de la disponibilidad de información, ésta es la solución infalible a la prevención en el caso de una posible pérdida o corrupción de datos en nuestro sistema informático

REFERENCIAS

- Kielstra, S. (2007). *Mercadotecnia: Estrategias de la inteligencia comercial para las empresas*. Recuperado el 7 de octubre del 2014 (pp. 57-62), de <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/es/docs/anteriores/xvi/docs/14F.pdf>
- Soto, F. (2007). *Mercadotecnia: Actuales sistemas de información*. Recuperado el 25 de setiembre del 2014 (pp. 10-13), de <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/es/docs/anteriores/xvi/docs/14F.pdf>
- Ginocchio, C. (2009). *Interrogantes internacionales: ¿Cómo aplicar la inteligencia comercial en mi empresa?*. Recuperado el 16 de setiembre del 2014 (pp. 23-25), de <http://www.gestionempresarial.com/marketing/inteligencia-comercial-en-una-empresa.htm>
- Mcbride, E. (2011). La importancia de la inteligencia comercial en los agros negocios: *Esan Business*. Recuperado el 21 de agosto del 2016 (pp.1), de <http://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2011/05/09/la-importancia-de-la-inteligencia-comercial-en-los-agronegocios/>
- Orozco, S. (2003). *Inteligencia comercial: El lugar de la inteligencia comercial en el entorno conceptual de la gestión empresarial*. Recuperado el 21 de agosto del 2016 (pp.10-23), de <http://docplayer.es/3954973-El-lugar-de-la-inteligencia-empresarial-en-el-entorno-conceptual-de-la-gestion-del-conocimiento-evolucion-en-cuba-por-eduardo-orozco-silva.html>
- Villena, M. (2007). *Información estratégica: ¿Por qué business intelligence?*. Recuperado el 15 de octubre del 2014 (pp.16-23), de http://www.sinnexus.com/business_intelligence/sistemas_informacion.aspx
- Gates, B. (2000). Los negocios en la era digital: *Región y sociedad*. Recuperado el 15 de setiembre del 2014 (pp. 2-5), de <http://www.redalyc.org/pdf/102/10202010.pdf>
- Paz, J. (2010). *Inteligencia comercial: La importancia de la inteligencia en los negocios aplicada a las empresas medianas*. Recuperado el 14 de octubre del 2014 (pp 35-37), de <http://www.ibm.com/developerworks/ssa/local/data/dm-bi-pymes/>

- Parra, N. (2014). *La inteligencia como información básica: Inteligencia en los negocios*. Recuperado el 25 de setiembre del 2014 (pp. 23-25), de <http://www.accenture.com/pe-es/Pages/service-technology-business-intelligence-solution-overview.aspx>
- Garnica, C. (2012). *Publicidad en línea: Mundo global PYME*. Recuperado el 28 de setiembre del 2014 (pp. 23-45), de <http://bibdigital.epn.edu.ec/handle/15000/7800>
- Moori, V. (2010). El éxito exportador: *De la Cepal*. Recuperado el 5 de octubre del 2014 (pp.10-14), de http://www.superacionpobreza.cl/wp-content/uploads/2014/03/desarrollo_de_ventajas.pdf
- Silva, M. (2000). Perspectiva teórica de la innovación organizacional y la gestión de talento humano en las empresas: *Gestiona Perú*. Recuperado el 14 de setiembre del 2014 (pp.71-75), de <http://gestiona-peru.com/noticia/peru-buscara-nuevos-mercados-para-los-productos-nacionales/>
- Gallerano, M. (2009) *Inteligencia comercial: llave maestra para la toma de decisiones*. Recuperado el 21 de agosto del 2016 (pp 1), de <http://temasdeadministraciondeempresas.blogspot.pe/2009/06/inteligencia-comercial-llave-maestra.html>
- Cherrytree, C. (2000) *Inteligencia comercial: Teoría y conceptos*. Recuperado el 22 de agosto del 2016 (pp 2-3), de <http://www.gestiopolis.com/business-intelligence-teoria-y-conceptos/>
- Pallares, Z; Romero, D; Herrera, M. (2005). *Hacer Empresa: Un Reto*. Recuperado el 21 de agosto del 2016 (pp 8-10), de http://www.mintra.gob.pe/archivos/file/estadisticas/peel/bel/BEL_34.pdf
- Schumpeter, J. (1978). *Teoría del desenvolvimiento económico: Desarrollo económico*. Recuperado el 21 de agosto del 2016 (pp 9-10), de http://www.mintra.gob.pe/archivos/file/estadisticas/peel/bel/BEL_34.pdf

- Calva, A. (1998). *Economía laboral: La microempresa grande y la gran micro*. Recuperado el 21 de agosto del 2016 (pp 5-8), de http://www.mintra.gob.pe/archivos/file/estadisticas/peel/bel/BEL_34.pdf
- Abreu, J. (2010). *Jornada internacional: La importancia de la información empresarial*. Recuperado el 27 de setiembre del 2014 (pp. 18-23), de [http://www.spentamexico.org/v4-n2/4\(2\)%2016-52.pdf](http://www.spentamexico.org/v4-n2/4(2)%2016-52.pdf)
- Howson, D. (2008). *Congresos empresariales: Inteligencia comercial empresarial*. Recuperado el 28 de setiembre del 2014 (pp. 20-31), de <http://congreso.investiga.fca.unam.it/es/docs/anteriores/xvi/docs/14F.pdf>
- Ibbid, W. (2006). *Investigación y desarrollo: Errores cometidos en las microempresas*. Recuperado el 5 de setiembre del 2014 (pp. 57-62), de <http://revistadeinvestigacion/es/docs/anteriores/xvi/docs/14F.pdf>
- García, F. (2006). *La microempresa: Una propuesta tipológica y ejercicio de aplicación en Lima Sur*. Recuperado el 09 de agosto del 2014 (pp. 33-35), de http://www.mintra.gob.pe/archivos/file/estadisticas/peel/bel/BEL_34.pdf
- Opel, J. (2010). *Investigación y desarrollo: Características de los sistemas automáticos en las empresas*. Recuperado el 20 de setiembre del 2014 (pp. 2-7), de <http://revistadeinvestigacion/es/docs/anteriores/xvi/docs/14F.pdf>
- Miles, D. (2007). *Organizaciones de mercadeo: Desarrollo de ventajas competitivas – PYMES*. Recuperado el 3 de octubre del 2014 (pp. 12-14), de http://bdigital.zamorano.edu/bitstream/11036/2443/1/206075_0195%20-%20Copy.pdf
- Calzada, L. (2013). *El impacto de las herramientas de inteligencia de negocios en la toma de decisiones de los ejecutivos: La inteligencia comercial como una herramienta práctica*. Recuperado el 16 de setiembre del 2014 (pp. 50-54), de [http://www.spentamexico.org/v4-n2/4\(2\)%2016-52.pdf](http://www.spentamexico.org/v4-n2/4(2)%2016-52.pdf)

- Verenice, R. (2009). *Inserciones comerciales: Una nueva inserción comercial para América del Sur*. Recuperado el 8 de octubre del 2014 (pp. 13-15), de http://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=qVdOfUMML_gC&oi=fnd&pg=PP8&dq=a+int+eligencia+comercial+en+la+exportacion&ots=5kWkTRg5d&sig=n-
- Akerlof, J. (2005). *El rol de la inteligencia comercial en el mundo organizacional: Teoría de la inteligencia comercial*. Recuperado el 21 de setiembre del 2014 (pp. 30-45), de http://works.bepress.com/cgi/viewcontent.cgi?article=1004&context=jose_luis_masson_guerra
- Gómez, L. (2005). *Inteligencia competitiva: Teoría de la inteligencia competitiva*. Recuperado el 29 de setiembre del 2014 (pp. 23-56), de http://works.bepress.com/cgi/viewcontent.cgi?article=1004&context=jose_luis_masson_guerra
- Bisan, R. (2001) *Inteligencia colectiva: Bases internacionales en los ingresos comerciales*. Recuperado el 1 de octubre del 2014 (pp.12-16), de <http://www10.iadb.org/intal/intalcdi/PE/2012/09733a04.pdf>
- Segura, O. (2010). *La internacionalización empresarial: Aportes para la internacionalización de la MYPE*. Recuperado el 9 de octubre del 2014 (pp 13-25), de <http://www.fundes.org/uploaded/content/article/1824005616.pdf>
- Vera, A. (2001). *Estrategias de la inteligencia comercial para las empresas: Mercadotecnia*. Recuperado el 17 de setiembre del 2014 (pp. 41-45), de <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/es/docs/anteriores/xvi/docs/14F.pdf>
- Porter, M (1990), *Estrategia competitiva: Sazonadores y especies molidas*. Recuperado el 22 de agosto del 2016 (pp. 20), de http://www.inaes.gob.mx/doctos/pdf/guia_empresarial/sazonadores_y_espacios.pdf
- Palacios, R. (2010). *Marco teórico sobre la investigación de mercado: Teoría de investigación de mercado*. Recuperado el 16 de octubre del 2014 (pp. 12-16), de

<http://www.wisis.ufg.edu.sv/www.wisis/documentos/TE/658.84-C198a/658.84-C198a-CAPITULO%20I.pdf>

Salas, H (2012), *Investigación de mercado: Exportación de palta*. Recuperado el 22 de agosto del 2016 (pp. 8-35), de <http://www.tesionline.it/consult/preview.jsp?pag=1&idt=44120>

Ferrer, J (2010), *Metodología de la investigación: Conceptos básicos*. Recuperado el 06 de setiembre del 2016 (pp 30-37), de <http://metodologia02.blogspot.pe/p/operacionalizacion-de-variables.html>

ANEXOS

ANEXO N° 01 PRODUCTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL

Cajamarca es una de las regiones más ricas por su diversidad de frutos y materias primas con gran potencial que utilizado correctamente por emprendedores se elaboran productos con un alto valor agregado que puedan ofrecer una mayor competitividad, es por ello que nosotros proponemos juntamente con la innovación, fortalecer el desarrollo alimenticio y social del país.

HUAYLLA PRODUCT'S, es una empresa cajamarquina conformada actualmente por Karla Chávez Guzmán y Jaqueline Olivos Mendoza que desea poner en marcha un proyecto que consta de un sazón elaborado a base de hoja de Palta/aguacate pulverizada la misma que contiene 3 veces el sabor del fruto en sí, presentándose como un condimento perfecto y completo para ensaladas, parrillas, hamburguesas; entre otros alimentos donde se desee usarlo. Es una idea innovadora ya que actualmente en el mercado no existe ningún sazón a base de hoja de palta en polvo y que además contenga esta mezcla de ingredientes, por lo mismo que cuenta con ventajas competitivas frente a otros sazones existentes en el mercado.

Después de un estudio realizado se ha encontrado que actualmente en el mercado no existe un producto similar que pueda brindar un sabor completo a nuestros platos, actualmente en la cocina se agregan muchos condimentos separados que al juntarse pueden brindar un sabor exquisito; sin embargo con el sazón de hoja de palta tendrá la sazón completa en un solo producto. La necesidad identificada también va por el lado de que todos los condimentos actualmente están hechos de insumos artificiales, y los consumidores hoy en día buscan una alimentación saludable rica en vitaminas y proteínas que les permita comer rico pero también sano, estas son las características con las que nuestro producto cuenta y por tal deja satisfecha esa necesidad.

El sazón de hoja de palta se presenta como un producto totalmente innovador por muchos factores; el primero de ellos es que está elaborado a base de un insumo que no se ha usado hasta ahora en preparaciones gastronómicas o para consumo, ha sido utilizado solo para remedios caseros, al descubrir nosotros sus características de sabor nos damos cuenta del potencial de la hoja de palta y decidimos así elaborar el sazón, para ello ideamos también una formulación con otros ingredientes que completan la mezcla lo que hace aún más original el producto. Otro punto es el hecho que actualmente a nivel nacional no hay ningún producto que ofrezca el sabor de la palta como sazón en diferentes platos.

El mercado objetivo al que estamos apuntando con nuestro producto, son consumidores que estén dejando el lado clásico y que apuesten por comprar productos nuevos que puedan satisfacer sus necesidades, productos que les ofrezcan nuevas experiencias para salir de lo común; además, personas que gusten del sabor de la palta, que desearían poder agregar un sabor en sus platos y que tengan dificultades para conseguirlo en épocas del año de poca producción del fruto. Como todos sabemos en el marco del boom gastronómico, los sabores exóticos y especiales de nuestro país, han tendido gran acogida en los principales restaurantes gourmets y han sido también muy bien recomendados por chefs reconocidos a nivel nacional e internacional; esto acrecienta aún más las posibilidades de que nuestro producto pueda convertirse rápidamente en el preferido por el público.

Para poder llegar a nuestros clientes hemos establecido estrategias de penetración de mercado, como la diferenciación del producto, ya que nuestro sazónador no está considerado dentro del rubro de productos de consumo masivo, no podremos entrar con precios más bajos que nuestros competidores indirectos que en este caso, podrían ser los condimentos que comúnmente se usa para la preparación de platos, ya que esto significaría también colocarnos en el mismo rubro y nuestro producto es completamente diferente a estos; es por ello, que para ingresar al mercado hemos determinado un precio medio a comparación de éste mismo, aproximadamente un 40 % más, lo que permite que pueda ser accesible a la mayor parte del mercado y a su vez brindar una imagen de calidad y colocarlo en un nivel superior al de los otros condimentos ya que como sabemos el precio indica muchas veces la procedencia del producto; consideramos también que a pesar de lo anteriormente mencionado es sumamente importante poder tener un control de los costos de producción y minimizar los mismos al máximo.

Por otro lado, pensamos llegar al consumidor mediante puntos de información ubicados en sitios estratégicos con gran afluencia de público para que mediante nuestros agentes de venta las características del producto sean explicadas a los posibles clientes así como también la degustación del mismo y crezca en ellos la curiosidad de poder adquirirlos, creando así un vínculo directo hacia ellos.

En su industrialización hemos considerado la transformación primaria de la hoja de palta, dentro de esta queremos mencionar el proceso de pre-cocción que garantice limitar sustancialmente la presencia de agentes como el “estragol”, que son contrarios a la calidad esperada del producto. A partir de este resultado es pulverizado y mezclado con otras especies en una proporción de 60/40 obteniéndose finalmente un producto de tonalidad verde, claro y atractivo a la vista del consumidor, para lo cual hemos considerado un envase con propiedades biodegradables cuidadosamente seleccionado. Durante nuestra visita a la última expo alimentaria, hemos identificado con mayor precisión equipos para llevar a cabo el proceso. Dentro del tema financiero estos mismos equipos que constituyen nuestra mayor inversión tienen un periodo de recuperación de dos años según nuestros flujos financieros los mismos que nos arrojan indicadores de viabilidad positiva.

Por tanto en un futuro próximo nos vemos como una empresa consolidada en un mercado donde nuestro producto sea el líder potencial y representativo en la industria gastronómica peruana, teniendo gran acogida del público por su sabor, innovación y costo. Para ello pondremos en marcha un plan con distintas estrategias; tales como, estudio y conocimiento total del mercado al que vamos a ingresar, diversificar nuestros productos para satisfacer a distintos tipos de consumidores y abarcar más nichos de mercado, además de lanzar un precio cómodo que esté al alcance de los consumidores potenciales haciendo referencia a familias completas, parejas sin hijos, parejas con hijos y solteros independientes. Actualmente, contamos con la materia prima disponible, el recurso humano en personal capacitado para llevar a cabo el proceso productivo, recursos informativos para obtener características del mercado, información sobre preferencias de consumidores y restricciones o condiciones para colocar en el mercado nuestro producto.

Por todo lo antes mencionado, confiamos que nuestro producto “Palta Jallps” se convertirá rápidamente en el preferido del consumidor peruano.

ASPECTOS GENERALES DEL NEGOCIO:

PALTA JALLP`S es el nombre de nuestro producto, el cual está elaborado a base de hoja de Palta/aguacate pulverizada (55%), que combinado con semilla de mostaza pulverizada (15%), ajo en polvo (15%), glutamato monosódico (5%), tomillo en polvo (7%) y sal (3%) se presenta como un condimento perfecto para ensaladas, parrillas, hamburguesas entre otras comidas donde se desee usarlo.

Este producto no sólo es innovador, lo cual implica una gran ventaja competitiva, sino que también cubre con distintas necesidades y oportunidades en los consumidores y en nuestra región, como las siguientes:

Hoy en día nuestros consumidores tienen la necesidad de consumir alimentos saludables con un contenido nutricional que favorezca su consumo, al mismo tiempo que tenga un sabor agradable y que al momento de consumirlo sepan que se están alimentando con un producto de calidad. Otra necesidad identificada es que los consumidores se encuentran saturados de utilizar sazonadores artificiales elaborados en su mayoría con productos químicos que ofrecen un sabor poco natural a las comidas, es aquí donde nuestro producto se presenta como una idea nueva y natural para condimentar sus platos otorgando las propiedades orgánicas de la hoja palta en combinación con otros ingredientes naturales. Además cabe resaltar que los consumidores buscan variar siempre en la preparación de sus platos incluyendo nuevos sabores que den un toque diferente al momento de saborearlos. Por todo lo antes mencionado nuestro producto "sazonador de hoja de palta pulverizada cubre todas estas necesidades y es visto como una oportunidad novedosa para los consumidores que deseen adquirirla. Por otro lado, no existe ningún sazonador a base de hoja de palta en polvo en nuestro país y que además contenga mezcla de ingredientes naturales, lo cual es una gran oportunidad al conocer que existe una demanda insatisfecha que está en busca de ideas novedosas como ésta. Al realizar este proyecto, permitiríamos que nuestra ciudad "Cajamarca", sea reconocida por sus productos naturales, además que la materia prima la encontramos disponible en nuestra propia región; muchas veces la hoja de palta es desperdiciada o no tiene un buen uso, esto lo tomamos como oportunidad para generar un desarrollo económico sostenible en el país.

Huaylla products busca lanzar su sazonador a nivel nacional así como también exportarlo a un mercado elegido en este caso Los Ángeles, California - EE.UU, para ellos no sólo hemos elaborado un análisis de mercado interno en nuestro país sino que también hemos obtenido información del mercado elegido en el exterior para complementar nuestra investigación.

Ventaja competitiva

Como ya lo mencionamos anteriormente PALTA JALLP`S es un producto natural, innovador y sobre todo de calidad, ya que nos preocupamos en la salud de los consumidores peruanos, por tal ellos escogerían nuestro producto por los siguientes motivos:

Representa una opción novedosa no existente en el mercado para condimentar los platos, además no existe ningún otro producto similar en el mercado con las características anteriormente planteadas. Para estimular la preferencia del producto en la mente del cliente, vamos a utilizar algunas estrategias de diferenciación que marquen una distinción de nuestro producto en el mercado.

La primera diferencia existente y algo por lo que los compradores adquirirán nuestro producto se encuentra en los ingredientes con los que será elaborado, ya que no existe en el mercado aun un producto con este contenido lo que representa la primera diferencia. Luego tenemos nuestro envase que podrá ser rehusado hasta que se deteriore, ya que se ofrecerá el producto también en un envase repuesto para que sea vertido en el frasco una vez que este se haya acabado, además, nuestro envase tendrá un diseño ergonómico con facilidad de apertura para que sea útil en la cocina. Sin olvidar que será fabricado de un material biodegradable. Otra diferencia identificada es el precio, que será accesible a la mayoría de consumidores, generaremos alianzas estratégicas con otras marcas de alimentos para las cuales nuestro producto represente un complemento y así lanzar al mercado promociones que publiciten más a nuestro producto y aceleren las ventas del mismo.

Nuestro producto no solo servirá para dar un nuevo y agradable sabor en las comidas, sino que al mismo tiempo alimentará de manera saludable a nuestros consumidores

ANÁLISIS DE MERCADO:

Mercado Nacional:

Para poder entender el impacto que tendrá nuestro producto en el mercado nacional es necesario primero analizar a los consumidores y al mercado en general a donde vamos a lanzar nuestro producto para obtener datos que nos confirmarán si el producto diseñado encaja o no con el perfil del consumidor al que nos estamos enfrentando; por otro lado, también podremos corregir y rediseñar nuestro producto de acuerdo a las cualidades y exigencia de cada consumidor.

Podremos también analizar si existe una parte del mercado que pueda adquirir el producto o que se encuentre al alcance de su situación económica, finalmente podremos definir en quienes serán nuestros principales consumidores y si existe la cantidad suficiente de consumidores con el perfil necesario para elegir a nuestro producto como su nuevo complemento en la preparación de sus comidas.

Para poder entonces realizar el correcto análisis de mercado lo dividiremos en dos partes la primera parte en base a información secundaria; es decir, datos ya existentes sacados de fuentes como censos poblacionales, INEI, etc., datos que sean útiles para el tipo de producto que queremos lanzar (composición de la familia peruana, nivel de ingresos, Porción de la población en zonas urbanas, cultura de compra, características de los consumidores, etc.). Y la segunda parte en base a información primaria obtenida por nosotros mismos en la fase experimental de este proyecto.

Análisis País:

Para comenzar con nuestro análisis de mercado empezaremos por el estudio de manera general de la población peruana.

Para identificar las tendencias de los consumidores, debemos realizar una segmentación de mercado, en la cual plasme los datos exactos de diferentes aspectos de nuestro país, de tal manera que brinda ventajas como las siguientes:

- Certidumbre sobre el tamaño de mercado
- Identificación de los consumidores y sus costumbres
- Claridad al establecer planes de acción
- Facilidad en actividades de promoción

Segmentación Demográfica:

Segmentación por edades:

- 0-14 años: 27,6% (hombres 4,197,698 / mujeres 4,053,852)
- 15-24 años: 19.4% (hombres 2,894,420 / mujeres 2,891,714)
- 25-54 años: 39.2% (hombres 5,633,249 / mujeres 6,056,017)
- 55-64 años: 7,1% (hombres 1,039,975 / mujeres 1,086,428)
- 65 años y más: 6,7% (hombres 947,349 / mujeres 1,048,601)

Segmentación por sexo:

- Hombres: 26 años
- Mujeres: 27,4 años

Segmentación Socioeconómica:

- Marginal: 18.0 %
- Bajo inferior: 32.3%
- Bajo: 31.7%
- Medio: 14.6 %
- Medio alto/alto: 3.4%

Segmentación por zona urbana

RURAL

- Sin nivel / Inicial 1,6
- Primaria 26,0
- Secundaria 61,6
- Superior no Universitaria 6,5
- Superior Universitaria 4,3

URBANA

- Sin nivel / Inicial 0,6
- Primaria 5,4
- Secundaria 56,9
- Superior no Universitaria 16,8
- Superior Universitaria 20,3

Segmentación geográfica:

- **POBLACIÓN:** 31.911.000
- **CLIMA:** Con respecto a este criterio, varía de tropical en el este para secar el desierto en el oeste, templado a frío en los Andes

Segmentación por regiones:

- 7 Costa: 28.3
- Sierra: 65.0
- Selva: 6.

Segmentación pictográfica:

Grupo de Referencia:

- Nos enfocamos en un grupo referencia abierta, pero para ello es importante realizar las siguientes preguntas:
¿Por qué? ¿Quién compra? ¿Q compra? ¿Cómo lo compra? ¿Dónde compra?

Clase social

- Media

Personalidad

Es de suma importancia, saber los estilos de vida de los consumidores peruanos, identificar la forma y comportamiento del consumidor al momento de compra; es decir, si se fija en la calidad, estereotipos, costumbres, etc.

Por tanto, los estilos de vida claramente diferenciada de los peruanos son:

- Los conservadores 20.5%
- Los tradicionales 18.1%
- Los progresistas 17.6% Los sobrevivientes 16%
- Las trabajadoras 10.5%
- Los adaptados 8.2%
- Los afortunados 4.2%
- Los Emprendedores 2.8%
- Los sensoriales 2.1%

Ya que el comportamiento del consumidor es aquella parte del comportamiento de las personas y las decisiones que ello implica cuando están adquiriendo bienes o utilizando servicios para satisfacer sus necesidades, es por ello que escogimos a los conservadores como grupo de referencia, ya que gran proporción son mujeres, amas de casa, sumamente tradicionales en el consumo y la vida en general. Tradicionales: Personas que guardan sus tradiciones rurales o de urbes pequeñas aunque vivan ciudades grandes. Machistas y poco moderno en su consumo. Progresistas: Jóvenes que migraron desde el campo a la ciudad, buscan el progreso mediante el trabajo fuerte de cualquier tipo y estudio.

Cultura

Los peruanos poseen una cultura radical, dicho de este modo son:

- Cada vez menos homogéneos
- Cada vez más independientes de pensamiento y control de sus vidas.
- Cada vez más educados y sofisticados
- Cada vez más demandantes de “calidad de vida”
- Cada vez más exigentes
- Cada vez más optimistas, pero realistas.
- Cada vez más buscadores de nuevas experiencias e innovación
- Cada vez más ambientalistas Cada vez viviendo más, pero mucho más activos.

Tipos de Consumidor

- EL consumidor peruano tiene diferentes características al momento de comprar un producto, pero todos apuntan al mismo objetivo, comprar el producto.
- Busca calidad y bajo precio.
- Le gusta ser sorprendido
- Quiere que le ofrezcas entusiasmo como valor agregado
- Busca encontrar creatividad
- Desea claridad en lo que vendes
- Sensibilidad en la comodidad

Después de estudiar todo los datos mostrados anteriormente, Analizando el mercado peruano pudimos identificar distintos factores que generan la demanda potencial que tendría nuestro producto, para empezar hemos identificado como posibles compradores a familias, solteros independientes y parejas sin hijos, e estos casos los clientes serian amas de casa, personas hombres o mujeres que disfruten de la cocina y que siempre estén creando e innovando recetas incorporando sabores nuevos. En este punto podemos también analizar que a un precio accesible de S/. 5.00 la mayoría de consumidores podrán adquirir nuestro producto, la mayoría de estos con un nivel de ingresos medio. Debemos también incluir la ausencia de competencia directa lo que da como resultado que seamos la única empresa productora y comercializadora

de este sazoador generando así una especie de monopolio en el largo plazo, por otro lado en el transcurso de tiempo la preferencia por este tipo de productos aumentará cada vez más, las personas buscarán experimentar nuevas sazones y esto ocasionará un crecimiento en nuestra demanda potencial.

HUAYLLA PRODUCT'S se ha puesto como meta producir y vender 100000 unidades mensuales distribuidas en los principales supermercados, mercados modelo y tiendas mayoristas a nivel nacional.

QUIENES SON MIS COMPETIDORES:

PALTA JALLP`S. es un sazoador de hoja pulverizada, por tal es un producto de poca oferta y mucha demanda, de este modo en la ciudad de Cajamarca, no contamos con una empresa, cuyos productos a ofrecer en el mercado, se relacionen con productos pulverizados, sin embargo en La región Tacna, ubicada en el sur del Perú, se ha convertido en un importante centro productor de orégano gracias a sus buenas condiciones de clima y suelo. Sus principales valles de producción son Candarave, Jorge Basadre y Tarata.

Así mismo, existe en la ciudad de Arequipa, una empresa, la cual se encarga de producir y exportar variedades de productos, entre los cuáles se encuentra el orégano, páprika entero, etc. Si bien es cierto aparentemente no es una gran competencia para nosotros, porque cuenta con los productos pero no con la especialización en productos pulverizados, pero puede tener cierta proporcionalidad ante nuestra empresa, una vez que hayamos empezado a lanzar al mercado nuestros productos pulverizados.

Con respecto a nuestras competencias indirectas, ambas responden a una razón social, las cuales son: AGROINDUSTRIAS SAN PEDRO S.A.C y PAPEX S.A.C

La empresa agroindustrial San Pedro, se centra de manera particular en el orégano, mientras que la empresa papex, tiene variedad de productos, tales como: páprika entera, orégano, menestras, tara, achote, cochinilla, ajo y pisco, pero ambas empresas presentan una ventaja competitiva en el mercado, ya sea si ofreces uno o varios productos, debido a que tienen una gran experiencia en cuanto a las exportaciones internacionales, diferentes estrategias de promoción, de distribución y de precios.

Ambas empresas tienen una gran participación en el mercado, tanto de manera nacional como internacional, por ejemplo la empresa agroindustrial San Pedro S.A.C, tiene oferta exportable del orégano peruano, el cual depende de la producción nacional, a excepción de las exportaciones informales que se presentan en la frontera con Chile y Bolivia, y asciende a 6490 toneladas. De este volumen, 35% se destina al consumo nacional, los principales departamentos en consumo de orégano son Lima, Cusco, Puno y La Libertad; 40% se orienta a exportaciones que pasan por Aduanas; y el 25% restante se exporta de manera informal por la frontera. En cuanto a la empresa Papex S.A.C, el cual brinda productos agropecuarios para su exportación, es una empresa cuya finalidad tiene incursionar en el mercado internacional.

En cuanto a los canales de distribución, ambas empresas toman en cuenta los costos de transporte, manipulación y almacenamiento y, sobre todo, los procedimientos y las formalidades pertinentes limitadas a la exportación hacia nuevos mercados, ya que el Perú es un importante productor de materia prima.

Sin embargo, ambas empresas también constan de puntos fuertes y débiles, como por ejemplo para la empresa agroindustrial San Pedro S.A.C, un punto fuerte es la calidad de exportación en cuanto al orégano, así como también la realización confiable en cuanto a las investigaciones primarias y secundarias de cada mercado objetivo, pero un punto débil es la ausencia de variedad de productos a exportar de la misma, lo cual le permitiría abarcar mucho más el mercado potencial, así como también realizar diferentes estrategias de marketing, tales como (página web, medios de publicidad, etc.), que la empresa Papex S.A.C si cuenta, y a su vez es considerable un punto fuerte para la empresa, ya que en ella podemos indagar factores como: Variedades de productos, procesos productivos, organigramas, gestiones de calidad, etc., es decir, información suficiente para conocer la empresa en sí, pero un punto débil de ella es que no realiza suficientes exportaciones como la primera.

Ahora bien, mediante la realización del análisis correspondiente, podemos ver que en nuestro país, no existen muchas empresas desempeñadas en cuando a productos pulverizados, pero teniendo en cuenta a las empresas existentes, las cuales son una ventaja indirecta, podemos tener cierta debilidad ya sea con respecto a la experiencia, variedad de productos, etc. Pero una gran ventaja que tenemos es de brindar productos pulverizados y para ello contamos con una variedad de máquinas industrializadas, las cuales están lo suficientemente preparadas para producir gran cantidad de sazónadores

QUIENES SON MIS PROVEEDORES:

Para apoyar al desarrollo social y económico de nuestra región, nosotros hemos decidido trabajar con comunidades recolectoras de hoja de palta ellos nos proveen de esta materia prima, estos agricultores se encargan de realizar el podado de las hojas que se tiene que hacer justo en la época en que la planta necesita podar, para así no perjudicar el crecimiento de la planta; esto es en los meses de abril y mayo, posteriormente entra a una selección manual de las hojas de palta realizada por los mismo agricultores, seleccionando así los mejores ejemplares para la fabricación de un buen producto y asegurar las condiciones de calidad del mismo luego las hojas de palta son trasladadas en sacos hasta nuestra planta de producción en Cajamarca.

Mercado Exterior:

El primer paso a realizar en el camino a la internacionalización es la importación de un producto para conocer el impacto que este tiene en el mercado. Dentro de los requisitos de una exportación se encuentra el componente más importante que es la imagen del producto y lo que puede causar de primera impresión en el consumidor para ello no solo debemos construir una presentación vistosa e interesante, sino que cumpla con los requisitos de empaque y embalaje requeridos por el país importado, para ellos vamos a comenzar con la presentación de nuestro producto que tenemos a continuación:

Nuestro producto será comercializado en presentación de 100 gr, tanto en frascos de fácil aplicación con agujeros que permitan racionar la cantidad adecuada para la aplicación del producto, así como también en empaques de plástico de la misma cantidad que permitan recargar el producto en el los frascos que estarna elaborados de material biodegradable y reutilizable. En cuanto a los requisitos en empaques y embalajes para el ingreso del sazónador al mercado de california EE.UU, tenemos lo siguiente:

FIGURA Nº 01: PALTA JALLPS



FUENTE: Autores de tesis

a) Envases y Embalajes

El mercado exige:

- Inocuidad
- Calidad
- Control del medio ambiente
- Responsabilidad social
- Sostenibilidad
- Cumplimiento de normas

Filosofía de la compra

- 1970 - Precio
- 1980 – Precio más calidad
- 1990 – Precio más calidad más medio ambiente
- 2000 – Todo lo anterior más responsabilidad social
- 2004 – Todo lo anterior más sostenibilidad

Todos los días, la industria mundial en general y en particular la alimenticia se enfrenta con nuevos problemas – reclamos, litigación, casos de enfermedad, etc.

- Pesticidas
- Alérgeno
- Hepatitis A
- Salmonella
- Vacas locas
- Transgénicos
- Migración empaques

Atributos de Producto:

- Imagen de la Empresa: Opinión arraigada en la memoria del mercado
- Imagen del producto: Opinión que se crea en la mente del consumidor
- Servicio: valor añadido que diferencia de la competencia
- Marca: Nombre y expresiones graficas – Identificación del producto
- Diseño: Forma y tamaño – Personalidad del producto
- Envase: Junto con el diseño, gran valor de promoción e imagen
- Precio: valor ultimo de adquisición
- Calidad: Valoración de elementos del núcleo
- Núcleo: Propiedades físicas, químicas, técnicas – apto para uso

Introducción

- Atraer la atención del consumidor
- Importancia del envase y embalaje
- Materiales
- Forma
- Dimensiones
- Color
- Textura
- Condiciones medio ambientales
- Impacto físico

Función del envase y embalaje

- Acondicionar
- Proteger
- Contener
- Identificar e informar

En el caso de nuestro producto, según su estructura se clasificaría en frasco de plástico biodegradable, con propiedades semi permeables y la propiedad de barrera a la luz clara en este caso, según la hermeticidad seria hermético como el caso del sachet y no propenso a fugas en cualquiera de los dos casos, por último con una resistencia mecánica débil, por ello al momento del envío las cajas tendrán los rótulos de frágil para evitar que se dañe el empaque al momento del transporte.

En el caso de nuestro producto se da el caso de una distribución a larga distancia, para lo que vamos a utilizar cajas de cartón de dos piezas, para evitar daños en las posibles descargas y cargas de un medio de transporte a otro; evitando hurtos o pérdida del

producto. Por otro lado; es económico, ya que puede ser reutilizado el frasco cuando éste esté vacío, con un peso moderado y sin poco volumen para evitar espacios muertos dentro de las cajas, en la mercadología tenemos dos presentaciones muy atractivas al consumidor ya que con el sachet podemos recargar el frasco y solo hacer un gasto del mismo esto lo hace más económico a la vista del público, la comodidad de uso está en la propiedades ergonomías del frasco, su manejo es seguro y sin problemas de ruptura de frasco, es manipulable y con una practi-tapa para agregar solo la cantidad correcta del producto.

Aspectos generales de Los Ángeles, California

El Condado de Los Ángeles es el más poblado de los Estados Unidos y según datos del 2015 es una de las regiones de mayor diversidad racial en el mundo: 47% son latinos, 30% blancos, 12% asiáticos, 9.5% afro americanos, 1% gente de más de una raza y otro 1% de otras razas y es uno de los cinco condados que conforman la llamada Región Metropolitana de Los Ángeles. Tiene una base económica muy diversa y es un centro mercantil con un acceso privilegiado a los mercados nacionales e internacionales; comparando la economía del Condado de Los Ángeles con el resto de las economías del mundo, en 2001 ocupó el 13º lugar, después de Corea del Sur, con 390 miles de millones de dólares en PIB.

Estos datos y otros más que mencionaremos más adelante hacen el mercado de Los Ángeles, California un mercado atractivo para inversionistas pues cuenta con infraestructura necesaria, tamaño de mercado y diversidad cultural, para exportación de productos como sazonadores y especias.

Economía

La economía de los Estados Unidos es una de las más avanzadas del mundo y es líder en el sector de la tecnología de información y en muchas otras áreas de innovación técnica.

En términos del PIB en 2015 Los Estados Unidos registró un aumento del 3.5%, California un aumento del 4.1%, mientras que el área de los cinco condados (Los Ángeles, Riverside, Ventura, Orange and San Bernardino countries) registró un fuerte crecimiento, 4.4%, y para el 2016 se espera un crecimiento del 3.7%. Según datos del International Monetary Fund (2015), California sería la octava economía en el mundo si fuera considerado un país; el área de los cinco condados de L.A. sería el número 10 después España y antes de México. El condado de Los Ángeles sería la economía

número 17 con un PIB de USD\$408 billones, después de los Países Bajos y antes de países como Suiza y Bélgica.

Con una economía comparada entre países europeos, California es el mercado ideal para la exportación de un nuevo producto, su capacidad de compra les permite a los consumidores californianos adquirir productos diferentes y novedosos aunque no sean de primera necesidad.

California es un lugar ideal para hacer negocios, es una mezcla de la vida tradicional estadounidense con tendencias latinas donde, el potencial empresarial de sus residentes parece no tener freno; es la sede de más de 210 mil pequeños negocios y de grandes consorcios internacionales los cuales podrían convertirse fácilmente en socios comerciales para Huaylla Products. Además de ser el epicentro de la industria mundial del entretenimiento, el potencial económico de California está fuertemente impulsado por el turismo, la tecnología y la actitud de superación que ha caracterizado al estado "dorado": California, características que podemos aprovechar en la ejecución del plan de negocios de exportación y en la introducción de nuestro producto Sazonadora a base de hoja de palta pulverizada que forma parte de la línea de condimentos y sazónadores que se lanzara al mercado.

PERFIL DE CONSUMIDOR:

Ya que el comportamiento del consumidor es aquella parte del comportamiento de las personas y las decisiones que ello implica cuando están adquiriendo bienes o utilizando servicios para satisfacer sus necesidades, es por ello que escogimos en primer lugar, a los conservadores como grupo de referencia, ya que gran proporción son mujeres, amas de casa, sumamente tradicionales en el consumo y la vida en general, pero siempre con toque de modernidad en su consumo y en busca de nuevas experiencias para enriquecer su conocimiento culinario y ofrecer nuevos platos o sabores en sus preparaciones y mesas. Por otro lado están los Progresistas, Jóvenes que buscan el progreso mediante el trabajo fuerte de cualquier tipo y estudio y que gustan de innovación y se dejan llevar por las tendencias de moda en este caso sería la gran expectativa por la gastronomía peruana y los sabores exóticos que esta aporta.

Sectores económicos prósperos:

En particular, tres sectores muestran los índices de crecimiento más agresivos: informática/matemática, comunidad/servicios sociales y empleos de prácticas en salud, que se prevé que crezcan más del 20% en las próximas décadas.

Comportamiento del consumidor:

El comportamiento del consumidor no se observa en California como un hecho ambiental. No obstante, cada vez hay una mayor concienciación de que los ecosistemas terrestres no pueden soportar el consumo rápido e ilimitado de los recursos naturales.

Perfil del consumidor y su poder adquisitivo:

El consumidor Californiano se muestra muy abierto a adquirir productos extranjeros. El suministro de productos es muy diverso en California. El consumidor Californiano es rico y muy diverso en sus intereses y sus gustos. Valoran la comodidad en casa, la alimentación y los coches.

Segmentación por edades en el estado de California

TABLA N° 01: Distribución de la población al año 2015

DISTRIBUCIÓN EN PORCENTAJE	
Menos de 5 años:	6,9%
De 5 a 14 años:	13,3%
De 15 a 24 años:	14,1%
De 25 a 69 años:	56,6%
Más de 70 años:	9,1%
Más de 80 años:	3,8%

FUENTE: CIA

TABLA N° 02: Composición de los hogares al año 2015

Edad media del jefe de familia	45,0 años
Número total de hogares (en millones)	116,8
Tamaño promedio de los hogares	2,6 personas
Porcentaje de hogares de 1 personas	27,5%
Porcentaje de hogares de 2 personas	25,2%
Porcentaje de hogares de 3 a 4 personas	30,6%

FUENTE: CIA

TABLA N° 03: Gastos de consumo de hogar

Gastos de consumo de los hogares	2013	2014	2015
Gastos de consumo de los hogares <i>(Millones de USD, precio constante de 2000)</i>	9.263.133	9.493.323	9.699.591
Gastos de consumo de los hogares <i>(Crecimiento anual, %)</i>	1,9 %	2,5 %	2,2 %
Gastos de consumo de los hogares per cápita <i>(USD, precio constante de 2000)</i>	29.946	30.468	30.899
Gastos de consumo de los hogares <i>(% of GDP)</i>	68,2 %	69,0 %	68,6 %

FUENTE: CIA

En este cuadro podemos observar que el perfil del consumidor según los gastos de consumo por categorías de productos, tiene como segundo indicador con mayor porcentaje de gasto, el de alimentos y bebidas no alcohólicas lo que es favorable en el caso de la exportación del sazónador a base de hoja de palta pulverizada.

TABLA N^a 04: Gastos de consumo por categoría

Gastos de consumo por categoría de productos en % de los gastos totales	2015
Alimentos y bebidas no alcohólicas	15,6%
Alcohol, tabaco y narcóticos	2,0%
Ropa y calzado	3,5%
Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles	10,2%
Muebles, electrodomésticos y mantenimiento del hogar	4,1%
Salud	20,6%
Transporte	9,7%
Comunicaciones	2,4%
Ocio y cultura	9,3%
Educación	2,4%
Hoteles, cafés y restaurantes	6,4%
Otros bienes y servicios	13,8%

FUENTE: CIA

Después de estudiar todo los datos mostrados anteriormente, analizando el mercado californiano pudimos identificar distintos factores que generan la demanda potencial que tendría nuestro producto, para empezar hemos identificado como posibles compradores a hogares, solteros independientes y parejas sin hijos, en estos casos los clientes serian amas de casa, personas hombres o mujeres que disfruten de la cocina y que siempre estén creando e innovando recetas incorporando sabores nuevos.

Competidores

La inteligencia comercial es una herramienta que no sólo nos permite identificar nuevos mercados potenciales, sino también la competencia que podamos encontrar en éste proceso, si bien es cierto hay empresas ya establecidas que proveen productos a nivel internacional y tienen las competencias necesarias para haberse mantenido en competencia.

Analizaremos las dos empresas con mayor porcentaje en el mercado,

1. AJINOMOTO DEL PERU SA, es como todos sabemos una empresa líder en el sector de alimentos y sazoadores, viene utilizando estrategias como el abastecimiento en hoteles, restaurantes y todo tipo de operadores alimenticios; ésta estrategia es también propuesta por nuestra empresa, pero a la vez mejorada, Palta Jallps será distribuido en restaurantes Gourmet dadas las características del producto que permiten su presencia en este tipo de lugares, además estableceremos relaciones con los encargados de los establecimientos para que nuestro producto sea expuesto en cada mesa y que los comensales puedan agregar esto a sus platos. Otra ventaja de AJINOMOTO DEL PERU SA, es la variedad de salsas y preparados para facilitar la preparación de platos, es claramente su ventaja competitiva lo que les permite diferenciarse de sus competidores, siguiendo esta línea Huaylla products viene desarrollando la diversificación de sus productos con la creación de Sazonador de hoja de palta con un toque de picante, Sazonador de hoja de guanábana, Salsa lista para BBQ y una mezcla de especias que acompañan a nuestro ingrediente principal, hongo seco tipo suillus luteus llamado CHAMPION'E .

2. GANDULES INC SAC, una de las más importantes del sector industrial en el Perú está dedicada a la siembra, producción, procesamiento, empaque, envasado y comercialización de sus propios productos en una amplia variedad de presentaciones: pimientos, Green chili, jalapeños, espárrago, gandul, uva y melones, entre otros además implementan y tiene acreditaciones importantes como: GLOBAL GAP, HACCP (Hazards Analysis and Critical Control Points), BRC V6, SQF 2000 V6, COOK & THURBER, KOSHER, ETI.

Lo que es para nosotros, también muy importante, ya que como sabemos California es un mercado altamente competitivo lo que hace que nuestros posibles clientes sean cada vez más exigentes en materia de inocuidad y calidad de los productos que consumen, es por ellos que tomaremos ésta práctica para nuestros productos ya que así acreditarán la inocuidad, legalidad y calidad que se requiere hoy en día.

Posibles Nichos de mercado Desatendidos:

El mercado objetivo al que estamos apuntando con nuestro producto, son consumidores que estén dejando el lado clásico y que apuesten por comprar productos nuevos que puedan satisfacer mejor sus necesidades, productos que les ofrezcan experiencias nuevas para salir de lo común ya existente en el mercado, personas que gusten del sabor de la palta, que desearían poder agregar su sabor en sus platos y que tengan dificultades para conseguirlo en épocas del año de poca producción del fruto. Como todos sabemos en el marco del boom gastronómico, los sabores exóticos y especiales de nuestro país han tendido gran acogida en los principales restaurantes gourmets y han sido también muy bien recomendados por chefs reconocidos a nivel nacional y mundial; ésto acrecienta aún más las posibilidades de que nuestro producto pueda convertirse en el preferido del público rápidamente.

El mercado mencionado anteriormente está conformado por personas que comparten características similares como el gusto por la palta, las ganas de salir de los tradicionales sazoadores, que además contienen sustancias artificiales, y la necesidad de una comida sana y a la vez de buen sabor. A nivel nacional muchas empresas están lanzando nuevas tendencias de productos sanos y libres de sustancias alérgicas.

- Una estimación conservadora indica que la alimentación envasada saludable supone 4.000 millones de dólares al año.
- La moda de los alimentos sin lactosa, junto con las líneas sin gluten y la eliminación de grasas saturadas y contenidos artificiales, han sido las tres protagonistas de las novedades del último año.
- Tradicionalmente, los principales targets del vector saludable han sido el público infantil, las mujeres y el segmento de la tercera edad, para luego extenderse a la totalidad de la población
- En el último año, las grandes firmas han decidió dirigirse a un consumidor con una tendencias en lanzamiento de productos específica como lo es el

sazonador a base de hoja de palta pulverizada, esta tendencia ha creado nuevos nichos de mercado.

TABLA N° 05: Conductores claves del consumidor y el mercado que está marcando las tendencias en el mercado de ingredientes para el desarrollo de alimentos y bebidas.



FUENTE: Autores de tesis

Es ahí donde está el nicho de mercado desatendido identificado por nuestra empresa; el mercado está lleno de productos genéricos sazonadores que en su mayoría contienen los mismos ingredientes o solo uno de ellos, de esta manera nace nuestra propuesta especializada solo en atender a los consumidores amantes de la palta que están dispuestos a pagar un poco más para obtener un sazonador diferente y sofisticado, de procedencia 100% natural, con alto contenido nutricional, cuya producción mantiene la sostenibilidad del entorno y que diferencia de otros sazonadores mantendrá el aspecto sano de las comidas, que es hoy en día como observamos en cuadro anterior es una tendencia.

DIAGRAMA DE EXPORTACION:

Contactos en el Extranjero:

Ingresar al mundo del comercio exterior es una operación importante para nuestro negocio, pero también puede resultar complicada y difícil. Es por ello que una buena opción es acceder a los servicios de intermediarios que nos pueden proveer de información sobre las operaciones que deberemos realizar.

Un intermediario puede ayudar a nuestra empresa a enfrentar mejor los procesos de exportación, ya que son capaces de entregarnos valiosos conocimientos sobre el mercado objetivo, ayudarnos a distribuir los productos cuando estos son novedosos, o convertirse en nuestra mejor opción al momento de colocar nuestros productos

Lo primero en lo que nos debemos enfocar, es analizar nuestro intermediario o contacto y cuan constante del mercado objetivo, puesto que nos asegurará su conocimiento sobre este mercado.

Decidimos que el intermediario que más nos convendría vendría a ser una trading Company, la cual es una empresa general de comercio, que opera en muchos países, estableciendo una red comercial internacional. También se dedica a la importación y toma posesión de todo tipo de productos. Se especializa por productos (materias primas) y mercados. Provee financiamiento a las empresas exportadoras.

Investigando en diversas fuentes nos encontramos con diversos Tradings Companies en nuestro mercado meta, de los cuales seleccionamos específicamente dos, de acuerdo a la ubicación en la que se encuentra puesto que es en donde nos gustaría establecernos más adelante (California).

El principal contacto de las dos empresas importadoras que se encuentran en California es “House Foods América Corporation” puesto que tiene una mayor demanda de condimentos con respecto a toneladas importadas con respecto a la otra empresa, “Wang Globalnet”, que nos favorece bastante porque tiene un mayor número de envíos durante el año, eso significa que podríamos abastecer en un mayor número de épocas del año, llegar a nuestro cliente una mayor número de veces y que nuestro producto tenga más alcance o disponibilidad para los consumidores .

PLAN DE MARKETING:

Estrategias de Competitivas:

Para el desarrollo competitivo del producto “sazonador de hoja de palta”, hemos escogido poner en práctica las estrategias ansoff, debido a que podremos obtener la información necesaria que la empresa tiene para afrontar el futuro teniendo en cuenta la relación producto-mercado, es por eso que creemos conveniente el uso de esta matriz para poder definir mejor nuestra estrategia de entrada a este nuevo mercado, siendo así la primera instancia de expansión para nosotros.

Podemos identificar 3 componentes de la estrategia:

- **Ámbito producto-mercado**

El sazónador de hoja de palta, único en su tipo, está proyectado a invadir el mercado peruano, de acuerdo a su base competitiva dentro de la gama de productos sazónadores, debido a su mezcla de sabor completo, brindando un producto de calidad, direccionado a un sector descuidado en cuanto a buena alimentación, afortunadamente se creó este nuevo producto, tanto

para el deleite de nuestros clientes, como para el posicionamiento de nuestro producto en el mercado, generando así mentalizar la necesidad de consumir un producto con alto valor nutricional.

Es necesario designar un precio a nuestro producto donde será el valor de intercambio del mismo determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o consumo del producto. Se realizará un cálculo de costos, el presupuesto estará basado en datos reales, tendremos en cuenta los recursos económicos con los que se pueden contar, preveremos y analizaremos la rentabilidad del producto: ventas potenciales, retorno de inversión inicial, mecanismos de financiamiento, ganancias netas y gastos necesarios

Antes de comercializar nuestro producto, se realizaría pruebas de mercado con varios modelos del producto en un contexto real, luego de estas pruebas superaremos las expectativas de los clientes y poder darle más calidad al producto

- **Un vector crecimiento**

No todo acaba al momento de estar ya posicionados dentro de nuestro mercado, sino expandirnos a otros mercados, estar en constante innovación, mejorar las deficiencias que se puedan presentar, para así, empezar una expansión como lo propone la técnica de la mancha de aceite, siempre plasmando nuevos planes, nuevas tendencias.

Al presentar un producto único, es necesario dejar que los clientes nos direccionen hacia lo que exactamente prefieren o gustan, esto hará que nosotros podamos ofrecerles exactamente un producto de calidad, de alta gama y sobre todo que pueda satisfacer la necesidad de todos los consumidores.

- **Ventajas competitivas**

- Respaldo de marca Perú.
- Boom gastronómico a nivel mundial
- Acogida en los mejores centros gourmet del mundo
- Sector admirado por la nueva tendencia mundial
- Diferenciación en el contacto con los clientes, atención automatizada.
- La variedad de promociones, cupones, acuerdos con bancos o tarjetas que pueden marcar diferencia.
- La calidad ofrecida en el producto.

- Tener mejores precios que la competencia, siempre y cuando tenga un sustento en mejores costos, no siempre un precio más bajo o más alto que el de la competencia es el mejor.
- Tener una estrategia, la claridad que se percibe como solidez, y no solo atraer clientes, sino genera motivación en el equipo de trabajo
- Basto conocimiento y experiencia en el rubro, con capacitaciones específicas en el servicio y producto que se brinda.

Valoraremos la penetración que podamos tener del mercado

Número de consumidores

- Se refiere exactamente a los consumidores actuales o potenciales que existen dentro de nuestro mercado meta

Nivel de penetración

- Del total de los consumidores que potencialmente podrían consumirlo, debemos enfocarnos en cuantos ya lo están haciendo

Frecuencia de compra

- Es necesario saber y entender cada cuanto tiempo se adquiere el producto, participación del mercado
- Saber del total de las ventas que se realizan en el mercado, que parte le corresponde a la empresa.

Estrategias corporativas:

Al momento de introducirnos en el mercado, nos encontraremos no solo con variados tipos de consumidores sino que también tendremos que lidiar con los competidores existentes en el mismo y las marcas que ya se encuentren posicionadas, sin embargo para crear una posición defendible que sobrepase el desempeño de los otros participantes en la industria debemos definir estrategias corporativas que nos guiarán hacia la obtención de un elevado rendimiento.

Estrategia de diferenciación:

Para el producto sazonador de hoja de palta hemos decidido poner en marcha la estrategia de diferenciación, donde este será percibido por los clientes como único al no encontrar uno de similar contenido en el mercado, su contenido sumamente innovador incorpora características diferentes como por ejemplo el hecho de que no exista ningún producto elaborado a base de hoja de palta o por otro lado la

formulación del mismo, conjunto que brinda una imagen de exclusividad para los consumidores que valoran atributos como sabor, cuidado de la salud y valor nutritivo en un solo producto.

Para aplicar la estrategia se requiere de ciertos factores que hemos incluido en nuestro producto, entre ellos tenemos las aptitudes creativas que se han desarrollado para la creación del sazónador, elaborando una mezcla de condimentos que no ha sido utilizada antes y aprovechando un insumo que comúnmente no es usado para elaborar productos alimenticios como lo es la hoja de palta, para ellos hemos hecho uso de una fuerte capacidad de investigación para determinar el valor nutricional y las características saludables que tiene este insumo, además de ello, características que resaltan del mismo, como lo es su potente sabor que supera por triplicado el sabor del mismo fruto; atributos que complementan a nuestro producto y lo hacen totalmente diferente a los ya existentes. La calidad y liderazgo tecnológico también demuestran la diferenciación de nuestro producto, al ser cuidadosamente elaborado teniendo en cuenta estándares de calidad que aumentan el valor percibido del sazónador.

Para desarrollar la estrategia debemos contar con fuertes habilidades de marketing para dar a conocer a todos los consumidores del sector seleccionado las propiedades del producto incluso que ellos puedan degustarlo e incentivarlos a la compra; sin embargo para evitar que otros productos de consumo masivo con liderazgo en costos puedan intentar sobrepasar con facilidad nuestra estrategia de diferenciación debemos encontrar fuentes duraderas de exclusividad para que nuestros rivales no puedan imitarnos con rapidez o a menos costo, como por ejemplo patentar el producto la formulación y la marca, así como también asegurarnos de firmar contratos con los trabajadores para que estos guarden el secreto industrial durante y después de laborar con nosotros, un punto muy importante es también el explicar bien que utilidades tiene y demostrándole de que manera le beneficiará en sus preparaciones utilizar un sazónador elaborado a base de hoja de palta (experiencia gastronómica nueva, sabor diferente y especial, tener el toque de la palta en las preparaciones en cualquier época de año y sin la necesidad de comprar el fruto o escoger cual es el que tiene mejor sabor; nosotros le ofrecemos el mismo exquisito gusto a palta cada vez que lo desee y con la comodidad de un mezcla completa preparada lograremos situar a los consumidores alrededor de la innovación del producto, para que los haga sentirse especiales al momento de consumirlo; es necesario dejar muy en claro también que existían muchas deficiencias en el mercado de sazónadores como por ejemplo la baja calidad de estos, o la utilización de químicos para su preparación o la falta de fórmulas que den un sabor completo a las preparaciones sin necesidad de agregar

condimentos adicionales y el hecho de que no existía ninguno que brinde el sabor de la palta a todos los platos, lo que obligó a idear un producto como Palta Jallps; con esto vamos a lograr que los consumidores se sumerjan en una experiencia única y protegernos así de la entrada de competidores a nuestro “océano azul”. Y para finalizar el precio medio de nuestro producto que es aproximadamente un 40% superior al de nuestros competidores indirectos también indica: calidad, diferenciación, superioridad y exclusividad al momento de la compra; pero eso lo explicaremos más adelante en las estrategias del marketing internacional.

Estrategia de enfoque:

Otra estrategia que usaremos en la internacionalización de nuestra empresa es el enfoque de mercado dirigido hacia un segmento y dedicarnos a cubrir las necesidades del mismo. El segmento al que se dirige nuestro producto es un grupo de la población californiana que apueste por la innovación y que esté inmersa en el boom gastronómico y demuestre interés por experimentar sensaciones sabor diferentes en cada plato, que busque también el lado saludable que brinda nuestro producto y con un nivel socioeconómico medio para adquirirlo, comprando el sazón por sus atributos y no por un precio bajo; a este sector pensamos atender buscando lograra un ventaja competitiva general.

De manera estratégica pensamos combinar la diferenciación con el enfoque como lo observamos en la siguiente matriz

FIGURA N° 02: ESTRATEGIAS DE ENFOQUE



FUENTE: Marketing internacional folleto empresaria

Nos encontramos en el cuadrante 3, donde nuestro objetivo estratégico está dirigido a todo un sector y la ventaja estratégica que usaremos es la exclusividad percibida

por cliente con la diferenciación del producto. Al enfocarnos en un sector de la población podemos identificar con mayor facilidad las necesidades de los consumidores y también atenderlas de manera más eficaz, luego de que nos hayamos posicionado con más presencia en el mercado podemos abrirnos hacia otros sectores ofreciéndoles incorporarse en el círculo de exclusividad que tendrá el producto.

Estrategias de marketing Mix:

1. Precio:

Después de analizar las características del mercado californiano y el perfil del grupo de consumidores que se encuentran en el mercado potencial que hemos encontrado, para el producto seleccionado Palta Jallps, hemos determinado utilizar diferentes estrategias de fijación de precio para entrar al mercado y también para quedarnos en él.

Encontramos que utilizar estrategias de ingreso con precios bajos menores a los de la competencia por ser un mercado nuevo, o descuentos con promociones, podría generar una imagen contraria a la que pensamos proyectar con el producto y esto bajaría de alguna manera los atributos y características del sazónador, lo que pondría en duda la calidad del mismo por otro lado los consumidores que hemos identificado están acostumbrados a pagar por algo de calidad y dudan de los productos con precios muy bajos por eso nuestro precio sería medio dentro del mercado.

Por lo anteriormente mencionado hemos definido como primera estrategia, para el atributo del Precio, el posicionamiento; es decir, ingresar con un producto altamente diferenciado a los ya existentes que tengan un precio que aunque es mayor que el del mercado indica la calidad del mismo. Un precio accesible al tipo de consumidores identificados, que pueden pagar por un sazónador que no solo es diferente y les ofrecerá una experiencia gastronómica nueva, sino que también es saludable con alto contenido vitamínico; atributos que hacen que el precio sea un factor secundario al momento de compararlo y que por el contrario ratifica que el sazónador está elaborado con insumos seleccionados cuidadosamente en un proceso de producción que asegura la calidad del mismo.

Establecer un precio medio para el producto diferenciará al sazónador de la competencia y lo ubicará en otro nivel, en el tipo de productos por los que vale la pena pagar un poco más y donde el precio determina la calidad y crea una buena imagen de la marca, estará ubicado por ejemplo en supermercados en

las zonas de productos con un valor alto a los que se dirigen consumidores con la facilidad para pagar por él. Los consumidores a los que estamos dirigidos de primera impresión al ver el precio del producto mostrarán interés y curiosidad de comprarlo y saber porque se le ha asignado un valor superior a los demás, esto hará que lo prueben, descubran las características del producto y entiendan el porqué del precio; entonces ya no analizarán cuánto pagan por el sino lo que el sazónador les brinda al sentir atendidas y superadas sus necesidades.

Para distribuir el producto al por mayor a clientes como supermercados, hipermercados, tiendas grandes o pequeñas ubicadas en puntos estratégicos de venta en lugares exclusivos, utilizaremos la estrategia del precio disfrazado, es decir, colocaremos al precio real de nuestro producto un precio mayor que podrá ser pagado en un número de días después de entregado el producto, sin embargo este precio incluirá la tasa de crédito por días que han pasado luego de la entrega.

Lo que buscamos obtener con esta estrategia es que nuestros principales clientes de compra al por mayor puedan encontrar una gran ventaja de venta al crédito ya que ellos no saben que el precio incluye ya el interés, estos sólo lo perciben al “mismo precio”; por otro lado, también genera otra reacción en donde podemos determinar que si la compra es al contado el precio será menor al establecido en el crédito lo que se presenta como un gran oferta para nuestros compradores que no saben que en realidad ese es el verdadero precio del producto.

De una u otra forma el precio del producto no cambia al establecido en un principio, nosotros no dejamos de obtener la ganancia que deseamos ni vemos perjudicada la rentabilidad por los días de crédito otorgando o descuento por pago al contado, sin embargo nuestros clientes perciben la situación de una manera positiva donde ellos tienen las de ganar con la oferta brindada por la empresa que definitivamente no pueden dejar pasar , por las oportunidades y la facilidades de pago lo que hace que estos vean atractiva la compra del producto y generen una buena relación con los mismos.

2. Plaza

La plaza representa el espacio donde nuestro producto tendrá el primer contacto con el cliente y los lugares donde estos podrán conocerlo, descubrir sus propiedades y degustar de él; iniciando así una experiencia de “pre compra”, es

por ellos que debemos elegir puntos estratégicos para la presentación del producto, donde haya gran afluencia de público que cuente con el perfil especificado.

El primer punto elegido son los aeropuertos por el tránsito diario de millones de personas de distintos países lo que puede ser doblemente beneficiosos para nosotros en el aspecto de hacer más conocido nuestro producto, el público que se encuentra diariamente aquí tiene diferentes ocupaciones y estilos de vida en los cuales podría adecuarse el producto, como por ejemplo familias con hijos en viajes de placer, jefes de familia que realicen un viaje de negocios, o también solteros independientes que busquen la aventura y las nuevas experiencias, todos estos se verán sorprendidos por nuestro agente de ventas al momento pasar por nuestro stand de información; en general lo más importante de ubicarnos en el aeropuerto es porque podemos llegar a clientes con necesidades muy diferenciadas y estilos de vida distintos unos de otros; todos juntos en un mismo lugar.

Otro punto importante es los restaurantes gourmets ubicados en cada estado donde la gente va para degustar una experticia gastronómica en el almuerzo o para la cena, en este lugar se tendrá el contacto más concreto de nuestro producto con cliente, ahí podrán probarlo y descubrir las características que este le brinda a las preparaciones donde se lo usa, en este punto también aprovecharemos para llegar a establecer relaciones con los encargados de los restaurantes a quienes le ofreceremos también que puedan poner nuestro producto en la carta e indicar que ciertos platos son preparados con el sazón además de que coloquen en la bandeja de los sazónadores de cada mesa también un pequeño frasco que contenga nuestro producto y este a disposición de los clientes.

Los centros comerciales y supermercados son también puntos muy importantes para la sectorización del producto, ya que es aquí a donde toda la gente se dirige con el único objetivo que es comprar y aunque es la más usada por todas las marcas es un espacio donde podemos descubrir el impacto que el sazón tiene con la competencia y definir si atraemos a los clientes que y son de otras marcas. El punto de información ubicado aquí nos servirá para informar correctamente las características del producto, debemos recordar que sólo cuando el cliente conozca a profundidad el sazón y se dé cuenta que cubre sus necesidades solo así lo comprará.

Existen zonas en el California en donde encontramos tiendas que ofrecen a sus clientes productos naturales elaborados sin químicos o insumos artificiales, son

productos 100% naturales y saludables, características en las que nuestro producto encaja a la perfección; no solo abasteceremos a estas tiendas del producto sino que también aprovecharemos su fama para colocar otro stand de información acerca del sazonador de hoja de palta.

3. Producto:

El producto es sin duda uno de los atributos más importantes de la mezcla de marketing mix ya que al momento del consumo del mismo, la experiencia de cada cliente definirá el éxito o fracaso de nuestro sazonador; por ello es importante cuidar cada detalle no sólo externo, es decir el envase del producto sino también la parte interna que es la esencia de la preparación.

TABLA N° 06: MARKETING MIX: PRODUCTO

AMPLITUD	LONGITUD
<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Sazonador de hoja de palta <input type="checkbox"/> Sazonador de hoja de palta con un toque de picante <input type="checkbox"/> Sazonador de hoja de guanábana <input type="checkbox"/> Salsa lista para BBQ 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Presentación en envase de plástico biodegradable ergonómico grande familiar <input type="checkbox"/> Presentación en envase de plástico o biodegradable ergonómico mediano <input type="checkbox"/> Presentación en envase de plástico biodegradable ergonómico pequeño.

FUENTE: Folletos de inteligencia comercial y exportación de productos

En el caso de la longitud y a la amplitud del producto, debemos aclarar que en el presente se contará con las presentaciones de envase de plástico biodegradable ergonómico mediano para el hogar de 250 gr y el envase de plástico biodegradable ergonómico grande familiar de 500 gr, prácticos y muy útiles para la amas de casa al momento de la cocina. Tendremos también las presentaciones para los restaurantes en un futuro a corto plazo de envase dispensador de vidrio reciclable con diseño rústico y modelo ergonómico grande de 500 gr para el uso de los chefs y en pequeño dispensador rústico de vidrio que ira en las bandejas de sazonadores de cada mesa esta presentación también puede ser usada en las mesas del hogar.

En cuanto a las Amplitud debemos tener en claro que por ahora solo contaremos con el sazonador de hoja de palta y que ya en un futuro podremos desarrollar los otros productos mencionados en el cuadro anterior.

Por otro lado La marca PALTA JALLPS tiene una relación directa con el producto ya que JALLPS significa polvo en quechua, lo que no solo revela las raíces del mismo sino que también describe una de sus mayores cualidades como lo es la pulverización de la hoja.

El lema del producto es “Palta Jallps, el otro sabor de la palta”, lo que trasmite a los clientes esa curiosidad por descubrir que otros sabores puede probar colocando el sazonador en todas sus preparaciones; la palta, no sólo se consume en fruto, sino que ahora la hoja de ésta combinada con una mezcla de ingredientes puede sazonar completamente cualquier plato. El objetivo del tema es en general crear en los clientes la inquietud de experimentar el nuevo sabor de la palta (hoja), que nosotros queremos brindar

4. Promoción:

La promoción es un atributo que complementa perfectamente a los demás porque es la manera de como todas las estrategias de producto y precio van a ser aceptadas por cliente y se van a establecer de una manera atractiva para él, por ello nosotros hemos creado diversas estrategias de promoción, según cada uno de nuestros punto de venta.

Para los puntos donde tenemos stand de información, contaremos con un agente de ventas en cada lugar que invitará a la gente que transita por ahí a acercarse a degustar de una jugosa ensalada o un provocativo trozo de carne la parrilla sazonado con el nuevo PALTA JALLPS, es aquí donde los posibles clientes probarán el producto y se verán interesados, mientras esto sucede el agente va explicando las bondades del producto que no sólo es rico y es una nueva experiencia de sabor sino que también es totalmente natural y con alto valor nutritivo; por otro lado es el único producto de este tipo en el mercado que brinda un sabor completo y que ellos son los primeros que formará parte de este grupo de exclusividad, invitándolos a ser los elegidos para tener una experiencia de sabor que el resto de la gente aún no conoce; luego de ellos les repartirá vales de descuento promocional por ser los primeros en consumirlo, estos vales tendrán las direcciones de los puntos donde se vende el producto para que ellos vayan y puedan adquirirlo.

Hemos encontrado también que se vería atractivo utilizar una estrategia en los partidos de futbol o encuentro deportivos de cualquier tipo por la gran afluencia de gente de todo tipo que puede también conocer nuestro producto, la llegada a los clientes en este punto será con personas disfrazadas (hombres hoja de palta) que entrarán en los entretiempos y se pasearán por el estadio haciendo degustar el sazonador en las preparaciones que se venden en este tipo de eventos, terminando la activación entregando pequeños sachet de prueba con el producto y vales de descuento con las promociones antes mencionadas.

Para el caso de los restaurantes la estrategia es usar la imagen de un chef (puede ser del mismo establecimiento) que pueda ingresar y ofrecer degustar platos preparados por él con el sazonador, explicando las bondades que ha encontrado en él, el mejor sabor que le da sus platos y siendo el testigo fiel de la nueva experiencia gastronómica que podrán vivir de la que no se arrepentirán, por último

entrega la carta del restaurant e ínsita a pedir un plato preparado con el sazoador, previamente acordado con restaurant.

Analizando el marketing mix sabemos que no existe la combinación perfecta es por ellos que realizaremos un análisis de cada factor. Respecto a los precios, consideramos primero la calidad, comodidad y necesidad, es por ello que al realizar la investigación, optamos como resultado que nuestro costo de ventas es 5 soles por sazoador, el cual es un precio muy accesible para todos los consumidores peruanos, a su vez se mantendrá durante el tiempo necesario para lograr posicionarnos en la mente del consumidor, y una vez realizado el posicionamiento, empezaremos a retomar el análisis en cuanto al tema de los costos, para poder incrementar nuestro precio de venta.

En cuanto a nuestra distribución, tenemos que tener en cuenta los gastos de transporte, flete, entre otros, los cuales por supuesto sean de gran ayuda tanto para la empresa, como para nuestro producto., al realizar este proceso de manera pertinente tendremos en cuenta los canales de distribución, tanto en supermercados, diferentes tiendas en cuanto al rubro alimenticio, así como realizar una de manera personal, y tomaremos en cuenta este método como una estrategia de C.R.M, con el fin de obtener cada vez más consumidores.

Con respecto, a nuestras estrategias de promoción, estamos conscientes de que es una alianza estratégica sumamente relevante para nuestro proyecto, por tal incurriremos estrategias como: ventas en supermercados, mediante el cual estamos dispuestos a pagar un bono adicional para que nuestro producto sea exhibido en una góngola, lo cual permite al consumidor analizar nuestro producto en cuanto al sentido de la vista, de esta manera generaremos un cierto valor de acogida productiva. Además, tendremos aliados en diferentes empresas, principalmente en las gastronómicas, permitiendo de este modo que ellos anuncien un complemento en el servicio alimenticio, el cual es en base a su gusto, es decir, realizar productos estratégicos. Muy aparte de ello, claro está, realizar nuestra página web correspondiente, difundir en el mercado local y nacional nuestra empresa y los productos a ofrecer en el mercado, etc.

Tomamos en cuenta nuestra cultura originaria, y la tomamos como base principal en nuestra vida profesional, es por ello que incursionamos nombres en “QUECHUA” para plasmar de una u otra manera nuestros antepasados culturales y creemos que es una ventaja competitiva ya que existen muchas empresas que

toman nombre cuyos lenguajes o escrituras provienen principalmente del idioma inglés, Así mismo, complementaríamos en la etiqueta, realizando las siguientes características:

- **PRODUCTO INTELIGENTE:** Implica mostrar su tabla nutricional, fecha de preparación así como fecha de vencimiento, etc.
- **PRODUCTO CONFORT:** el cual consiste en generar en el prototipo imágenes, mediante el cual tiene una presentación más atractiva de nuestro producto
- **PRODUCTO STATUS:** se refiere a realizar el mismo prototipo, teniendo en cuenta los diferentes colores (blanco, el cual simboliza paz, serenidad y verde, el cual simboliza la naturalidad y el crecimiento en cuanto a tu salud), así mismo tendremos en cuenta el diseño para que prevalezca desde la clase alta y media – baja. Además en cuanto nuestro empaque secundario (almacena al envase, dentro del cual se encuentra el proyecto), lo diseñaremos con un propósito reciclable y de esta forma no sólo sería un producto muy innovador, sino que también contribuye al medio ambiente.

ANÁLISIS TÉCNICO

Proceso productivo

Para apoyar al desarrollo social y económico de nuestra región, nosotros hemos decidido trabajar con comunidades recolectoras de hoja de palta, siendo ellos quiénes nos proveen de esta materia prima, estos agricultores se encargan de realizar el podado de las hojas que se tiene que hacer justo en la época en que la planta necesita poda para así no perjudicar el crecimiento de la planta esto es en los meses de abril y mayo, posteriormente entra a una selección manual de las hojas de palta realizada por los mismo agricultores, seleccionando así los mejores ejemplares para la fabricación de un buen producto y asegurar las condiciones de calidad del mismo luego las hojas de palta son trasladadas en sacos hasta nuestra planta de producción en Cajamarca.

En la segunda fase del proceso se realizan 3 actividades en simultáneo, por un lado el proceso de la hoja de palta que son vertidas en la tina de lavado y desinfección, para después ser picadas manualmente por nuestros colaboradores. Luego de éste procedimiento, las hojas ingresan a la secadora de

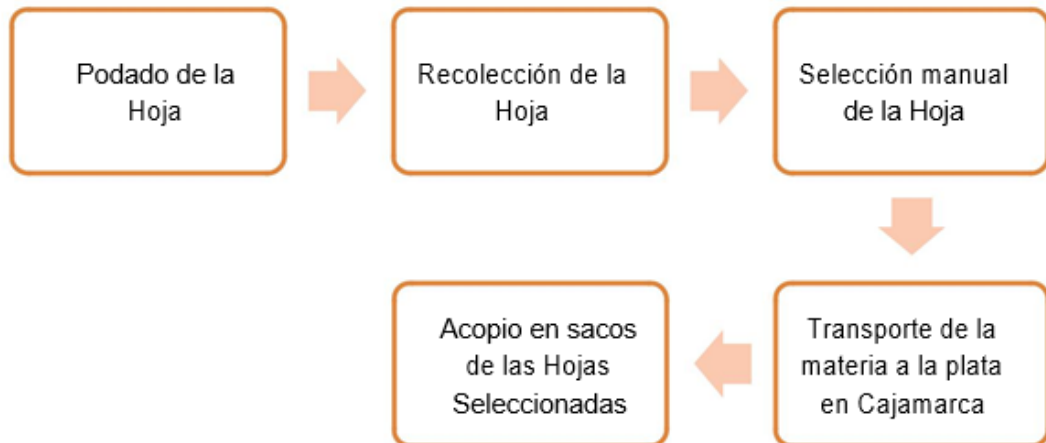
lecho fluido que las deshidrata hasta un 90%, para terminar de retirar la humedad, ingresan al horno deshidratador que le quita un 7 % de humedad dejando así el 3 % que es el porcentaje de humedad que le permite al polvo de hoja de palta no generar hongos en su composición y así tener un tiempo de duración mayor sin tener que usar conservantes.

Al mismo tiempo en otra área los colaboradores realizan el pelado de ajos para posteriormente también ingresar a la tina de lavado y desinfección, luego de este procedimiento los ajos ingresan al horno deshidratador a 4 grados de temperatura para retirales cierto porcentaje de humedad, estos al igual que las semilla de mostaza no ingresan a la secadora de lecho fluido ya que no contienen la gran cantidad de humedad que posee la hoja de palta. Por su parte las semillas de mostaza después de ser seleccionadas son lavadas y desinfectadas al igual que los otros 2 ingredientes y éstas entran primero a un proceso de deshidratación en el horno a 45 grados de temperatura para luego pasar por un proceso de pre cocido en el mismo horno pero a 80 grados de temperatura. A su vez el tomillo después de pasar por el proceso antes mencionado ingresa al horno deshidratador a la misma temperatura que los demás ingredientes.

Posteriormente todos los ingredientes, incluidos sal y glutamato mono sódico entran a la maquina mezcladora para después pasar por el pulverizador, previamente los insumos han sido pesados por las balanzas para mezclar los porcentajes correctos. Antes de terminar, la mezcla del producto ingresa a la tolva embazadora donde se pesa la cantidad que entrara en las bolsas y frascos (100g c/u), seguidamente se embolsa y envasa, después de esto se coloca en la empacadora los sobres y frascos para ser sellados y etiquetados, finalmente

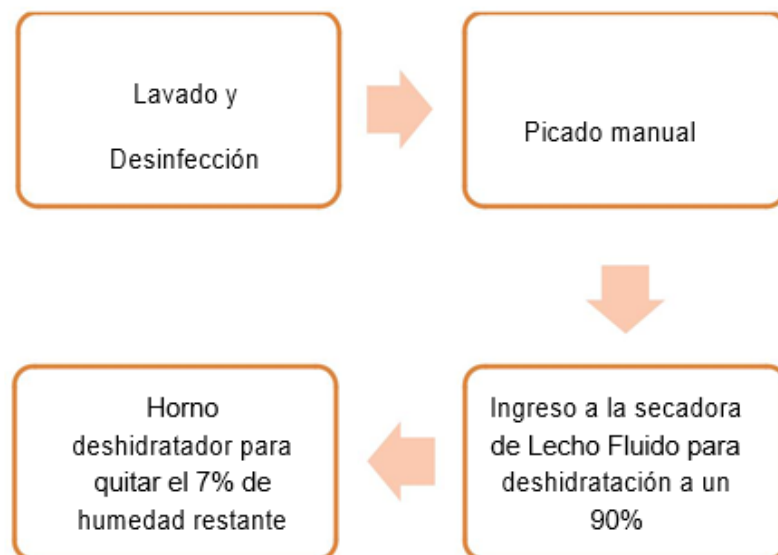
Posteriormente todos los ingredientes, incluidos sal y glutamato mono sódico dirige a las fajas donde el personal se encargará de colocar el producto terminado

FIGURA N° 03: Proceso productivo – primera fase.



FUENTE Procesos productivos de alimentos naturales

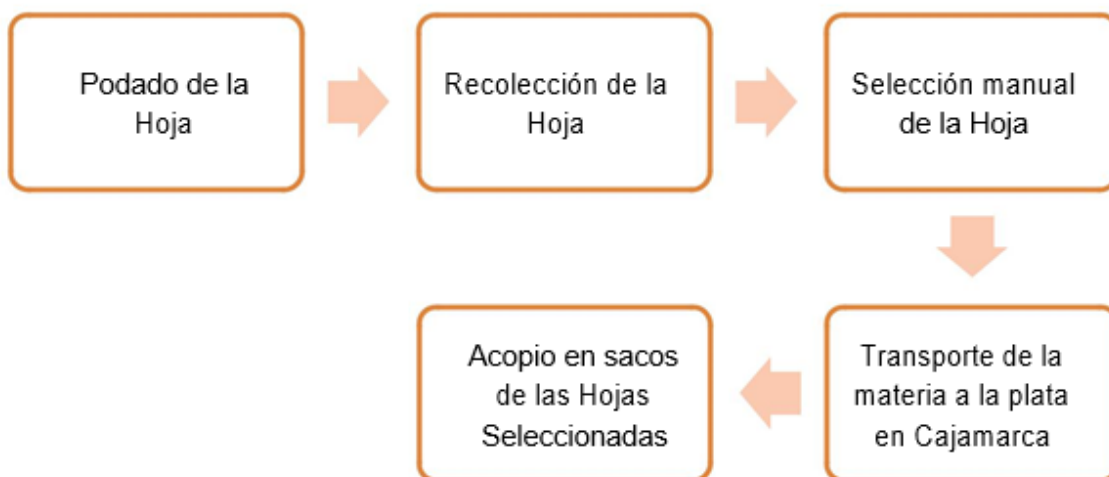
FIGURA N° 04: Proceso productivo segunda fase



FUENTE Procesos productivos de alimentos naturales

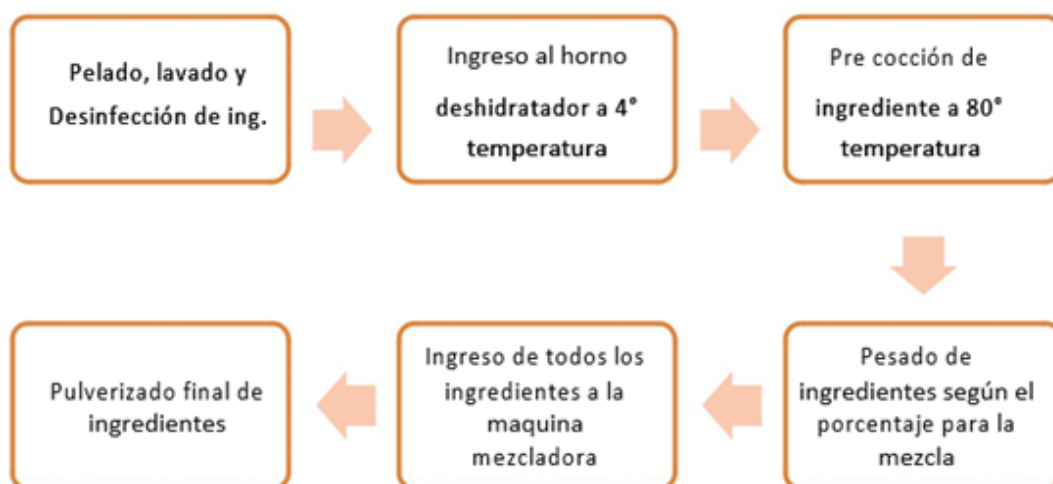
en cajas de 48 unidades, en el caso de los sobres, y cajas de 24 unidades para el caso de los frascos, éstos serán almacenado hasta el momento de su distribución.

FIGURA N° 03: Proceso productivo – primera fase.



FUENTE Procesos productivos de alimentos naturales

FIGURA N° 05: Proceso productivo tercera fase



FUENTE Procesos productivos de alimentos naturales

FIGURA N° 06: Proceso productivo tercera fas



FUENTE Procesos productivos de alimentos naturales

Como ya lo mencionamos, nuestro producto se centra en un sazonador de hoja de palta pulverizada, es por ello que necesitamos máquinas industriales, tales como:

- Pulverizadora
- Mezcladora
- Empacadora
- Secadora de lecho fluido
- Faja transportadora
- Horno deshidratador

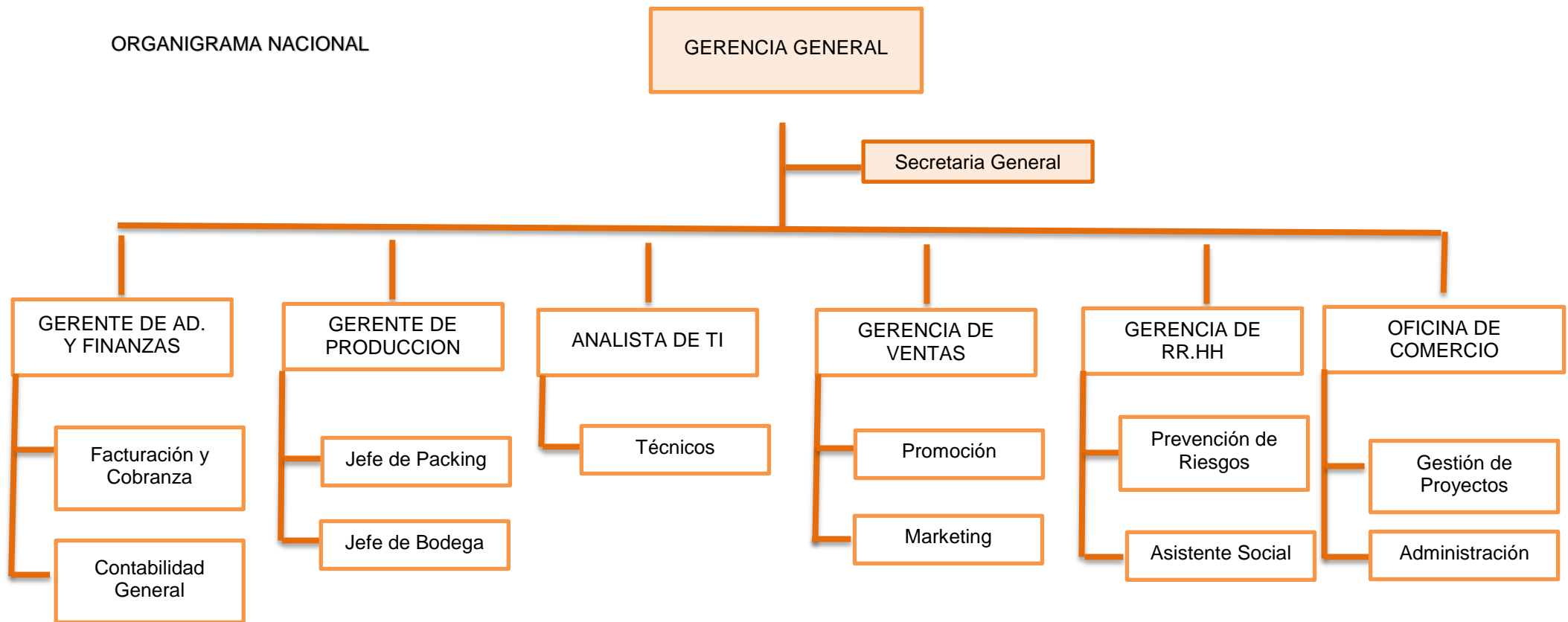
Y materias primas, tales como:

- Hoja de palta (toneladas)
- Semilla de mostaza
- Tomillo
- Ajos
- Conservantes (kg)
- Sal

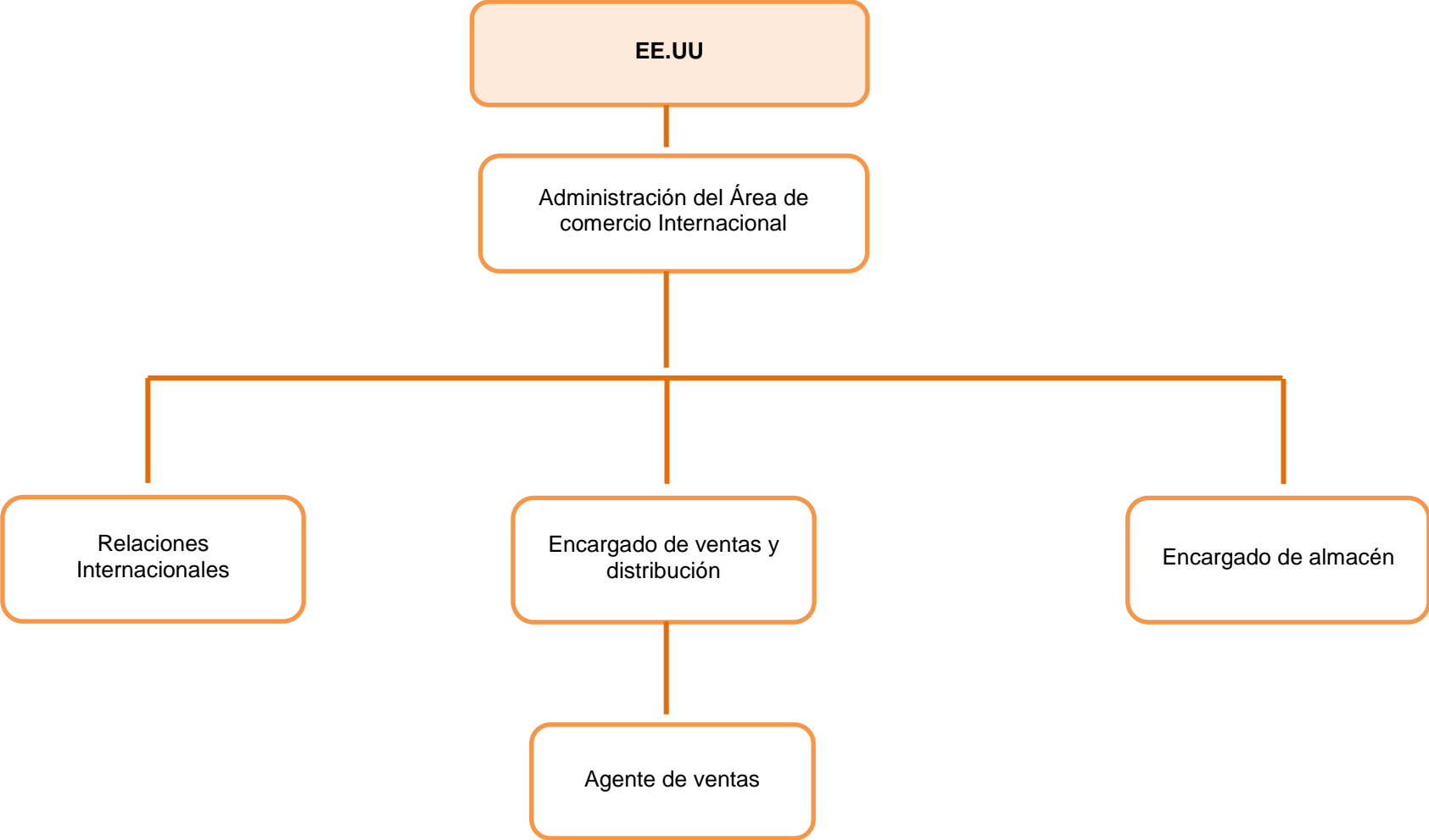
Toda esta materia prima y maquinaria industrial mencionadas, las adquiriremos de una empresa situada en la ciudad de Lima, llamada EL ZURCO, esta empresa cuenta con las máquinas industriales requeridas en el presente proyecto, y en cuanto a las materias primas mencionadas, podemos abastecer nuestro proyecto en diferentes partes del Perú, desde Cajamarca, Tacna, etc, ya que crece en climas tropicales, siendo el Perú uno de los países donde este tipo de materia prima pueda crecer.

Respecto al contacto con la empresa ZURCO, fuimos a un viaje de visitas técnicas, en el cual nos brindaron esta información con respecto a las máquinas industriales.

ORGANIGRAMA NACIONAL



ORGANIGRAMA INTERNACIONAL



La empresa utilizará este tipo de organigrama a nivel nacional, ya que cuenta con todos los beneficios para que el producto sea distribuido y comercializado con una buena gestión.

Cuenta con una Gerencia General la cual tendrá toda la información para la toma de decisiones dentro de la empresa para un buen manejo en todas las áreas y demás gerencias. La Gerencia de Administración y Finanzas tiene a su vez las áreas de Facturación y cobranzas así como la contabilidad general para llevar un orden financiero adecuado en cuanto ingresos, gastos, créditos, etc. La Gerencia de Producción tiene a su vez encargados del área de Packing y bodega para que la distribución de productos de maneje de manera eficaz y eficiente. El Gerente Técnico y de Estudio a su vez analiza los nuevos mercados a los cuales podemos ingresar y medir la rentabilidad de los mismos con sus técnicos encargados de dicha área. El Gerente de Ventas tendrá a su vez los departamentos de Promoción y Marketing que lograrán que el producto llegue al alcance de los consumidores de una manera fácil y eficiente en costos. El área de Recursos Humanos tenemos la prevención de riesgos y la asistencia social que se toma como medidas de protección y cuidado del personal con el cual trabaja la empresa, finalmente cuenta con una oficina de Comercio Internacional el cual se encarga de gestionar proyectos fuera de las fronteras, analizando las ventajas competitivas y haciendo un análisis más detenido en cuanto a mercados, leyes, transito de mercaderías; así misma la administración que esta

Con respecto al organigrama internacional, está basado de acuerdo a la función que cumpliremos en nuestro mercado meta que es CALIFORNIA - USA. donde tendremos a un administrador que se encargará de la oficina de ventas que instalaremos en dicho país, desempeñando la función esencial por el cual ha sido contratado (administrar-dirigir-controlar) en el cual tendrá a su cargo al personal de relaciones internacionales, el cual su rol será buscar clientes y aumentar la cartera de los mismos, por otro punto tenemos al encargado de ventas y distribución, el cual será el encargado de verificar y distribuir los pedidos realizados por nuestros clientes, teniendo a la ves un agente de ventas que se encargará de promocionar la marca por diversos medios, como aeropuertos, restaurantes, calles transitadas y lugares donde se promuevan la compra de alimentos naturales, el cual la área anteriormente mencionada ira de la mano del área del encargado de almacén que se encargará de la rotación de almacén

CONTROL DE POSIBLES RIESGOS:

En el proceso de elaboración de este proyecto se detectaron algunos riesgos pero el que más sobresalta a la vista es el contenido de sustancias adicionales en la hoja de palta, para ello se elaboró el siguiente informe sobre como nuestra empresa piensa minimizar y controlar este posible riesgo.

En el presente informe se busca identificar la posible toxicidad que podría tener el producto sazonador de hoja de palta pulverizada, debido a la presencia de la misma en su composición.

La hoja de palta o aguacate contiene entre otros compuestos químicos uno muy controvertido, que además está presente en otros vegetales como la albahaca el hinojo y el tomate, éste es el ESTRAGOL que está identificado y catalogado como una sustancia tóxica que podría causar efectos adversos en el organismo.

La presencia de esta sustancia se encuentra en mayor proporción solo en algunas de las especies de árbol de aguacate, las que presentan mayor cantidad son las especies

“Fuerte” y “Naval”, sin embargo la de tipo “Hass” tiene un contenido mínimo. En pruebas realizadas con conejos se observó reacciones adversas por la ingesta de hojas de los dos primeros tipos, por otro lado la prueba con la de tipo “Hass” no mostró reacciones desfavorables.

En las pruebas realizadas con voluntarios humanos se obtuvo que el hígado humano es capaz de procesar el Estragol casi 10 veces más rápido que los ratones y conejos de laboratorio, además el ser humano tarda poco tiempo en eliminar completamente el Estragol y sus derivados metabolizados (los cuales son los nocivos). No se ha encontrado aducción de ADN en el ser humano debido a la alta tasa de detoxificación del hígado vía epóxido hidrolasa y glutatión transferasa. European Commission: Scientific Committee on Food establece unos márgenes de consumo que oscilan de 4,3 a 8,7 mg diarios.

La investigación sobre este tema, brindó a nuestro grupo información sumamente valiosa para la elaboración del producto sazonador de hoja de palta pulverizada. Es nuestra intención satisfacer en un amplio margen no solo las exigencias gastronómicas de nuestros consumidores, sino también proteger su salud y no pasar a ser uno de los tantos productos que pasan por alto puntos tan importantes como este.

FINANCIAMIENTO

PLAN DE INVERSIONES					
	RUBRO	CANTIDAD	PRECIO	COSTO TOTAL	
				FIJO	VARIABLE
FORMALIZACIÓN	Gastos Pre Operativos				
	Licencia de funcionamiento	1	74	74	
	Carnet Sanitario	1	90	90	
	Gastos de constitución legal	1	1,500	1,500	
	Capacitación del empresario	3	200	600	
	TOTAL GASTOS PRE OPERATIVOS			2,264	
IMPLEMENTACIÓN DEL PROYECTO	ACTIVO FIJO				
	Infraestructura				
	Instalacion electrica	1	10,000	10,000	
	Instalacion de agua y desague	1	4,000	4,000	
	Total Infraestructura			14,000	
	Maquinaria y equipos				
	Molino	1	6,500	7,000	
	mezcladora	1	4,000	4,000	
	empacadora	1	10,000	10,000	
	secadora de lecho fluido	1	20,000	20,000	
	faja transportadora	1	25,000	25,000	
	horno deshidratador	1	7,000	7,000	
	Total Maquinaria y Equipo			73,000	
	Herramientas			20,000	
	cocina industrial	1	3,000	3,000	
	licuadora industrial	2	300	600	
	utencios de acero quirurjico	1	1,000	1,000	
	accesorios de limpieza	1	800	800	
	balanza industrial 200kg	1	5,000	5,000	
	balanza electronica 5kg	1	500	500	
	Gas industrial	28	80	2,240	
	Total Herramientas			13,140	
	Muebles y enseres				
	mesa de trabajo de acero inoxidable	3	400	1,200	
	alacena				
	estanteria	6	2,500	15,000	
	Total Muebles y Enseres			16,200	
TOTAL ACTIVO FIJO			116,340		
PUESTA EN MARCHA DEL PROYECTO	CAPITAL DE TRABAJO				
	Materia prima e insumos				
	hoja de palta (toneladas)	5	1,500	7,500	
	semilla de mostaza	1	3,000	3,000	
	tomillo	1	5,000		
	ajos	1	5,000	5,000	
	conservantes (kg)	250	800		
	sal	1	700	700	
	Total materia prima			16,200	
	Mano de Obra				
	obreros	7	1,200	8,400	
	Total mano de obra			8,400	
	TOTAL CAPITAL DE TRABAJO			24,600	
	COSTOS INDIRECTOS				
	Gastos administrativos				
	Personal administrativo	3	1,800	5,400	
	Luz, agua	12	300	3,600	
	Telefono	12	50	600	
	Transporte	12	50	600	
	Utiles de oficina	1	200	200	
	Impresora	1	120	120	
	Computadora Personal	3	1,500	4,500	
	Sistema Huaylla Tech	1	2,000	2,000	
	Sistema Intelligent Watcher	1	1,800	1,800	
	Proveedor de dominio	12	20	240	
	Hosting	12	35	420	
	Conexión a Internet	12	109	1,308	
	Mantenimiento de local	12	300	3,600	
	Total gastos administrativos			24,388	
Gastos de ventas					
Vendedor	2	950	1,900		
Publicidad	5	200	1,000		
Promocion	5	200	1,000		
Total gastos de ventas			3,900		
TOTAL COSTOS INDIRECTOS			28,288		
INVERSIÓN TOTAL			171,492	24,600	

INVERSIÓN PRELIMINAR

Monto	S/.	2,264.00
--------------	-----	----------

IMPLEMENTACIÓN

Infraestructura	S/.	14,000.00
Maquinaria y equipo	S/.	73,000.00
Herramientas	S/.	13,140.00
Muebles y enseres	S/.	16,200.00
TOTAL	S/.	116,340.00

DETERMINACIÓN DE LA GANANCIA

Precio de Venta	S/.	5.00
Unidades		100000
Costo Variable Unitario	S/.	0.2460
Punto de Equilibrio		36,074
Margen de ganancia		95.08%

PUESTA EN MARCHA

Capital de trabajo		16,200
Mano de obra		8,400
Gastos administrativos		24,388
Gastos de ventas		3,900
TOTAL		48,988

GASTOS DE EXPORTACION		
	(\$) MENSUAL	(S/.) MENSUAL
BANCARIOS / CARTA CREDITO	\$ 107.50	365.50
Gastos de		
Tramite de Aduana	\$120	408.00
Operativos	\$74	251.60
Aforo Fisico	\$29	98.60
Documentación:		
Digesa	\$53	180.20
Certificado de Origen	\$25	85.00
Gastos de Almacén:		
Derecho de embarque	\$95	323.00
Gastos Administrativos	\$20	68.00
Gastos por		
Agencia Portuaria-vistos	\$31	105.40
Trámite documentario	\$96	326.40
Administrativos	\$18	61.20
Alquiler de contenedor	\$110	374.00
Carga y estiva	\$84	285.60
TOTAL	\$ 862.50	2932.50

COSTO DE PRODUCCIÓN	3.565309091
PORCENTAJE DE GANANCIAS	91.05%
GASTOS DE EXPORTACIÓN	0.053318182
TASA DE EXPORTACIÓN	0
PRECIO FOB	5

FINANCIAMIENTO

	MONTO		MONTO	TASA	PLAZO
				tasa de costos efectivo anual	periodo del préstamos en años
CAPITAL PROPIO	S/. 68,229.6	ENTIDAD FINANCIERA	BCP	15.0%	5
	39%				
FINANCIAMIENTO	S/. 105,000.0	MONTO DEL PREMIO FINANCIAMIENTO EXTERNO	25,000.00		0
	61%		80,000.00		
MONTO A INVERTIR EN EL PROYECTO S/. 173,229.6					3

HUAYLLA PRODUCTS
Estado de Pérdidas y Ganancias
del 1 de Enero del 2014 al 31 de diciembre del 2020
Expresado en nuevos soles

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Ventas	S/. 500,000.00	S/. 525,000.00	S/. 577,500.00	S/. 646,800.00	S/. 743,820.00	S/. 892,584.00	S/. 892,584.00
Dev y Reb sobre Ventas							
Costo de Ventas	295,200.00	295,200.00	295,200.00	295,200.00	295,200.00	295,200.00	295,200.00
UTILIDAD BRUTA	204,800.00	229,800.00	282,300.00	351,600.00	448,620.00	597,384.00	597,384.00
Gastos Operativos							
Gastos de Administración							
Gasto por Seguro							
Gasto por Alquiler							
Gasto por Depreciación Unid. Transporte							
Gasto por Depreciación Maq. y Equipos	17,810.00	17,810.00	17,810.00	17,810.00	17,810.00	17,810.00	17,810.00
Gasto por Sueldos	64,800.00	64,800.00	64,800.00	64,800.00	64,800.00	64,800.00	64,800.00
Gasto por LAT	18,988.00	18,988.00	18,988.00	18,988.00	18,988.00	18,988.00	18,988.00
	101,598.00	101,598.00	101,598.00	101,598.00	101,598.00	101,598.00	101,598.00
Gastos de Ventas							
Gasto de viaje							
Gasto por Seguro							
Gasto por Alquiler							
Gasto por Depreciación Unid. Transporte							
Gasto por Depreciación Maq. y Equipos							
Gasto por Sueldos	22,800.00	22,800.00	22,800.00	22,800.00	22,800.00	22,800.00	22,800.00
Gasto por LAT	24,000.00	24,000.00	24,000.00	24,000.00	24,000.00	24,000.00	24,000.00
	46,800.00	46,800.00	46,800.00	46,800.00	46,800.00	46,800.00	46,800.00
UTILIDAD OPERATIVA	56,402.00	81,402.00	133,902.00	203,202.00	300,222.00	448,986.00	448,986.00
Partidas Financieras							
Descuento obtenido por pronto pago							
Descuento otorgado pronto pago							
Pérdida en venta de valores negociables							
Intereses financiero	15,250.49	12,792.20	10,228.16	7,138.84	3,586.12		
UTILIDAD ANTES DE PARTICIP E IMPUESTOS	41,151.51	68,609.80	123,673.84	196,063.16	296,635.88	448,986.00	448,986.00
PARTICIPACIÓN DE LOS TRABAJADORES	(2,057.58)	(3,430.49)	(6,183.69)	(9,803.16)	(14,831.79)	(22,449.30)	(22,449.30)
UTILIDAD ANTES DE IR	39,093.93	65,179.31	117,490.15	186,260.01	281,804.09	426,536.70	426,536.70
Impuesto a la Renta (30%)	(12,345.45)	(20,582.94)	(37,102.15)	(58,818.95)	(88,990.76)	(134,695.80)	(134,695.80)
UTILIDAD NETA	26,748.48	44,596.37	80,388.00	127,441.06	192,813.32	291,840.90	291,840.90
Reserva Legal (10%)	2,674.85	4,459.64	8,038.80	12,744.11	19,281.33	29,184.09	29,184.09

FLUJO DE CAJA								
Año	0	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
UTILIDAD NETA		S/. 26,748.48	S/. 44,596.37	S/. 80,388.00	S/. 127,441.06	S/. 192,813.32	S/. 291,840.90	S/. 291,840.90
Gasto por Depreciación Maq. y Equipos		S/. 17,810.00	S/. 17,810.00	S/. 17,810.00	S/. 17,810.00	S/. 17,810.00	S/. 17,810.00	S/. 17,810.00
Flujo de Caja Operativo		44,558.48	62,406.37	98,198.00	145,251.06	210,623.32	309,650.90	309,650.90
Inversión	S/. -173,229.64	S/. -2,054.79	S/. -4,315.07	S/. -5,695.89	S/. -7,974.25	S/. -12,227.18	S/.	S/.
Gastos Pre Operativos	S/. -2,264.00							
Infraestructura	S/. -14,000.00							
Maquinaria y equipos	S/. -73,000.00							
Herramientas	S/. -13,140.00							
Muebles y enseres	S/. -16,200.00							
Capital de Trabajo	S/. -54,625.64	S/. -2,054.79	S/. -4,315.07	S/. -5,695.89	S/. -7,974.25	S/. -12,227.18	S/.	S/.
Ingreso por Préstamo	S/. 105,000.00							
Devolución de Préstamo		S/. -15,573.13	S/. -17,909.10	S/. -20,595.47	S/. -23,684.79	S/. -27,237.51		
Flujo de Caja Libre	S/. -68,229.64	S/. 26,930.55	S/. 40,182.20	S/. 67,406.37	S/. 71,906.64	S/. 113,592.02	S/. 171,158.64	S/. 309,650.90
Flujo de Caja Económico	S/. -173,229.64	S/. 26,930.55	S/. 40,182.20	S/. 67,406.37	S/. 71,906.64	S/. 113,592.02	S/. 171,158.64	S/. 309,650.90
Fujo Financiero de Caja Libre	-68,229.64	26,930.55	40,182.20	67,406.37	71,906.64	113,592.02	171,158.64	309,650.90

ECONÓMICO	
COK	8.55%
VANE	- 173,228.90
TIRE	53%

FINANCIERO	
WACC	9.91%
VANF	- 68,229.64
TIRF	80.37%

CAPM		
Tlr+B*(Trm-Tlr)+Rpais		
Tasa libre de riesgo bonos USA 10 años	Tlr	1.56%
Damodaran	Beta	0.89
Tasa de mercado - tasa libre de riesgo	Tm-Tlr	6.00%
Riesgo país de destino USA (Yahoo finance)	Rpais	1.65%

WACC		
Ke*capi+Kd(1-tx)*%D		
	Ke	8.6%
tasa del banco	Kd	15%
	Cap	39%
	1 - impRenta	0.72
	%deuda	61%

8.5500%

COK

WACC

9.91%

HUAYLLA PRODUCTS								
Balance General								
del 1 de Enero del 2014 al 31 de diciembre del 2020								
Expresado en nuevos soles								
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
ACTIVO								
Activo Corriente								
Caja Bancos	54,625.64	26,930.55	40,182.20	71,906.64	113,592.02	171,158.64	309,650.90	309,650.90
Valores Negociables	-	-	-	-	-	-	-	-
Cuenta por Cobrar Comerciales	-	41,095.89	43,150.68	47,465.75	53,161.64	61,135.89	73,363.07	73,363.07
Mercadería	-	24,263.01	24,263.01	24,263.01	24,263.01	24,263.01	24,263.01	24,263.01
Recursos Negociables		10,802.15	30,762.90	49,979.17	68,290.94	85,626.28	98,632.73	146,368.73
Total Activo Corriente	54,625.64	103,091.61	138,358.79	193,614.58	259,307.62	342,183.82	505,909.71	553,645.71
Activo no Corriente								
Infraestructura	14,000.00	14,000.00	14,000.00	14,000.00	14,000.00	14,000.00	14,000.00	14,000.00
Maq y equipo	73,000.00	73,000.00	73,000.00	73,000.00	73,000.00	73,000.00	73,000.00	73,000.00
Muebles y Enseres	29,340.00	29,340.00	29,340.00	29,340.00	29,340.00	29,340.00	29,340.00	29,340.00
Intangibles	2,264.00	2,264.00	2,264.00	2,264.00	2,264.00	2,264.00	2,264.00	2,264.00
Dep Acum y Amor Acumulada	-	(17,810.00)	(35,620.00)	(53,430.00)	(71,240.00)	(89,050.00)	(106,860.00)	(124,670.00)
Total Activo no Corriente	118,604.00	100,794.00	82,984.00	65,174.00	47,364.00	29,554.00	11,744.00	(6,066.00)
Pasivo no Corriente								
Préstamo por Pagar LP	90,809.36	73,107.63	52,750.65	29,340.11	2,417.99	-	-	-
Total Pasivo no Corriente	90,809.36	73,107.63	52,750.65	29,340.11	2,417.99	-	-	-
TOTAL PASIVO	105,000.00	113,888.08	104,423.83	100,586.06	98,892.32	102,142.02	145,429.06	145,429.06
PATRIMONIO NETO								
Capital Social	68,229.64	68,229.64	68,229.64	68,229.64	68,229.64	68,229.64	68,229.64	68,229.64
Reserva Legal	-	2,674.85	7,134.48	15,173.28	27,917.39	47,198.72	76,382.81	105,566.90
Utilidad Retenida del Ejercicio	-	24,073.63	40,136.73	72,349.20	114,696.95	173,531.99	262,656.81	262,656.81
Utilidades Retenidas	-	-	24,073.63	64,210.36	136,559.56	251,256.51	424,788.51	687,445.32
TOTAL PATRIMONIO NETO	68,229.64	94,978.12	139,574.49	219,962.49	347,403.55	540,216.87	832,057.77	1,123,898.67
TOTAL PASIVO + PAT. NETO	173,229.64	208,866.20	243,998.32	320,548.55	446,295.87	642,358.89	977,486.83	1,269,327.73

Estimación del Capital de Trabajo por el Método de Variación de Necesidades Operativas de Fondos

Variable	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Días de Cobranza	30	30	30	30	30	30	30
Días de Inventario	30	30	30	30	30	30	30
Días de pago	30	30	30	30	30	30	30
Capital para financiar compras a crédito	S/. 41,095.89	S/. 43,150.68	S/. 47,465.75	S/. 53,161.64	S/. 61,135.89	S/. 73,363.07	S/. 73,363.07
Capital para financiar inventarios	S/. 24,263.01	S/. 24,263.01	S/. 24,263.01	S/. 24,263.01	S/. 24,263.01	S/. 24,263.01	S/. 24,263.01
Capital obtenido de proveedores	S/. 10,733.26	S/. 10,733.26	S/. 10,733.26	S/. 10,733.26	S/. 10,733.26	S/. 10,733.26	S/. 10,733.26
Necesidades Operativas de Fondos	S/. 54,625.64	S/. 56,680.44	S/. 60,995.51	S/. 66,691.40	S/. 74,665.64	S/. 86,892.82	S/. 86,892.82
Variación de NOF	S/. 54,625.64	S/. 2,054.79	S/. 4,315.07	S/. 5,695.89	S/. 7,974.25	S/. 12,227.18	S/. -

ANEXO N° 02

DIAGRAMA DE GANTT – IMPLEMENTACIÓN DEL SISTEMA “HUAYLLA TECH”

TIEMPO DE IMPLEMENTACIÓN			
	Ene-17	Feb-17	Mar-17
1. Inicio			
1.1. Reunión para definir proyecto			
1.2. Elaboración plan proyecto			
1.3. Seguimiento proyecto			
2. Consultoría			
2.1. Presupuesto económico			
2.2. Definir criterios			
2.3. Definir método de implantación			
2.4. Definir procedimientos			
2.5. Crear manuales			
3. Implantación			
3.1. Sistema Huaylla Tech			
3.2. Sistema Intelligent Watcher			
4. Formación usuarios			
5. Asistencia técnica post-instalación			

ANEXO N° 03

FICHA COMERCIAL – HOUSE FOODS AMERICAN CORPORATION

FICHA COMERCIAL – WANG GLOBALNET

Ficha detallada de House Foods America Corporation

House Foods America Corporation

7351 Oranewood Ave
Garden Grove, California (CA)
92841 - United States

Identificador de Piers: 320054000000

Identificador de D&B: 320054000000

Sector de actividad: Manufactures soybean oil, cake or meal

Página web: www.house-foods.com

Año de creación: 1993

Tel: 7149014350

Contacto: Shigeru Shirasaka (President)

Valor total de las importaciones: 0

Valor en dólares americanos: 5.903.451

Volumen en toneladas: 1.012

Número de envíos: -

Principales países socios: CHINA, JAPAN, THAILAND

Principales productos importados: 0

Número HS	Valor en USD	Volumen en toneladas	Número de envíos
2106.90 Preparaciones alimenticias, n.c.o.p.	5.296.289	648	52
2103.90 Preparaciones para salsas y salsas preparadas; condimentos y sazonadores, compuestos (exc. salsa de soja "soya", "ketchup" y demás salsas de tomate, harina de mostaza y mostaza preparada)	281.427	92	6
0712.90 Hortalizas, incl. "silvestres", mezclas de hortalizas, incl. "silvestres", secas, incl. las cortadas en trozos o en rodajas o las trituradas o pulverizadas, pero sin otra preparación (exc. cebollas, setas y demás hongos y trufas, sin mezclar entre sí)	213.929	107	6
2103.10 Salsa de soja "soya"	111.806	165	21

Ficha detallada de Wang Globalnet

Wang Globalnet
2465 Fruitland Ave
Vernon, California (CA)
90058 - United States

Identificador de Piers: 3375028000015
Identificador de D&B: 3375028000015

Página web: www.wangglobalnet.com
Año de creación: 2005
Número de empleados: 24

Tel: 2136225111

Valor total de las importaciones: 0

Valor en dólares americanos: 9.482.933
Volumen en toneladas: 2.542
Número de envíos: -

Principales países socios: REPUBLIC OF KOREA, CHINA

Principales productos importados: 0

Páginas **1** 2

Número HS -	Valor en USD -	Volumen en toneladas -	Número de envíos -
2106.90 Preparaciones alimenticias, n.c.o.p.	4.456.608	1.113	102
1212.20 Algas, frescas, refrigeradas, congeladas o secas, incl. pulverizadas	2.254.067	321	27
1902 Pastas alimenticias, incl. cocidas o rellenas de carne u otras sustancias, o preparadas de otra forma, tales como espaguetis, fideos, macarrones, tallarines, lasañas, ñoquis, ravioles, canelones; cuscús, incl. preparado	663.547	317	38
1905.90 Productos de panadería, pastelería o galletería, incl. con adición de cacao; hostias, sellos vacíos de los tipos utilizados para medicamentos, obleas para sellar, pastas secas de harina, almidón o fécula, en hojas, y productos simil. (exc. "Knäckebröt", pan de especias, galletas dulces "con adición de edulcorante", barquillos y obleas, incl. rellenos ["gaufrettes", "wafers"] y "waffles" ["gaufres"] con un contenido de agua en peso <= 10%, pan tostado y productos simil. tostados)	542.610	159	13
2103.90 Preparaciones para salsas y salsas preparadas; condimentos y sazonadores, compuestos (exc. salsa de soja "soya", "ketchup" y demás salsas de tomate, harina de mostaza y mostaza preparada)	138.252	68	25
0702 Tomates frescos o refrigerados	112.253	108	9
2202.90 Bebidas no alcohólicas (exc. agua, jugos de frutas u otros frutos o de hortalizas y leche)	98.680	110	10

ANEXO N° 04
ENCUESTA DE PREFERENCIA A NUESTROS CONSUMIDORES

**ENCUESTA SOBRE PREFERENCIA DE LOS CONSUMIDORES
CAJAMARQUINOS,
CON RESPECTO AL POSICIONAMIENTO DE UN SAZONADOR DE HOJA DE
PALTA**

PULVERIZADA EN EL MERCADO

EDAD: _____

SEXO: M ___ F ___

1. ¿CONSUME USTED SAZONADORES NATURALES?

SI ___

NO ___

**2. ¿AL MOMENTO DE COMPRAR UN SAZONADOR NATURAL, QUÉ ES LO
PRIMERO QUE TOMA EN CUENTA?**

CALIDAD _____

PRECIO _____

PROTOTIPO _____

MARCA _____

OTROS _____

**3. ¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO GASTAR EN PROMEDIO POR LA
COMPRAR UN SAZONADOR NATURAL?**

1-5 SOLES _____

5-10 SOLES _____

10-15

SOLES _____

4. ¿CON QUÉ FRECUENCIA CONSUME UN SAZONADOR NATURAL?

SIEMPRE _____

CASI SIEMPRE _____

AVECES _____

NUNCA _____

CASI NUNCA _____

5. ¿EN QUÉ SITUACIONES PREFIERE LA COMPRA DE ESTE PRODUCTO?

FECHAS IMPORTANTES _____

REUNIONES

FAMILIARES _____

DIAS COMUNES _____

6. ¿LE GUSTA LA PALTA?

SI ___ NO _____ MÁS O MENOS _____

7. ¿CON CUANTA FRECUENCIA LA CONSUME?

SIEMPRE _____

CASI SIEMPRE _____

A VECES _____

CASI NUNCA _____

NUNCA _____

}

8. ¿ES FÁCIL ENCONTRAR PALTA EN LOS SUPERMERCADOS TODO EL AÑO?

SI _____ NO _____

9. ¿LE GUSTARÍA PODER DISFRUTAR DEL SABOR DE LA PALTA TODO EL TIEMPO DE MANERA FÁCIL Y RÁPIDA?

SI _____ NO _____

10. ¿LE GUSTARÍA PODER ENCONTRAR EN SUS COMIDAS EL SABOR DE LA PALTA?

SI _____ NO _____

11. ¿COMPRARÍA UN SAZONADOR ELABORADO A BASE DE HOJA DE PALTA PULVERIZADA?

SI _____ NO _____

12. ¿COMPRARÍA UN SAZONADOR QUE LE OTORGUE EL SABOR DE LA PALTA A SUS PLATOS (ENSALADAS, GUIOS, PARRILLAS)?

SI _____ NO _____

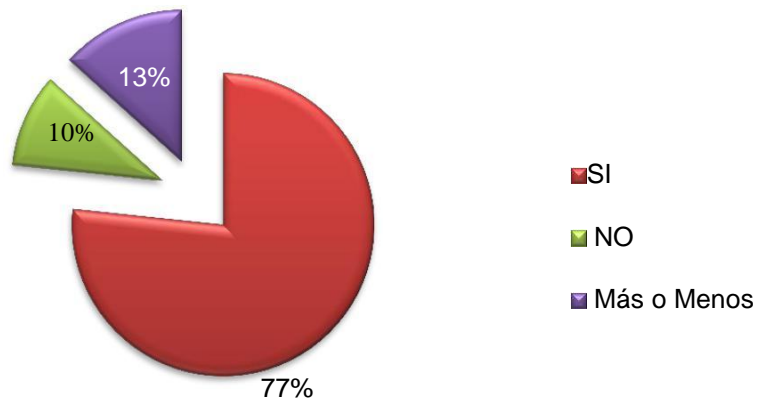
13. ¿CUÁNTO PAGARÍA POR UN SOBRE DE DICHO SAZONADOR?

1-5 SOLES _____ 5-10 SOLES _____ 10-15 SOLES _____

ANEXO N° 05
ANÁLISIS DE LA ENCUESTA

FIGURA N° 01: IDENTIFICAR CONSUMIDORES QUE GUSTEN DEL SABOR DE LA PALTA

¿LE GUSTA LA PALTA?

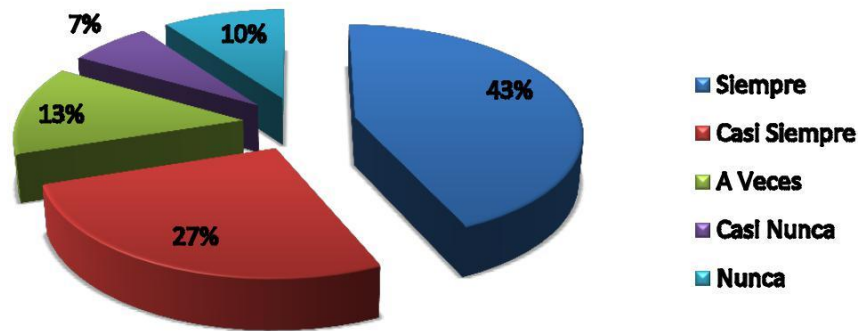


ELABORACIÓN: Autores de tesis

Como podemos ver en el la figuran N° 1, de nuestra muestra relativa de población un 77% afirmó que la palta le gustaba, esto es más del 50 % de encuestados lo que puede arrojar un primer dato que establecería que la mayoría de la población gusta del sabor de la palta, este le parece rico, agradable y dentro de este grupo también existen consumidores que lo consideran su vegetal preferido. Por otro lado vemos que el 10 % de la población dijo que no le gustaba la palta y por tanto no son consumidores de ella, en este caso este le sector de la población con el que debemos de trabajar para que el sabor innovador de nuestro sazonador haga que su opinión cambie. Al final solo el 13% de la población contestó que el gusto por la palta no es al 100 % pero que tampoco es un fruto feo para ellos, estos son los consumidores que están en la línea para convertirse en potenciales clientes ya que depende del existo del sazonador para que ellos comprueben que el sabor de la palta es agradable y que además puede ser usado en distintos platos

FIGURA N° 02. IDENTIFICAR LA FRECUENCIA DE CONSUMO DE PALTA

¿ CON QUÉ FRECUENCIA LA CONSUME?

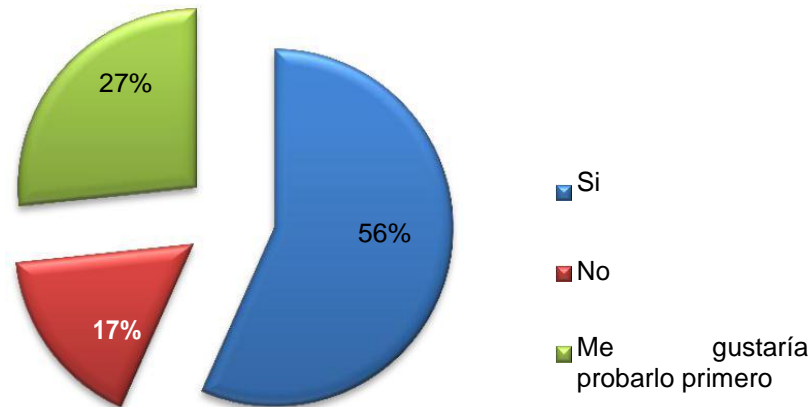


ELABORACIÓN: Autores de tesis

La figura N° 02, arroja información acerca de la frecuencia de consumo de la palta; nos indica que el 43% de la población consume siempre la palta, esto quiere decir que casi todos los días en temporada de oferta de palta, aunque no es el total de la población, representa un gran porcentaje de personas que siempre compran palta y que es infaltable en sus preparaciones. El 27% de la población respondió que casi siempre la consumía; es decir, aunque no todos los días pero si con frecuencia cada vez que tenía oportunidad de comprarla; lo que suma con estos dos porcentajes más del 50% de la población que consume palta de manera frecuente (potenciales clientes para nuestro producto). Por otro lado en porcentajes reducidos tenemos a los que casi nunca comen palta con un 7 % y los que nunca lo hacen con un 10 %, dicha cantidad de la población no representan ni un tercio de los encuestados que definitivamente no consumen palta con los que a veces lo hacen; es decir, el 13 % podríamos trabajar ya que pueda ser que no lo hagan seguido por que no encuentran disposición de este fruto al alcance de sus manos o por la estacionalidad misma del producto y por eso el poco consumo, pero eso puede ser cambiado ya que nuestro sazonador estará disponible todo el año en los principales supermercados y tiendas minoristas.

FIGURA N° 03: IDENTIFICAR CONSUMIDORES QUE GUSTEN DEL SABOR DE LA PALTA EN DISTINTAS PREPARACIONES

¿LE GUSTARÍA TENER EL SABOR DE LA PALTA EN TODOS SUS PLATOS?



ELABORACIÓN: Autores de tesis

La figura N° 03, nos indica que el 56 % de la población y quisiera encontrar el sabor y gusto a palta en otras preparaciones como guisos, parrillas, etc. Esta clase de consumidores se denominan innovadores es decir que les gusta probar nuevos sabores, arriesgarse a nuevas experiencias y en general a consumir productos novedosos del mercado, lo que nos da una buena expectativa ya que si más de la mitad del mercado tiene este perfil de compra entonces nuestro sazónador tendrá una buena acogida. Por otro lado también este el grupo de consumidores que primero desearían degustar el producto en diferentes platos para luego compararlo; con los aplicamos otra estrategia, como la de ofrecer muestra gratis acompañas de un recetario que les permita conocer lo que puede prepararse con el sazónador y probar el sabor que este les brinda a las comidas, para que posteriormente puedan comprarlo y así fidelizar a cada vez más clientes.

FIGURA N^o 04 IDENTIFICAR CONSUMIDORES QUE ADQUIERAN EL

PRODUCTO



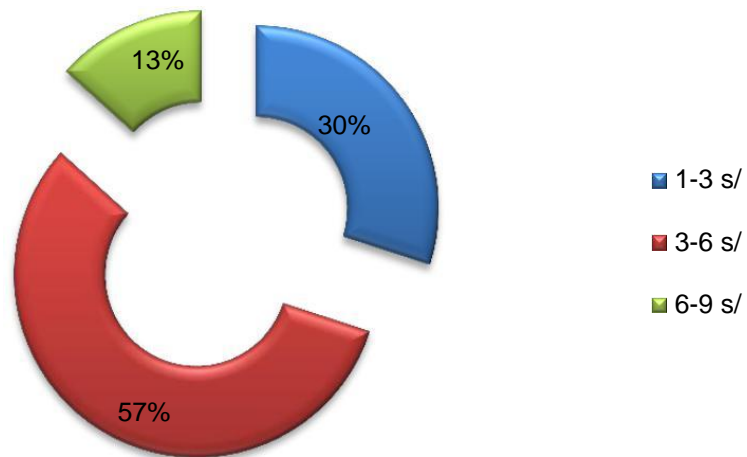
ELABORACIÓN: Autores de tesis

Con respecto a la figura N^o 04, podemos analizar que al preguntarle al público encuestado si compraría un Sazonador elaborado a base de hoja de palta pulverizada, la respuesta fue positiva para nosotros ya que de más del 50% de los encuestados afirmó que compraría dicho producto, lo que revela el interés por comprar este novedoso producto y experimentar el sabor que puede brindar a sus comidas, esto es muy favorable ya que así cada vez más consumidores preferirán nuestro producto a medida que lo vayan probando; por otro lado solo un 7% de la población encuestada respondió que no adquirirá el producto, este porcentaje responde a los consumidores clásicos difíciles de persuadir, a los que no les gusta experimentar y prefieren quedarse con lo ya conocido.

FIGURA N° 05 IDENTIFICAR EL PRECIO QUE LOS CONSUMIDORES

ESTABLECEN

¿CUÁNTO PAGARÍA POR EL SAZONADOR?



ELABORACIÓN: Autores de tesis

Para la figura N° 5 se establecieron 3 rangos de precios y se los dieron a los encuestados para que ellos ubiquen cual sería el más correcto según su opinión para el producto; de esto obtuvimos que el 57 % de los consumidores eligieron un precio entre s/3 y s/6 nuevos soles, lo que nos coloca en un buen rango sabiendo que nuestro producto tiene un precio establecido de s/5 por 100 gr de producto, nuestros consumidores estarían entonces dispuestos a pagar más del precio que hemos establecido para nuestro producto lo que hace más tractivo el sazonador para el público por su bajo costo. Por otro lado el 30% de la población establece un precio por debajo de lo que pensamos, esto puede darse por diferentes factores como por ejemplo: desconocimiento de precios de este tipo de productos, un mal cálculo por parte de los encuestados o simplemente una opinión al azar; otro factor podría ser que es el porcentaje de consumidores que no gustan de la palta y por ende no le dan el valor adecuado ya que para ellos simplemente no tiene utilidad le producto. Sin embargo el cuadro nos permite concluir que el precio establecido está de acuerdo a las posibilidades económicas del promedio de

ANEXO N° 06
FORMATO PARA CRITERIO DE LOS JUEVES - VALIDADO

FORMATOS PARA CRITERIO DE JUECES

Estimado doctor

Siendo conocedores de su trayectoria académica y profesional, nos hemos tomado la libertad de elegirlo como JUEZ EXPERTO para revisar el contenido de cuestionario que pretendemos aplicar para determinar la importancia del utilizar la inteligencia comercial como una herramienta implementada en un sistema organizacional facilitando la elaboración, comercialización y exportación del sazónador de hoja de palta pulverizada.

A continuación le presentamos unas listas de afirmaciones (ítems), relacionadas a cada concepto teórico. Lo que se le solicita es marcar con una X el grado de pertenencia de cada ítem con su respectivo concepto de acuerdo a su propia experiencia y visión profesional. No se le pide que responda las preguntas de cada área sino que indique si indique si cada pregunta es apropiada o congruente con el concepto o variable que pretende medir.

1. Las tecnologías de información como soporte

Se define como una herramienta óptima para la recolección de información, para efecto de la tesis implicada determinar cuál es el proceso para implementar un sistema de soporte de la decisión mediante las TI.

Ítems relacionados con la comunicación interna	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO
¿Cómo implementar un sistema de soporte de la decisión?	✓		✓		✓	
¿Cuánto tiempo demora la implementación?	✓		✓		✓	
¿Cuánto equivale en costo?	✓		✓		✓	

Observación del experto

2. Equipamiento necesario

Significa determinar cuál es el equipamiento que se necesita para implementar un sistema de soporte de la decisión, que cambio de infraestructura y tecnología se requiere además para la implementación de dicha herramienta.

Ítems relacionados con la comunicación interna	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO
¿Qué maquinaria y equipo es necesario para la implementación?	✓		✓		✓	
¿Qué implica una transformación estructural?	✓		✓		✓	

Observación del experto

3. Almacén Intermedio (datawarehouse)

Un Datawarehouse es una base de datos corporativa que se caracteriza por integrar y depurar información de una o más fuentes distintas, para luego procesarla permitiendo su análisis desde infinidad de perspectivas y con grandes velocidades de respuesta. La creación de un datawarehouse representa en la mayoría de las ocasiones el primer paso, desde el punto de vista técnico, para implantar una solución completa y fiable de Business Intelligence.

Ítems relacionados con la comunicación interna	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO
¿En qué consiste un almacén intermedio?	✓		✓		✓	
¿Cuánto es su utilidad y cómo funciona?	✓		✓		✓	
¿Cómo sostenerse un almacén intermedio?	✓		✓		✓	

Observación del experto

4. Datamarts Departamentales

Un Datamart es una base de datos departamental, especializada en el almacenamiento de los datos de un área de negocio específica. Se caracteriza por disponer la estructura óptima de datos para analizar la información al detalle desde todas las perspectivas que afecten a los procesos de dicho departamento. Un datamart puede ser alimentado desde los datos de un datawarehouse, o integrar por sí mismo un compendio de distintas fuentes de información.

Ítems relacionados con la comunicación interna	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO
¿En qué consiste un data departamental?	✓		✓		✓	
¿Cuál es su utilidad y cómo funciona?	✓		✓		✓	
¿Cómo sostenerse un data departamental?	✓		✓		✓	

Observación del experto

5. Isla de datos

Se refiere a información que no tiene relación con otra o que es única, Muchas organizaciones disponen de múltiples sistemas de información, incorporados en momentos distintos, para resolver problemáticas diferentes. Sus bases de datos no suelen estar integradas, lo que implica la existencia de islas de información.

Ítems relacionados con la comunicación interna	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO
¿Se puede implementar un sistema que integre la información?	✓		✓		✓	
¿Cómo evitar las islas de datos?	✓		✓		✓	

Observación del experto

6. Deterioro del sistemas

Cuando la base de datos consultada, para generar informes o ratios de negocio, es la misma que la que soporta el operativo de la empresa, el funcionamiento del sistema puede degradarse hasta afectar y paralizar a todos los usuarios conectados.

Ítems relacionados con la comunicación interna	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO
¿Cuáles son las AQ principales causantes deterioro del sistema?	✓		✓		✓	
¿Cómo afronta la degradación de los sistemas de datos?	✓		✓		✓	
¿Cómo evitar el deterioro de los sistemas de información?	✓		✓		✓	

Observación del experto

7. Largos tiempos de respuesta

Largos tiempos de respuesta, ya que las consultas complejas de datos suelen implicar la unión de tablas operacionales de gran tamaño, lo que se traduce en una incómoda espera que dificulta la fluidez del trabajo.

Ítems relacionados con la comunicación interna	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO
¿Cómo superara los largos tiempos de respuesta?	✓		✓		✓	
¿Qué debe contener un sistema para que lo haga más rápido?	✓		✓		✓	

Observación del experto

8. Rigidez para extracción de datos

Gran rigidez a la hora de extraer datos, de manera que el usuario tiene que ceñirse a los informes predefinidos que se configuraron en el momento de la implantación, y que no siempre responden a sus dudas reales.

Ítems relacionados con la comunicación interna	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO
¿Cómo hacemos más rápido un sistema de información?	✓		✓		✓	
¿Porque los sistemas suelen "caerse" de un momentos a otro?	✓		✓		✓	
¿Cómo evitar que los sistemas se vuelvan lentos?	✓		✓		✓	
¿Cómo estar preparados para recuperar el sistema en menor tiempo?	✓		✓		✓	

Observación del experto

9. Necesidad de conocimientos técnicos

Para la generación de nuevos informes o métricas suele resultar ineludible acudir al departamento técnico, solicitando una consulta adecuada para interrogar la base de datos.

Ítems relacionados	¿Es pertinente con el	¿Necesita mejorar la	¿Es tendencioso,
--------------------	-----------------------	----------------------	------------------

con comunicación interna	concepto?		redacción?		aquiéscente?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO
¿Que conocimientos básicos se deben tener para manejar estos sistemas?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
¿Porque los sistemas suelen "caerse" de un momentos a otro?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	

Observación del experto

10. Disponibilidad de la información

Los datos almacenados en los sistemas operacionales están diseñados para llevar la empresa al día, pero no permiten contrastar la situación actual con una situación retrospectiva de años atrás.

Items relacionados con comunicación interna	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiéscente?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO
¿Qué grado de calidad en cuanto a la información son necesarias para la correcta toma de decisiones en una organización?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		

Observación del experto

(¿Suafhuo?)

11. Información en tiempo real

Información actualizada y acertada al mismo tiempo que tenga disponibilidad en el momento que la empresa la solicite.

Items relacionados con comunicación interna	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiéscente?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO
¿Qué aspectos debe tener una marca para lograr un posicionamiento internacional adecuado?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	

Observación del experto

12. Almacenamiento de datos

En cuanto al almacenamiento de datos para nuestra tesis es mencionada como una colección de datos orientada a un determinado ámbito, en nuestro caso a la empresa, integrado, no volátil y variable en el tiempo, que ayuda a la toma de decisiones en la entidad en la que se utiliza

Items relacionados con comunicación interna	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiéscente?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO
¿Es necesario tener un adecuado mantenimiento de sistema de datos?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		
¿La información debe ser recibida de manera segmentada?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		

Observación del experto

13. Rotación de la información

La rotación de información se refiere básicamente al constante manejo y una adecuada distribución de esta misma en cada área empresarial de manera interna, para la excelente toma de decisiones.

(Roberto Vazquez)

Items relacionados con la comunicación interna	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO
¿Cree usted que la IC permite la rotación de la información en una organización?	✓		✓		✓	
¿Cómo lograra rapidez en la búsqueda y recepción de información en los SI?	✓		✓		✓	

Observación del experto

14. Eficacia del sistema de recojo de información

Es fundamental tener claro realmente qué es lo que queremos lograr, que tenga una relación clara y justificada con los objetivos empresariales para de esta manera tener un adecuado sistema de recojo de información.

Items relacionados con la comunicación interna	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO
¿Cree usted que los SI permiten un registro de información de manera eficaz?	✓			✓		
¿Qué características cree que deben tener los SI?	✓			✓		
¿Cómo implementamos sistemas adaptados y funcionales entre sí?	✓			✓		

Observación del experto

15. Retroalimentación

Información de ida y vuelta es decir que mediante el sistema de recojo de información se pueda también utilizar la inteligencia comercial para adquirir información de calidad, permitiendo así la comparación de información que ingresa en primer momento y del mismo modo la que la empresa ya ah procesado.

Items relacionados con la comunicación interna	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO
¿Cómo obtener información actualizada con la combinación de IC aplicada en un SI?	✓			✓		
¿Cree usted que la inteligencia comercial permite la retroalimentación mediante el análisis de información?	✓			✓		

Observación del experto

16. Mutabilidad y codificación para uso de la organización

Poder de conversión de la información en distintos tipos de matrices y cuadros estadísticos que permitan ver la información obtenida de distintos puntos y combinada con diferentes factores; actualizándola constantemente para que cambie en cuento se obtenga nuevos datos del mercado.

Ítems relacionados con la comunicación interna	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO
¿Cómo establecer en el sistema la función de realizar gráficos y matrices?	✓			✓	✓	
¿Qué se necesita?	✓			✓	✓	
¿Cómo logrará que un sistema registre automáticamente cada cambio o mutación de la información?	✓			✓	✓	

Observación del experto

17. Ausencia de información histórica

Ausencia de información histórica. Los datos almacenados en los sistemas operacionales están diseñados para llevar la empresa al día, pero no permiten contrastar la situación actual con una situación retrospectiva de años atrás.

Ítems relacionados con la comunicación interna	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO
¿Se podría implementar un registro de información diario que salvaguarde la información histórica?	✓			✓	✓	

Observación del experto

18. Establecimiento de Alianzas Estratégicas.

Para efectos de la tesis en investigación esta variable se define como la manera de poder tener aliados estratégicos nacionales e internacionales para soportar algunas parte del proceso de distribución e ingreso al mercado, así como aprovechar las ventajas que nos puede traer el establecer relaciones comerciales con empresas ya establecidas en el mercado.

Ítems relacionados con la comunicación interna	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO
¿Encuentra posibles socios comerciales para el desarrollo de marcas nacionales en cuanto a nuestro producto?	✓			✓	✓	
¿Cuáles considera que son las ventajas nacionales para la producción de nuestro producto?	✓			✓	✓	

Observación del experto

19. Toma de decisiones estratégicas.

Se define como la manera correcta de poder tomar decisiones importantes al momento de introducir un producto nuevo al mercado, así como también en que soporte deberán estar basadas dichas decisiones para obtener resultados satisfactorios.

Ítems relacionados con la comunicación interna	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO
¿Qué dificultades se pueden encontrar en el mercado para el ingreso de este producto?	✓			✓	✓	
¿Cuáles son los desafíos que debe afrontar esta industria?	✓			✓	✓	
¿Cómo estar preparados para afrontar los posibles riesgos?	✓			✓	✓	

Observación del experto

20. Mejorar la competitividad del producto.

La estrategia competitiva tiene como propósito definir qué acciones se deben emprender para obtener mejores resultados en cada uno de los negocios en los que interviene la empresa. Tema que en esencia nos lleva a plantear qué productos se deben manejar y qué características deben reunir para aspirar el éxito. En cierto sentido el producto juega un papel de enlace entre oferta y demanda, por lo que el éxito al que se hace referencia está condicionado por la capacidad de la empresa para superar a la competencia y desde luego, por la bondad del producto desde la perspectiva del cliente.

Ítems relacionados con la comunicación interna	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO
¿Personalidad?						
¿Atributos buscados?	✓			✓	✓	
¿Con qué frecuencia consume un sazónador natural?	✓			✓	✓	
¿En qué situaciones prefiere la compra de este producto?	✓			✓	✓	
¿Consumen usted sazónadores naturales? (SI-NO).	✓			✓	✓	
¿Al momento de comprar un sazónador natural, qué es lo primero que toma en cuenta? (CALIDAD-PRECIO-PROTOTIPO-MARCA-OTROS)	✓			✓	✓	
¿Cuánto estarían dispuestos a gastar en promedio por la compra de un sazónador natural? (1-5 SOLES 5-10 SOLES, 10-15 SOLES)	✓			✓	✓	

Observación del experto

21. Capacitación de colaboradores

Para efectos de la tesis esto quiere decir la manera en que vamos a adecuar al personal al uso de los sistemas de soporte de la decisión y la capacitación e inducción que estos necesitan para que puedan utilizar y provechar correctamente la tecnología a implementar por el contrario sin mano de obra que tenga conocimiento esta tecnología sería obsoleta.

Ítems relacionados con la comunicación interna	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO
¿Cómo capacitar a los colaboradores en el uso de estos sistemas?	✓			✓	✓	
¿Cómo debería estar estructurado un sistema de inducción para colaboradores?	✓			✓	✓	

Observación del experto

22. Duración del proceso de inteligencia comercial

Tiempo aproximado en el que el proceso de la inteligencia comercial es eficiente y útil para el recojo de información en la organización, evitando posibles fallas por retrasos.

Ítems relacionados con la comunicación interna	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO
¿Cuál es la duración aproximada del proceso de Inteligencia comercial?	✓			✓	✓	
¿Se pueden establecer lineamientos que tendrán a disminuir este tiempo?	✓			✓	✓	
¿Tiene relación le tiempo con la calidad de información?	✓			✓	✓	

Observación del experto

23. Ciclo del desarrollo de inteligencia comercial

La Inteligencia de Negocios es un ciclo cerrado en el cual las compañías establecen sus objetivos, analizan su progreso, obtienen conocimientos sobre sus propias operaciones, hacen cambios, miden sus resultados y comienzan todo el ciclo nuevamente.

El objetivo primario de un proceso de Inteligencia de Negocios es identificar a qué queremos llegar, lo que en la práctica se traduce en identificar oportunidades para mejorar las operaciones del día a día del negocio. Luego se evalúa cada una de estas oportunidades, se determina la viabilidad de la implementación de la solución en base a las limitaciones que se tengan, se establece quien va a usar la información, qué información requiere, y se define la arquitectura necesaria para hacer llegar esa información al destinatario a tiempo y en forma efectiva.

Ítems relacionados con la comunicación interna	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO
¿En qué consiste el ciclo de Inteligencia comercial?	✓			✓	✓	
¿Cuáles son los pasos fundamentales para usted?	✓			✓	✓	

Observación del experto

24. Asimilación de la información en el proceso de inteligencia comercial

En el mundo actual, los volúmenes de información que se manejan y que se generan día a día son cada vez más grandes. Ahora bien, la diferencia entre la data que se genera en toda organización y los hechos de una persona de negocios necesita para tomar decisiones, es normalmente muy grande.

Ítems relacionados con la comunicación interna	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO
¿Se puede establecer en el Sistema un cuadro de registro de información que indique al cual departamento debe ir?	✓			✓	✓	
¿En qué parte del proceso se da la asimilación de información segmentada?	✓			✓	✓	

Observación del experto

25. Precisión en el recojo de información

La Inteligencia de Negocios trata de llenar esa brecha, convirtiendo la data cruda en información útil, por eso mucha gente define la Inteligencia de Negocios como un "enfoque para manejar datos" o incluso como "un estado mental de la organización"

Ítems relacionados con la comunicación interna	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO
¿Qué factores determinan precisión al momento de recojo de información?	✓			✓	✓	
¿Cómo y dónde empezar a buscar información precisa para cada organización?	✓			✓	✓	

Observación del experto

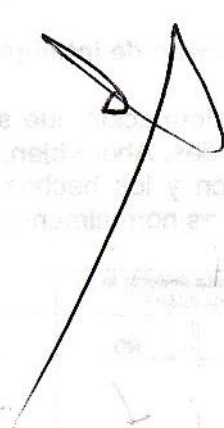
26. Riesgos en obtención de información errónea

Cuando se habla de la obtención de información, generalmente se tiende a hablar de logros esperados por parte de la empresa, sin embargo se suele pasar por alto o se tiene poca importancia en los riesgos que puede generar una mala obtención de información. Lo cual debe ser así, ya que es muy importante tener en cuenta por ejemplo que esta puede ser mal utilizada o divulgada de forma vaga en cada área empresarial, por consiguiente trae consigo una mala toma de decisiones.

Ítems relacionados con la comunicación interna	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO
¿Cómo utilizar la información errónea a fin de sobrellevar la obtención de la misma?	✓			✓	✓	
¿Entre cuanto oscila aproximadamente el grado de error de la información?	✓			✓	✓	

Observación del experto

COLOMBIA, (2021) Inteligencia



ANEXO N° 07
FORMATO, REGISTRO DE MARCA – INDECOPI

Fonética	<input type="checkbox"/>	(Marcar con un "X" la opción deseada)	Figurativa	<input type="checkbox"/>
----------	--------------------------	---------------------------------------	------------	--------------------------

SOLICITANTE :

Nombres y Apellidos / Razón Social (Nombre de la persona natural o jurídica a la que se emitirá la <u>Boleta de Venta o Factura</u> . Por favor, llene con letra clara y legible)		Nº DNI / Nº RUC / Nº C.E.
Teléfono:		E-mail:

Nota: Los resultados se entregarán con la presentación de la Boleta de Venta o Factura. Para el caso de Búsquedas Figurativas, el reporte o resultado se emitirá con el nombre aquí consignado.

DATOS DE LA SOLICITUD:

Para atender su solicitud es **INDISPENSABLE** que consigne los siguientes datos:

ANTECEDENTES FONÉTICOS	
Denominación / Nombre del Titular	Clase (s)
ANTECEDENTES FIGURATIVOS (Debe adjuntar copia del logotipo)	
Descripción del logotipo	Clase (s)

Importante:

- Se deja constancia que la presente búsqueda de antecedentes no es definitiva para el registro de un signo, pues una vez presentada la solicitud, la Dirección de Signos Distintivos efectuará el examen correspondiente.
- La entrega del resultado o reporte de búsqueda de antecedentes fonéticos en una clase demora aproximadamente 30 minutos. La búsquedas de antecedentes fonéticos en más de una clase, por titular, denunciante y denunciado se entregarán en un día (01) hábil.
- Las búsquedas de antecedentes figurativos demorarán entre tres (03) y diez (10) días hábiles, dependiendo del número de clases solicitadas. El plazo se cuenta desde el día siguiente de su presentación y el resultado o reporte se entregará al día siguiente de vencido el plazo.
- El plazo máximo para recoger los reportes es de 30 días calendario, concluido ese plazo, la información será destruida y no habrá lugar a reclamo.

CLASIFICACIÓN INTERNACIONAL DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

PARA EL REGISTRO DE LAS MARCAS

(CLASIFICACIÓN DE NIZA)

DÉCIMA EDICIÓN

TÍTULOS DE LAS CLASES

PRODUCTOS

- Clase 1* Productos químicos para la industria, la ciencia y la fotografía, así como para la agricultura, la horticultura y la silvicultura; resinas artificiales en bruto, materias plásticas en bruto; abonos para el suelo; composiciones extintoras; preparaciones para templar y soldar metales; productos químicos para conservar alimentos; materias curtientes; adhesivos (pegamentos) para la industria.
- Clase 2* Pinturas, barnices, lacas; productos antioxidantes y productos para conservar la madera; materias tintóreas; mordientes; resinas naturales en bruto; metales en hojas y en polvo para pintores, decoradores, impresores y artistas.
- Clase 3* Preparaciones para blanquear y otras sustancias para lavar la ropa; preparaciones para limpiar, pulir, desengrasar y raspar; jabones; productos de perfumería, aceites esenciales, cosméticos, lociones capilares; dentífricos.
- Clase 4* Aceites y grasas para uso industrial; lubricantes; composiciones para absorber, rociar y asentar el polvo; combustibles (incluida la gasolina para motores) y materiales de alumbrado; velas y mechas de iluminación.
- Clase 5* Preparaciones farmacéuticas y veterinarias; preparaciones higiénicas y sanitarias para uso médico; alimentos y sustancias dietéticas para uso médico o veterinario, alimentos para bebés; complementos alimenticios para personas y animales; emplastos, material para apósitos; material para empastes e improntas dentales; desinfectantes; preparaciones para eliminar animales dañinos; fungicidas, herbicidas.
- Clase 6* Metales comunes y sus aleaciones; materiales de construcción metálicos; construcciones transportables metálicas; materiales metálicos para vías férreas; cables e hilos metálicos no eléctricos; artículos de cerrajería y ferretería metálicos; tubos y tuberías metálicos; cajas de caudales; productos metálicos no comprendidos en otras clases; minerales metalíferos.
- Clase 7* Máquinas y máquinas herramientas; motores (excepto motores para vehículos terrestres); acoplamientos y elementos de transmisión (excepto para vehículos terrestres); instrumentos agrícolas que no sean accionados manualmente; incubadoras de huevos; distribuidores automáticos.
- Clase 8* Herramientas e instrumentos de mano accionados manualmente; artículos de cuchillería, tenedores y cucharas; armas blancas; navajas y maquinillas de afeitarse.
- Clase 9* Aparatos e instrumentos científicos, náuticos, geodésicos, fotográficos, cinematográficos, ópticos, de pesaje, de medición, de señalización, de control (inspección), de salvamento y de enseñanza; aparatos e instrumentos de conducción, distribución, transformación, acumulación, regulación o control de la electricidad; aparatos de grabación, transmisión o reproducción de sonido o imágenes; soportes de registro magnéticos, discos acústicos; discos compactos, DVD y otros soportes de grabación digitales; mecanismos para aparatos de previo pago; cajas registradoras, máquinas de calcular, equipos de procesamiento de datos, ordenadores; software; extintores.
- Clase 10* Aparatos e instrumentos quirúrgicos, médicos, odontológicos y veterinarios, así como miembros, ojos y dientes artificiales; artículos ortopédicos; material de sutura.

- Clase 11* Aparatos de alumbrado, calefacción, producción de vapor, cocción, refrigeración, secado, ventilación y distribución de agua, así como instalaciones sanitarias.
- Clase 12* Vehículos; aparatos de locomoción terrestre, aérea o acuática.
- Clase 13* Armas de fuego; municiones y proyectiles; explosivos; fuegos artificiales.
- Clase 14* Metales preciosos y sus aleaciones, así como productos de estas materias o chapados no comprendidos en otras clases; artículos de joyería, bisutería, piedras preciosas; artículos de relojería e instrumentos cronométricos.
- Clase 15* Instrumentos musicales.
- Clase 16* Papel, cartón y artículos de estas materias no comprendidos en otras clases; productos de imprenta; material de encuadernación; fotografías; artículos de papelería; adhesivos (pegamentos) de papelería o para uso doméstico; material para artistas; pinceles; máquinas de escribir y artículos de oficina (excepto muebles); material de instrucción o material didáctico (excepto aparatos); materias plásticas para embalar (no comprendidas en otras clases); caracteres de imprenta; clichés de imprenta.
- Clase 17* Caucho, gutapercha, goma, amianto, mica y productos de estas materias no comprendidos en otras clases; productos de materias plásticas semielaborados; materiales para calafatear, estopar y aislar; tubos flexibles no metálicos.
- Clase 18* Cuero y cuero de imitación, productos de estas materias no comprendidos en otras clases; pieles de animales; baúles y maletas; paraguas y sombrillas; bastones; fustas y artículos de guarnicionería.
- Clase 19* Materiales de construcción no metálicos; tubos rígidos no metálicos para la construcción; asfalto, pez y betún; construcciones transportables no metálicas; monumentos no metálicos.
- Clase 20* Muebles, espejos, marcos; productos de madera, corcho, caña, junco, mimbre, cuerno, hueso, marfil, ballena, concha, ámbar, nácar, espuma de mar, sucedáneos de todos estos materiales o de materias plásticas, no comprendidos en otras clases.
- Clase 21* Utensilios y recipientes para uso doméstico y culinario; peines y esponjas; cepillos; materiales para fabricar cepillos; material de limpieza; lana de acero; vidrio en bruto o semielaborado (excepto el vidrio de construcción); artículos de cristalería, porcelana y loza no comprendidos en otras clases.
- Clase 22* Cuerdas, cordeles, redes, tiendas de campaña, lonas, velas de navegación, sacos y bolsas (no comprendidos en otras clases); materiales de acolchado y relleno (excepto el caucho o las materias plásticas); materias textiles fibrosas en bruto.
- Clase 23* Hilos para uso textil.
- Clase 24* Tejidos y productos textiles no comprendidos en otras clases; ropa de cama; ropa de mesa.
- Clase 25* Prendas de vestir, calzado, artículos de sombrerería.
- Clase 26* Encajes y bordados, cintas y cordones; botones, ganchos y ojetes, alfileres y agujas; flores artificiales.
- Clase 27* Alfombras, felpudos, esteras, linóleo y otros revestimientos de suelos; tapices murales que no sean de materias textiles.

- Clase 28* Juegos y juguetes; artículos de gimnasia y deporte no comprendidos en otras clases; adornos para árboles de Navidad.
- Clase 29* Carne, pescado, carne de ave y carne de caza; extractos de carne; frutas y verduras, hortalizas y legumbres en conserva, congeladas, secas y cocidas; jaleas, confituras, compotas; huevos; leche y productos lácteos; aceites y grasas comestibles.
- Clase 30* Café, té, cacao y sucedáneos del café; arroz; tapioca y sagú; harinas y preparaciones a base de cereales; pan, productos de pastelería y confitería; helados; azúcar, miel, jarabe de melaza; levadura, polvos de hornear; sal; mostaza; vinagre, salsas (condimentos); especias; hielo.
- Clase 31* Granos y productos agrícolas, hortícolas y forestales, no comprendidos en otras clases; animales vivos; frutas y verduras, hortalizas y legumbres frescas; semillas; plantas y flores naturales; alimentos para animales; malta.
- Clase 32* Cerveza; aguas minerales y gaseosas, y otras bebidas sin alcohol; bebidas a base de frutas y zumos de frutas; siropes y otras preparaciones para elaborar bebidas.
- Clase 33* Bebidas alcohólicas (excepto cerveza).
- Clase 34* Tabaco; artículos para fumadores; cerillas.

SERVICIOS

- Clase 35* Publicidad; gestión de negocios comerciales; administración comercial; trabajos de oficina.
- Clase 36* Seguros; operaciones financieras; operaciones monetarias; negocios inmobiliarios.
- Clase 37* Servicios de construcción; servicios de reparación; servicios de instalación.
- Clase 38* Telecomunicaciones.
- Clase 39* Transporte; embalaje y almacenamiento de mercancías; organización de viajes.
- Clase 40* Tratamiento de materiales.
- Clase 41* Educación; formación; servicios de entretenimiento; actividades deportivas y culturales.
- Clase 42* Servicios científicos y tecnológicos, así como servicios de investigación y diseño en estos ámbitos; servicios de análisis e investigación industriales; diseño y desarrollo de equipos informáticos y de software.
- Clase 43* Servicios de restauración (alimentación); hospedaje temporal.
- Clase 44* Servicios médicos; servicios veterinarios; tratamientos de higiene y de belleza para personas o animales; servicios de agricultura, horticultura y silvicultura.
- Clase 45* Servicios jurídicos; servicios de seguridad para la protección de bienes y personas; servicios personales y sociales prestados por terceros para satisfacer necesidades individuales.

ANEXO N° 08
FORMATO, REGISTRO DEL DISEÑO INDUSTRIAL – INDECOPI

Registro del Diseño Industrial

Versión en Inglés

En relación con los costos para este procedimiento:

Valor UIT 2011: S/. 3600 nuevos soles.

1. El costo por los derechos de solicitud para el registro del diseño industrial equivale al 17,10% de la UIT (S/. 615,53 nuevos soles). Se debe cancelar el 10% de la UIT (S/. 360,00 nuevos soles) al iniciar el procedimiento y el monto restante 7,10% (S/. 255,53 nuevos soles) se abonará, vía reintegro y de acuerdo al valor de la UIT vigente, únicamente si la solicitud califica para el examen de fondo.
2. La **Reivindicación de Prioridad** equivale al 3,65% de la UIT (S/. 131,40 nuevo soles) y el pago es facultativo en tanto el solicitante pretenda hacer valer dichos beneficios.
3. Un examen adicional tiene por costo el 6,73% de la UIT (S/. 242,37 nuevos soles). La realización del informe está sujeta a los casos en que se reestructura el pliego de reivindicaciones y constituye un pago único.
4. Las modificaciones –hasta un máximo de 100 por página– a los **Dibujos Técnicos** presentados inicialmente tienen un costo equivalente al 1,08% de la UIT (S/. 39,5 nuevos soles) y el pago es facultativo en tanto el solicitante pretenda hacer valer dichos beneficios.

Para proceder al registro del diseño industrial debe presentarse una impresión del formato con el código **F-DIN-02/1A**, indicando y adjuntando la siguiente información, según corresponda:

- a. Datos de identificación, domicilio y/o poderes*. En el caso de personas jurídicas, se consignará el Registro Único de Contribuyente (RUC).
- b. Nombre, domicilio, nacionalidad de los diseñadores y designación del producto cubierto por el diseño industrial.
- c. Adjuntar figuras, muestra física, fotografía o dibujos técnicos en formato A4 (3 ejemplares), incluyendo el diseño en perspectiva (vista isométrica) y vistas principales, según corresponda.
- d. Copia del documento de cesión de diseñadores con las firmas debidamente legalizadas, de ser el caso.

Dentro del plazo de 30 día hábiles de recibida la orden de aviso, el solicitante deberá realizar la publicación en el diario oficial El Peruano.

Para la **Reivindicación de Prioridad** debe presentarse:

Declaración expresa indicando el número, la fecha y el país de las solicitudes en base a las cuales se reivindica la prioridad.

Copia certificada de la primera solicitud indicando fecha de presentación.

De considerarlo necesario, la Dirección puede solicitar la traducción de la solicitud.

Nota:

Según las disposiciones legales, el plazo máximo para concluir la evaluación de la solicitud es de 24 meses contados a partir de la fecha de presentación.

Si después de notificada la resolución, el solicitante deseara presentar un **recurso de reconsideración, de apelación o adhesión**, tiene un plazo máximo de 15 días hábiles desde la fecha en que se le comunicó

dicha resolución.

*** Requisitos para la entrega de poderes:**

Podrán constar en instrumento privado y deberán cumplir con las siguientes formalidades, en el caso de:

Personas jurídicas: el documento deberá contener las facultades otorgadas al representante y la representación con la que actúa el poderdante.

Registro de Modelo de Utilidad

Versión en Inglés

Los costos relacionados con este procedimiento son los siguientes:

Valor UIT 2011: S/. 3600 nuevo soles

- a. Presentación de la solicitud: equivale al 16,77% de la UIT (S/. 603,55 nuevos soles). Se debe pagar el 9% de la UIT al iniciar el procedimiento y el monto restante 7,77% (S/. 279,55 nuevos soles) se abonará, vía reintegro y de acuerdo a la UIT vigente, únicamente si la solicitud califica para el examen de fondo.
- b. Para efectuar la reivindicación de la prioridad, se debe cancelar el equivalente al 3,11% de la UIT (S/. 111,83 nuevos soles). El pago es facultativo en tanto el solicitante pretenda hacer valer dichos beneficios.
- c. El examen adicional equivale al 6,53% de la UIT (S/. 235,11 nuevos soles). La realización del informe está sujeta a los casos en que se reestructura el pliego de reivindicaciones y constituye un pago único.
- d. El costo de las modificaciones –hasta un máximo de 100 por página– a los documentos técnicos inicialmente presentados (Memoria Descriptiva, Reivindicaciones, Resumen y Figuras o Dibujos Técnicos) equivale al 1,08% UIT (S/. 39,05 nuevos soles) por página. El pago es facultativo, en tanto el solicitante pretenda hacer valer dichos beneficios.
- e. Por reivindicación adicional (más de 10), el costo equivale al 1,08% de la UIT (S/. 39,05 nuevos soles). El pago es facultativo en tanto el solicitante pretenda hacer valer dichos beneficios.

Se deberá presentar la solicitud en formato impreso identificado con el código F-DIN-01/1A, indicando y adjuntando la siguiente información:

- a. Datos de identificación, domicilio y/o poderes*. Las personas jurídicas deberán consignar el Registro Único de Contribuyente (RUC).
- b. Nombre, domicilio y nacionalidad del inventor (es) y título o denominación del modelo de utilidad.
- c. Descripción del modelo de utilidad en idioma castellano (2 ejemplares).
- d. Una o más reivindicaciones en idioma castellano (2 ejemplares).
- e. Resumen con el objeto y finalidad del modelo de utilidad en castellano (2 ejemplares).
- f. De ser necesario presentar figuras o dibujos técnicos en formato A-4 (2 ejemplares), Certificado de Exhibición y el documento de Cesión de inventores con las firmas debidamente legalizadas.

Dentro del plazo de 30 días hábiles de recibida la orden de aviso, se debe realizar la publicación en el diario oficial El Peruano. Además, dentro de los tres meses de efectuada la publicación, se deberá acreditar el pago del reintegro por examen de fondo.

Para la Reivindicación de Prioridad:

Presentar declaración expresa indicando el número, fecha y país de la (s) solicitud (es) en base a la (s) cual (es) se reivindica prioridad.

Copia certificada de la primera solicitud de patente presentada a nivel mundial o presentación en medio magnético.

De considerarlo necesario, la Dirección puede solicitar la traducción de la solicitud.

Para restaurar la prioridad: Presentar declaración jurada fundamentando el pedido de restauración dentro del plazo de dos meses a partir de la fecha de vencimiento del período de prioridad y medios probatorios. El costo equivale a 5,11% de la UIT (183,79 nuevos soles).

Para el ingreso en Fase Nacional de acuerdo con el Tratado PCT

Presentar formato de ingreso Fase Nacional

Serán aplicables las tasas y plazos de los procedimientos de registro de patente de modelo de utilidad.

Para solicitud de restablecimiento de derechos para el ingreso a fase nacional de acuerdo con el Tratado de Cooperación en materia de Patentes (PCT):

En caso el solicitante no haya cumplido los actos mencionados en el Artículo 22 del Tratado dentro del plazo prescrito. El costo equivale al 8.46% de la UIT (S/. 304,55 nuevos soles).

Nota:

Según las disposiciones legales, el plazo máximo para concluir la evaluación de la solicitud es de 36 meses contados a partir de la fecha de presentación.

Si después de notificada la resolución, el solicitante deseara presentar un **recurso de reconsideración, de apelación o adhesión**, tiene un plazo máximo de 15 días hábiles desde la fecha en que se le comunicó dicha resolución.

*** Requisitos para la entrega de poderes:**

Podrán constar en instrumento privado y deberán cumplir con las siguientes formalidades, en el caso de:

Personas jurídicas: el documento deberá contener las facultades otorgadas al representante y la representación con la que actúa el poderdante.



PERÚ

Presidencia del Consejo de Ministros



DIRECCIÓN DE SIGNOS DISTINTIVOS

SOLICITUD DE REGISTRO DE MARCA DE PRODUCTO / SERVICIO Y/O MULTICLASE

1. DATOS DEL SOLICITANTE.

Nº de Solicitantes (En caso de ser más de 1 solicitante llenar el anexo A por cada solicitante adicional)

Formulario for applicant data including sections for PERSONA NATURAL and PERSONA JURÍDICA, with fields for name, nationality, ID, legal representative, and contact information.

2. DATOS RELATIVOS AL SIGNO DISTINTIVO A REGISTRAR

Formulario for trademark data including sections for Tipo de Signo, Indicación del Signo, and Reproducción del Signo.

2.4. Precise si desea proteger el color o colores como parte de la Marca: SI [] NO [] (en caso de NO MARCAR alguna opción, se protegerán los colores que aparecen en la reproducción adjuntada)

(*) De acuerdo con el D.S. 013-2013-PRODUCE será considerada como micro empresa, aquella que tenga ventas anuales no mayores a 150 U.I.T.; pequeña empresa, aquella que tenga ventas anuales no menores a 150 U.I.T. ni mayores a 1700 U.I.T.; y mediana empresa, aquella que tenga ventas anuales no menores a 1700 U.I.T. ni mayores a 2300 U.I.T.

2.5. Lista de Productos y/o servicios (De solicitar una marca multiclase, deberá pagar una tasa de tramitación por cada clase en la que solicita el registro)

Clase	Productos y/o servicios

De no ser suficiente el espacio anterior, indicar las clases, productos y/o servicios adicionales en el ANEXO B

3. PRIORIDAD EXTRANJERA

Marcar este recuadro si reivindica Prioridad Extranjera (Llenar ANEXO C)

4. INTERÉS REAL PARA OPOSICIÓN ANDINA (Llenar sólo de ser el caso)

5.1 Esta solicitud se presenta para acreditar el interés real de la oposición formulada en el(los) Expediente(s) N°	5.2 Clase(s)

5. FIRMA DEL SOLICITANTE O DEL REPRESENTANTE, DE SER EL CASO

Firma (conforme aparece en su documento de identidad)	Nombre y/o calidad del firmante

PLAZO DEL PROCEDIMIENTO: El plazo máximo para la culminación de un trámite no contencioso (sin oposición) es de 180 días hábiles desde el momento de la presentación de la presente solicitud de registro, conforme a lo establecido en el artículo 24 del Decreto Legislativo N° 1075.

Para citas con los especialistas encargados de la tramitación de los expedientes y/o para la lectura de expedientes, sírvase llamar al teléfono 2247800 anexo 2154, en el horario de lunes a viernes de 8:30 am. a 12:00 m., o a través del correo electrónico citasd@d@indecopi.gob.pe. (Toda cita y/o consulta de expediente se realiza con un día hábil de anticipación).

TEXTO UNICO DE PROCEDIMIENTOS ADMINISTRATIVOS - (TUPA)

Dirección de Inveniones y Nuevas Tecnologías (DIN)

Código de trámite	Descripción del procedimiento	Normativa		Detalle de validación (*)			Calificación		Plazo máximo de resolución en días hábiles	Uso del procedimiento	Atención al ciudadano	Indicador de calidad de servicio	Aplicación		
		Ministerio	Normativa	Instr. (n.º)	en días	Atendidos	Plazo	Horas							
14	Registro de Conocimientos Colectivos de Patentes Indígenas		Decreto Legislativo 1033, Ley de Organización y Funciones del INDECOPI publicada el 25 de junio de 2001, artículos 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 112, 113, 114, 115, 116, 117, 118, 119, 120, 121, 122, 123, 124, 125, 126, 127, 128, 129, 130, 131, 132, 133, 134, 135, 136, 137, 138, 139, 140, 141, 142, 143, 144, 145, 146, 147, 148, 149, 150, 151, 152, 153, 154, 155, 156, 157, 158, 159, 160, 161, 162, 163, 164, 165, 166, 167, 168, 169, 170, 171, 172, 173, 174, 175, 176, 177, 178, 179, 180, 181, 182, 183, 184, 185, 186, 187, 188, 189, 190, 191, 192, 193, 194, 195, 196, 197, 198, 199, 200, 201, 202, 203, 204, 205, 206, 207, 208, 209, 210, 211, 212, 213, 214, 215, 216, 217, 218, 219, 220, 221, 222, 223, 224, 225, 226, 227, 228, 229, 230, 231, 232, 233, 234, 235, 236, 237, 238, 239, 240, 241, 242, 243, 244, 245, 246, 247, 248, 249, 250, 251, 252, 253, 254, 255, 256, 257, 258, 259, 260, 261, 262, 263, 264, 265, 266, 267, 268, 269, 270, 271, 272, 273, 274, 275, 276, 277, 278, 279, 280, 281, 282, 283, 284, 285, 286, 287, 288, 289, 290, 291, 292, 293, 294, 295, 296, 297, 298, 299, 300, 301, 302, 303, 304, 305, 306, 307, 308, 309, 310, 311, 312, 313, 314, 315, 316, 317, 318, 319, 320, 321, 322, 323, 324, 325, 326, 327, 328, 329, 330, 331, 332, 333, 334, 335, 336, 337, 338, 339, 340, 341, 342, 343, 344, 345, 346, 347, 348, 349, 350, 351, 352, 353, 354, 355, 356, 357, 358, 359, 360, 361, 362, 363, 364, 365, 366, 367, 368, 369, 370, 371, 372, 373, 374, 375, 376, 377, 378, 379, 380, 381, 382, 383, 384, 385, 386, 387, 388, 389, 390, 391, 392, 393, 394, 395, 396, 397, 398, 399, 400, 401, 402, 403, 404, 405, 406, 407, 408, 409, 410, 411, 412, 413, 414, 415, 416, 417, 418, 419, 420, 421, 422, 423, 424, 425, 426, 427, 428, 429, 430, 431, 432, 433, 434, 435, 436, 437, 438, 439, 440, 441, 442, 443, 444, 445, 446, 447, 448, 449, 450, 451, 452, 453, 454, 455, 456, 457, 458, 459, 460, 461, 462, 463, 464, 465, 466, 467, 468, 469, 470, 471, 472, 473, 474, 475, 476, 477, 478, 479, 480, 481, 482, 483, 484, 485, 486, 487, 488, 489, 490, 491, 492, 493, 494, 495, 496, 497, 498, 499, 500, 501, 502, 503, 504, 505, 506, 507, 508, 509, 510, 511, 512, 513, 514, 515, 516, 517, 518, 519, 520, 521, 522, 523, 524, 525, 526, 527, 528, 529, 530, 531, 532, 533, 534, 535, 536, 537, 538, 539, 540, 541, 542, 543, 544, 545, 546, 547, 548, 549, 550, 551, 552, 553, 554, 555, 556, 557, 558, 559, 560, 561, 562, 563, 564, 565, 566, 567, 568, 569, 570, 571, 572, 573, 574, 575, 576, 577, 578, 579, 580, 581, 582, 583, 584, 585, 586, 587, 588, 589, 590, 591, 592, 593, 594, 595, 596, 597, 598, 599, 600, 601, 602, 603, 604, 605, 606, 607, 608, 609, 610, 611, 612, 613, 614, 615, 616, 617, 618, 619, 620, 621, 622, 623, 624, 625, 626, 627, 628, 629, 630, 631, 632, 633, 634, 635, 636, 637, 638, 639, 640, 641, 642, 643, 644, 645, 646, 647, 648, 649, 650, 651, 652, 653, 654, 655, 656, 657, 658, 659, 660, 661, 662, 663, 664, 665, 666, 667, 668, 669, 670, 671, 672, 673, 674, 675, 676, 677, 678, 679, 680, 681, 682, 683, 684, 685, 686, 687, 688, 689, 690, 691, 692, 693, 694, 695, 696, 697, 698, 699, 700, 701, 702, 703, 704, 705, 706, 707, 708, 709, 710, 711, 712, 713, 714, 715, 716, 717, 718, 719, 720, 721, 722, 723, 724, 725, 726, 727, 728, 729, 730, 731, 732, 733, 734, 735, 736, 737, 738, 739, 740, 741, 742, 743, 744, 745, 746, 747, 748, 749, 750, 751, 752, 753, 754, 755, 756, 757, 758, 759, 760, 761, 762, 763, 764, 765, 766, 767, 768, 769, 770, 771, 772, 773, 774, 775, 776, 777, 778, 779, 780, 781, 782, 783, 784, 785, 786, 787, 788, 789, 790, 791, 792, 793, 794, 795, 796, 797, 798, 799, 800, 801, 802, 803, 804, 805, 806, 807, 808, 809, 810, 811, 812, 813, 814, 815, 816, 817, 818, 819, 820, 821, 822, 823, 824, 825, 826, 827, 828, 829, 830, 831, 832, 833, 834, 835, 836, 837, 838, 839, 840, 841, 842, 843, 844, 845, 846, 847, 848, 849, 850, 851, 852, 853, 854, 855, 856, 857, 858, 859, 860, 861, 862, 863, 864, 865, 866, 867, 868, 869, 870, 871, 872, 873, 874, 875, 876, 877, 878, 879, 880, 881, 882, 883, 884, 885, 886, 887, 888, 889, 890, 891, 892, 893, 894, 895, 896, 897, 898, 899, 900, 901, 902, 903, 904, 905, 906, 907, 908, 909, 910, 911, 912, 913, 914, 915, 916, 917, 918, 919, 920, 921, 922, 923, 924, 925, 926, 927, 928, 929, 930, 931, 932, 933, 934, 935, 936, 937, 938, 939, 940, 941, 942, 943, 944, 945, 946, 947, 948, 949, 950, 951, 952, 953, 954, 955, 956, 957, 958, 959, 960, 961, 962, 963, 964, 965, 966, 967, 968, 969, 970, 971, 972, 973, 974, 975, 976, 977, 978, 979, 980, 981, 982, 983, 984, 985, 986, 987, 988, 989, 990, 991, 992, 993, 994, 995, 996, 997, 998, 999, 1000	1. Solicitar una copia certificada a la siguiente información: a. Identificación del/los inventor(es) que figura(n) en el registro de sus conocimientos; b. Identificación del conocimiento; c. Ubicación del conocimiento colectivo, pudiendo utilizarse el nombre indígena; d. Identificación del uso a que se da al recurso biológico en cuestión; e. Acta en la que figura el acuerdo de regular el conocimiento por parte del pueblo indígena de origen y la entidad que administra el conocimiento colectivo o el órgano de gobierno del pueblo indígena. 2. Adjuntar a la solicitud una descripción clara y completa del conocimiento colectivo objeto del registro. En aquellos casos en que la solicitud sea de difícil tramitación o manipuleable, el solicitante podrá requerir que se la presente presentada en un lugar o lugares que establezca el Registro de Protección de los Recursos Biológicos Indígenas, en el que se pueda apreciar las características del recurso biológico sobre el cual versa el conocimiento colectivo. Dicha muestra se envasa en recipientes herméticos, debiendo presentarse el recurso biológico en cantidad y lugar conforme al procedimiento establecido en el artículo 20 del Reglamento del Registro de Protección de los Recursos Biológicos Indígenas. 3. Identificación de las áreas por las que se va a representar. e. Copia del Contrato; y 4. Acta en la que figura el acuerdo de celebrar el Contrato de Licencia por parte de los pueblos indígenas que participan con ella.	Registro de Patentes Indígenas	Gratuito	X	12 meses (Mesa 5)	Unidad de Trámite Central del Indecopi (Calle de la Libertad 100, San José de Oroya, Arequipa, Perú) Página web: http://www.indecopi.gob.pe Correo electrónico: atencion@indecopi.gob.pe	Dirección de Inveniones y Nuevas Tecnologías	Dirección de Inveniones y Nuevas Tecnologías	Plazo para resolver el recurso: 120 días hábiles (Mesa 5)	Plazo para resolver el recurso: 120 días hábiles (Mesa 5)	Plazo para resolver el recurso: 120 días hábiles (Mesa 5)	Plazo para resolver el recurso: 120 días hábiles (Mesa 5)
15	Registro de Conocimientos Colectivos de Patentes Indígenas		Decreto Legislativo 1033, Ley de Organización y Funciones del INDECOPI publicada el 25 de junio de 2001, artículos 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 112, 113, 114, 115, 116, 117, 118, 119, 120, 121, 122, 123, 124, 125, 126, 127, 128, 129, 130, 131, 132, 133, 134, 135, 136, 137, 138, 139, 140, 141, 142, 143, 144, 145, 146, 147, 148, 149, 150, 151, 152, 153, 154, 155, 156, 157, 158, 159, 160, 161, 162, 163, 164, 165, 166, 167, 168, 169, 170, 171, 172, 173, 174, 175, 176, 177, 178, 179, 180, 181, 182, 183, 184, 185, 186, 187, 188, 189, 190, 191, 192, 193, 194, 195, 196, 197, 198, 199, 200, 201, 202, 203, 204, 205, 206, 207, 208, 209, 210, 211, 212, 213, 214, 215, 216, 217, 218, 219, 220, 221, 222, 223, 224, 225, 226, 227, 228, 229, 230, 231, 232, 233, 234, 235, 236, 237, 238, 239, 240, 241, 242, 243, 244, 245, 246, 247, 248, 249, 250, 251, 252, 253, 254, 255, 256, 257, 258, 259, 260, 261, 262, 263, 264, 265, 266, 267, 268, 269, 270, 271, 272, 273, 274, 275, 276, 277, 278, 279, 280, 281, 282, 283, 284, 285, 286, 287, 288, 289, 290, 291, 292, 293, 294, 295, 296, 297, 298, 299, 300, 301, 302, 303, 304, 305, 306, 307, 308, 309, 310, 311, 312, 313, 314, 315, 316, 317, 318, 319, 320, 321, 322, 323, 324, 325, 326, 327, 328, 329, 330, 331, 332, 333, 334, 335, 336, 337, 338, 339, 340, 341, 342, 343, 344, 345, 346, 347, 348, 349, 350, 351, 352, 353, 354, 355, 356, 357, 358, 359, 360, 361, 362, 363, 364, 365, 366, 367, 368, 369, 370, 371, 372, 373, 374, 375, 376, 377, 378, 379, 380, 381, 382, 383, 384, 385, 386, 387, 388, 389, 390, 391, 392, 393, 394, 395, 396, 397, 398, 399, 400, 401, 402, 403, 404, 405, 406, 407, 408, 409, 410, 411, 412, 413, 414, 415, 416, 417, 418, 419, 420, 421, 422, 423, 424, 425, 426, 427, 428, 429, 430, 431, 432, 433, 434, 435, 436, 437, 438, 439, 440, 441, 442, 443, 444, 445, 446, 447, 448, 449, 450, 451, 452, 453, 454, 455, 456, 457, 458, 459, 460, 461, 462, 463, 464, 465, 466, 467, 468, 469, 470, 471, 472, 473, 474, 475, 476, 477, 478, 479, 480, 481, 482, 483, 484, 485, 486, 487, 488, 489, 490, 491, 492, 493, 494, 495, 496, 497, 498, 499, 500, 501, 502, 503, 504, 505, 506, 507, 508, 509, 510, 511, 512, 513, 514, 515, 516, 517, 518, 519, 520, 521, 522, 523, 524, 525, 526, 527, 528, 529, 530, 531, 532, 533, 534, 535, 536, 537, 538, 539, 540, 541, 542, 543, 544, 545, 546, 547, 548, 549, 550, 551, 552, 553, 554, 555, 556, 557, 558, 559, 560, 561, 562, 563, 564, 565, 566, 567, 568, 569, 570, 571, 572, 573, 574, 575, 576, 577, 578, 579, 580, 581, 582, 583, 584, 585, 586, 587, 588, 589, 590, 591, 592, 593, 594, 595, 596, 597, 598, 599, 600, 601, 602, 603, 604, 605, 606, 607, 608, 609, 610, 611, 612, 613, 614, 615, 616, 617, 618, 619, 620, 621, 622, 623, 624, 625, 626, 627, 628, 629, 630, 631, 632, 633, 634, 635, 636, 637, 638, 639, 640, 641, 642, 643, 644, 645, 646, 647, 648, 649, 650, 651, 652, 653, 654, 655, 656, 657, 658, 659, 660, 661, 662, 663, 664, 665, 666, 667, 668, 669, 670, 671, 672, 673, 674, 675, 676, 677, 678, 679, 680, 681, 682, 683, 684, 685, 686, 687, 688, 689, 690, 691, 692, 693, 694, 695, 696, 697, 698, 699, 700, 701, 702, 703, 704, 705, 706, 707, 708, 709, 710, 711, 712, 713, 714, 715, 716, 717, 718, 719, 720, 721, 722, 723, 724, 725, 726, 727, 728, 729, 730, 731, 732, 733, 734, 735, 736, 737, 738, 739, 740, 741, 742, 743, 744, 745, 746, 747, 748, 749, 750, 751, 752, 753, 754, 755, 756, 757, 758, 759, 760, 761, 762, 763, 764, 765, 766, 767, 768, 769, 770, 771, 772, 773, 774, 775, 776, 777, 778, 779, 780, 781, 782, 783, 784, 785, 786, 787, 788, 789, 790, 791, 792, 793, 794, 795, 796, 797, 798, 799, 800, 801, 802, 803, 804, 805, 806, 807, 808, 809, 810, 811, 812, 813, 814, 815, 816, 817, 818, 819, 820, 821, 822, 823, 824, 825, 826, 827, 828, 829, 830, 831, 832, 833, 834, 835, 836, 837, 838, 839, 840, 841, 842, 843, 844, 845, 846, 847, 848, 849, 850, 851, 852, 853, 854, 855, 856, 857, 858, 859, 860, 861, 862, 863, 864, 865, 866, 867, 868, 869, 870, 871, 872, 873, 874, 875, 876, 877, 878, 879, 880, 881, 882, 883, 884, 885, 886, 887, 888, 889, 890, 891, 892, 893, 894, 895, 896, 897, 898, 899, 900, 901, 902, 903, 904, 905, 906, 907, 908, 909, 910, 911, 912, 913, 914, 915, 916, 917, 918, 919, 920, 921, 922, 923, 924, 925, 926, 927, 928, 929, 930, 931, 932, 933, 934, 935, 936, 937, 938, 939, 940, 941, 942, 943, 944, 945, 946, 947, 948, 949, 950, 951, 952, 953, 954, 955, 956, 957, 958, 959, 960, 961, 962, 963, 964, 965, 966, 967, 968, 969, 970, 971, 972, 973, 974, 975, 976, 977, 978, 979, 980, 981, 982, 983, 984, 985, 986, 987, 988, 989, 990, 991, 992, 993, 994, 995, 996, 997, 998, 999, 1000	1. Solicitar al Registro Agrario Certificado con el número 20000 que muestra con precisión o signatur según corresponda: 1. Dato de identificación de nombre de conocimiento (Mesa 1) En caso de persona jurídica se deberá consignar el nombre de la persona jurídica. 2. Dato de identificación de origen del conocimiento (Mesa 2) En caso de persona jurídica se deberá consignar el nombre de la persona jurídica. 3. Nombre, apellido, nacionalidad de los Inventadores y descripción del Producto colectivo por el Dato de Identidad 4. Copia del documento de venta de derechos con firma debidamente registrada, de ser el caso dentro del plazo de treinta días de recibida la orden de inscripción, realizada la inscripción en el Libro B. Peruano 5. Copia certificada de la patente oficial presentada a nivel mundial o presentada en algún país (si se remite al extranjero). 6. Declaración expresa indicando el número, fecha y país de depósito (si aplica) en una hoja (Mesa 3) (si aplica) se remite al extranjero. 7. Adjuntar el comprobante de pago de la tasa. 8. Solicitar al comprobante de pago de la tasa. 9. Solicitar al comprobante de pago de la tasa. 10. Solicitar al comprobante de pago de la tasa. 11. Solicitar al comprobante de pago de la tasa. 12. Solicitar al comprobante de pago de la tasa. 13. Solicitar al comprobante de pago de la tasa. 14. Solicitar al comprobante de pago de la tasa. 15. Solicitar al comprobante de pago de la tasa. 16. Solicitar al comprobante de pago de la tasa. 17. Solicitar al comprobante de pago de la tasa. 18. Solicitar al comprobante de pago de la tasa. 19. Solicitar al comprobante de pago de la tasa. 20. Solicitar al comprobante de pago de la tasa. 21. Solicitar al comprobante de pago de la tasa. 22. Solicitar al comprobante de pago de la tasa. 23. Solicitar al comprobante de pago de la tasa. 24. Solicitar al comprobante de pago de la tasa. 25. Solicitar al comprobante de pago de la tasa. 26. Solicitar al comprobante de pago de la tasa. 27. Solicitar al comprobante de pago de la tasa. 28. Solicitar al comprobante de pago de la tasa. 29. Solicitar al comprobante de pago de la tasa. 30. Solicitar al comprobante de pago de la tasa. 31. Solicitar al comprobante de pago de la tasa. 32. Solicitar al comprobante de pago de la tasa. 33. Solicitar al comprobante de pago de la tasa. 34. Solicitar al comprobante de pago de la tasa. 35. Solicitar al comprobante de pago de la tasa. 36. Solicitar al comprobante de pago de la tasa. 37. Solicitar al comprobante de pago de la tasa. 38. Solicitar al comprobante de pago de la tasa. 39. Solicitar al comprobante de pago de la tasa. 40. Solicitar al comprobante de pago de la tasa. 41. Solicitar al comprobante de pago de la tasa. 42. Solicitar al comprobante de pago de la tasa. 43. Solicitar al comprobante de pago de la tasa. 44. Solicitar al comprobante de pago de la tasa. 45. Solicitar al comprobante de pago de la tasa. 46. Solicitar al comprobante de pago de la tasa. 47. Solicitar al comprobante de pago de la tasa. 48. Solicitar al comprobante de pago de la tasa. 49. Solicitar al comprobante de pago de la tasa. 50. Solicitar al comprobante de pago de la tasa. 51. Solicitar al comprobante de pago de la tasa. 52. Solicitar al comprobante de pago de la tasa. 53. Solicitar al comprobante de pago de la tasa. 54. Solicitar al comprobante de pago de la tasa. 55. Solicitar al comprobante de pago de la tasa. 56. Solicitar al comprobante de pago de la tasa. 57. Solicitar al comprobante de pago de la tasa. 58. Solicitar al comprobante de pago de la tasa. 59. Solicitar al comprobante de pago de la tasa. 60. Solicitar al comprobante de pago de la tasa. 61. Solicitar al comprobante de pago de la tasa. 62. Solicitar al comprobante de pago de la tasa. 63. Solicitar al comprobante de pago de la tasa. 64. Solicitar al comprobante de pago de la tasa. 65. Solicitar al comprobante de pago de la tasa. 66. Solicitar al comprobante de pago de la tasa. 67. Solicitar al comprobante de pago de la tasa. 68. Solicitar al comprobante de pago de la tasa. 69. Solicitar al comprobante de pago de la tasa. 70. Solicitar al comprobante de pago de la tasa. 71. Solicitar al comprobante de pago de la tasa. 72. Solicitar al comprobante de pago de la tasa. 73. Solicitar al comprobante de pago de la tasa. 74. Solicitar al comprobante de pago de la tasa. 75. Solicitar al comprobante de pago de la tasa. 76. Solicitar al comprobante de pago de la tasa. 77. Solicitar al comprobante de pago de la tasa. 78. Solicitar al comprobante de pago de la tasa. 79. Solicitar al comprobante de pago de la tasa. 80. Solicitar al comprobante de pago de la tasa. 81. Solicitar al comprobante de pago de la tasa. 82. Solicitar al comprobante de pago de la tasa. 83. Solicitar al comprobante de pago de la tasa. 84. Solicitar al comprobante de pago de la tasa. 85. Solicitar al comprobante de pago de la tasa. 86. Solicitar al comprobante de pago de											

ANEXO N° 09
ACTA DE CONSTITUCIÓN – EMPRESA “HUAYLLA PRODUCTS”

TERCERO.- SE NOMBRA COMO **GERENTE GENERAL A LA SEÑORITA KARLA BLANCA MARÍA CHAVEZ GUZMAN** CUYOS DATOS DE IDENTIFICACIÓN CORREN EN LA INTRODUCCIÓN DE LA PRESENTE MINUTA.=====

CUARTO.-LA SOCIEDAD SE REGISTRÁ POR EL SIGUIENTE ESTATUTO.=====

TITULO II

DEL ESTATUTO SOCIAL

SECCIÓN I

DE LA DENOMINACIÓN, OBJETO, DOMICILIO Y PLAZO DE DURACIÓN DE LA SOCIEDAD

ARTICULO PRIMERO.- DE LA DENOMINACIÓN DE LA SOCIEDAD.- LA SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA QUE SE CONSTITUYE SE DENOMINARA: "**HUAYLLA PRODUCT'S S.R.L.** =====

ARTICULO SEGUNDO.- EL DOMICILIO SOCIAL ES **JR. AYACUCHO NÚMERO 1301, PARTE BAJA, DISTRITO, PROVINCIA Y DEPARTAMENTO DE CAJAMARCA,** PUDIENDO ESTABLECERSE OFICINAS O SUCURSALES EN TODO EL PERÚ O EN EL EXTRANJERO.
=====

ARTICULO TERCERO.- EL OBJETO DE LA SOCIEDAD=====

LA SOCIEDAD SE DEDICARÁ A :=====

- **PRODUCCIÓN DE TODO TIPO DE ALIMENTOS PARA EXPORTACIÓN.**=====

ASIMISMO PODRÁ DEDICARSE A CUALQUIER ACTIVIDAD ANEXA Y CONEXA, QUE COADYUVE A LA REALIZACIÓN DE SUS FINES Y SIEMPRE QUE NO SEAN OPUESTAS A LAS LEYES DE LA REPUBLICA.
=====

ARTICULO CUARTO.- LA DURACIÓN DE LA SOCIEDAD ES INDETERMINADA Y EMPEZARÁ SUS ACTIVIDADES APENAS SE INSCRIBA EN EL REGISTRO DE SOCIEDADES MERCANTILES QUE CORRESPONDA.=====

SECCIÓN II:

DEL CAPITAL SOCIAL Y DE LAS PARTICIPACIONES

ARTICULO QUINTO.- EL CAPITAL SOCIAL INICIAL ES **DOS MIL Y 00/100 NUEVOS SOLES (s/.2,000.00)** QUE ESTARÁN REPRESENTADOS POR **DOS MIL (2,000)** PARTICIPACIONES IGUALES, ACUMULABLES E INDIVISIBLES DE UN VALOR NOMINAL DE UN Y 00/100 NUEVO SOL (S/.1.00) CADA UNA, TODAS ÍNTEGRAMENTE SUSCRITAS Y PAGADAS POR LOS OTORGANTES EN LA SIGUIENTE FORMA.=====

1. **KARLA BLANCA MARÍA CHAVEZ GUZMAN,** SUSCRIBE MIL (1,000) PARTICIPACIONES, Y CANCELA LA TOTALIDAD DE LAS MISMAS ES DECIR LA SUMA DE MIL Y 00/100 NUEVOS SOLES (S/.1,000.00).=====

=

2. **ROSA JACQUELIN OLIVOS MENDOZA,** SUSCRIBE MIL (1,000) PARTICIPACIONES, Y CANCELA LA TOTALIDAD DE LAS MISMAS ES DECIR LA SUMA DE MIL Y 00/100 NUEVOS SOLES (S/.1,000.00).=====

=

ARTICULO SEXTO.- DE LAS PARTICIPACIONES SOCIALES.- TODA PARTICIPACIÓN ES IGUAL, INDIVISIBLE Y ACUMULABLE. LA SOCIEDAD ADMITIRÁ EL EJERCICIO DE LOS DERECHOS QUE DE ELLA SE DERIVARAN A UNA SOLA PERSONA. TODAS LAS PARTICIPACIONES PERTENECIENTES A UN SOCIO DEBEN SER REPRESENTADAS POR UNA SOLA PERSONA.
=====

ARTICULO SÉTIMO.- RESPONSABILIDAD DEL SOCIO- LA RESPONSABILIDAD DE CADA SOCIO QUEDA LIMITADA AL MONTO NOMINAL DE LAS PARTICIPACIONES SOCIALES DE LA QUE ES TITULAR. =====

ARTICULO OCTAVO.- DERECHOS DEL SOCIO- CADA PARTICIPACIÓN DA DERECHO A UN VOTO Y CONFIERE A SU TITULAR LEGÍTIMO LA CALIDAD DE SOCIO ATRIBUYÉNDOLE LOS SIGUIENTES DERECHOS:=====

A) PARTICIPAR EN EL REPARTO DE UTILIDADES Y EN EL PATRIMONIO NETO RESULTANTE DE LA LIQUIDACIÓN. =====

B) INTERVENIR Y VOTAR EN LAS JUNTAS GENERALES. =====

C) FISCALIZAR EN LA FORMA ESTABLECIDA EN LA LEY Y EL ESTATUTO, LA GESTIÓN DE LOS NEGOCIOS SOCIALES. =====

D) SER PREFERIDO PARA LA SUSCRIPCIÓN DE PARTICIPACIONES EN LOS CASOS DE AUMENTO DE CAPITAL, O EN LA SUSCRIPCIÓN DE OBLIGACIONES O TÍTULOS CONVERTIBLES EN ACCIONES, EN LA FORMA Y CON LAS EXCEPCIONES PREVISTAS EN ESTA LEY.=====

E) SEPARARSE DE LA SOCIEDAD EN LOS CASOS PREVISTOS POR LA LEY. =====

ARTICULO NOVENO.- DERECHO DE ADQUISICIÓN PREFERENTE.- PARA EL CASO DE TRANSFERENCIA DE PARTICIPACIONES, SE ESTABLECE EL DERECHO DE ADQUISICIÓN PREFERENTE A FAVOR DE LOS RESTANTES PARTICIPACIONES DE LA SOCIEDAD, DEBIENDO CEÑIRSE A LO ESTABLECIDO POR EL ARTICULO 291º DE LA LEY GENERAL DE SOCIEDADES.=====

TITULO TERCERO: ÓRGANOS DE LA SOCIEDAD

ARTICULO DECIMO.- ÓRGANOS DE LA SOCIEDAD.- SON ÓRGANOS DE LA SOCIEDAD: LA JUNTA GENERAL Y LA GERENCIA.

TITULO CUARTO: JUNTAS GENERALES

ARTICULO DECIMO PRIMERO.- LA JUNTA GENERAL ESTA COMPUESTA POR TODOS LOS SOCIOS Y REPRESENTA LA UNIVERSALIDAD DE LOS MISMOS. ES LA SUPREMA AUTORIDAD DE LA SOCIEDAD Y SUS DECISIONES, TOMADAS DE ACUERDO CON LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS POR EL ESTATUTO Y LA LEY GENERAL DE SOCIEDADES, SON OBLIGATORIAS, PARA TODOS LOS SOCIOS, AUN PARA AQUELLOS QUE HAYAN VOTADO EN CONTRA O ESTUVIESEN AUSENTES, SIN PERJUICIOS DE LOS DERECHOS QUE LA LEY LES CONCEDA.

ARTICULO DECIMO SEGUNDO.- DOMICILIO, CONVOCATORIA, FORMALIDAD, QUÓRUM Y VOTACIONES DE LA JUNTA GENERAL.- LAS JUNTAS GENERALES SE CELEBRARAN EN EL DOMICILIO SOCIAL. PODRÁ EN TODO CASO REUNIRSE LA JUNTA GENERAL Y ADOPTAR ACUERDO VÁLIDAMENTE EN UN LUGAR DISTINTO, SIEMPRE QUE SE ENCUENTREN PRESENTES O REPRESENTADAS LA TOTALIDAD DE LAS PARTICIPACIONES DEL CAPITAL SOCIAL, REPRESENTADA POR LOS SOCIOS, Y SE ACUERDE POR UNANIMIDAD INSTALAR LA JUNTA Y LOS ASUNTOS A TRATAR EN LA REUNIÓN, DE LO QUE SE DEJARA CONSTANCIA EN EL ACTA RESPECTIVA. LAS JUNTAS GENERALES SERÁN CONVOCADAS POR EL GERENTE GENERAL. =====

LAS JUNTA GENERAL DEBE SER CONVOCADA POR EL GERENTE GENERAL MEDIANTE ESQUELA DIRIGIDA A CADA UNO DE LOS SOCIOS CON CARGO DE RECEPCIÓN, CONTENIENDO LA INDICACIÓN DEL DÍA, LA HORA, EL LUGAR DE LA REUNION Y LAS MATERIAS A TRATAR. LA ESQUELA DEBERÁ SER DIRIGIDA AL DOMICILIO QUE EL SOCIO SEÑALE AL MOMENTO DE INGRESAR A LA SOCIEDAD. =====

LA ESQUELA DEBERÁ REMITIRSE CON ANTICIPACIÓN NO MENOR DE 10 DÍAS PARA LA CELEBRACIÓN DE LA JUNTA GENERAL OBLIGATORIA ANUAL, Y NO MENOR DE 3 DÍAS TRATÁNDOSE DE OTRAS JUNTAS. PODRÁ HACERSE CONSTAR EN LA MISMA ESQUELA, LA FECHA EN LA QUE SI PROCEDIERA, SE REUNIRÁ LA JUNTA EN SEGUNDA CONVOCATORIA, ENTRE LA PRIMERA Y SEGUNDA REUNION DEBERÁ MEDIAR NO MENOS DE 3 NI MAS DE 10 DÍAS DESPUÉS DE LA PRIMERA. =====

PARA LA CELEBRACIÓN DE JUNTAS GENERALES QUE TRATEN CUALQUIER ASUNTO, SE REQUIERE EN PRIMERA CONVOCATORIA LA CONCURRENCIA DE PARTICIPACIONES QUE REPRESENTEN AL MENOS EL CINCUENTA POR CIENTO DE LAS PARTICIPACIONES SUSCRITAS. EN SEGUNDA CONVOCATORIA SERA SUFICIENTE LA CONCURRENCIA DE CUALQUIER NUMERO DE PARTICIPACIONES SUSCRITAS. =====

LA ADOPCIÓN DE ACUERDOS EN ESTA JUNTA SE REALIZAN CON EL VOTO FAVORABLE DE LA MAYORÍA ABSOLUTA DE LAS PARTICIPACIONES. =====

LAS JUNTAS GENERALES ESTÁN PRESIDIDAS POR EL GERENTE GENERAL Y COMO SECRETARIO ACTUARA QUIEN DESIGNE ESTE. EN DEFECTO DE ESTAS PERSONAS, INTERVENDRÁN QUIENES DESIGNE LA JUNTA ENTRE LOS CONCURRENTES. =====

ARTICULO DECIMO TERCERO.- MAYORÍAS SUPERIORES: SE REQUERIRÁ EL QUÓRUM PREVISTO EN EL ARTICULO 126 DE LA LEY GENERAL DE SOCIEDADES, YA SEA EN PRIMERA O SEGUNDA CONVOCATORIA, CUANDO SE TRATE LOS SIGUIENTES ASUNTOS:=====

A) MODIFICAR EL ESTATUTO; B) AUMENTAR O REDUCIR EL CAPITAL; C) EMITIR OBLIGACIONES; D) ACORDAR LA ENAJENACIÓN, EN UN SOLO ACTO, DE ACTIVOS CUYO VALOR CONTABLE EXCEDA EL CINCUENTA POR CIENTO DEL CAPITAL DE LA SOCIEDAD; E) ACORDAR LA TRANSFORMACIÓN, FUSIÓN, ESCISIÓN, REORGANIZACIÓN Y DISOLUCIÓN DE LA SOCIEDAD, ASI COMO RESOLVER SOBRE SU LIQUIDACIÓN.=====

=

PARA LA ADOPCIÓN DEL ACUERDO DE CUALQUIERA DE LOS ASUNTOS ANTES MENCIONADOS SE REQUIERE QUE SE ADOPTA POR UN NUMERO DE PARTICIPACIONES QUE REPRESENTA, CUANDO MENOS, LA MAYORÍA ABSOLUTA DE PARTICIPACIONES SUSCRITAS. =====

ARTICULO DECIMO CUARTO.- FECHA DE CELEBRACIÓN DE LA JUNTA OBLIGATORIA ANUAL.- LA JUNTA OBLIGATORIA ANUAL SE EFECTUARA EN EL CURSO DEL PRIMER TRIMESTRE DE CADA AÑO, EN LA FECHA, HORA Y LUGAR QUE DESIGNE EL GERENTE GENERAL. CORRESPONDIÉNDOLE TRATAR LOS SIGUIENTES TEMAS: PRONUNCIARSE SOBRE LA GESTIÓN SOCIAL Y LOS RESULTADOS ECONÓMICOS DEL EJERCICIO ANTERIOR EXPRESADOS EN LOS ESTADOS FINANCIEROS DEL EJERCICIO ANTERIOR; RESOLVER SOBRE LA APLICACIÓN DE UTILIDADES, SI LAS HUBIERE; DESIGNAR O DELEGAR EN EL GERENTE GENERAL LA DESIGNACIÓN DE LOS AUDITORES EXTERNOS, CUANDO CORRESPONDE; Y RESOLVER SOBRE LOS DEMÁS ASUNTOS QUE LE SEAN PROPIOS, CONFORME AL ESTATUTO Y SOBRE CUALQUIER OTRO CONSIGNADO EN LA CONVOCATORIA.=====

ARTICULO DECIMO QUINTO.- LA JUNTA GENERAL EXTRAORDINARIA; LA JUNTA GENERAL EXTRAORDINARIA PUEDE REALIZARSE EN CUALQUIER MOMENTO, INCLUSIVE SIMULTÁNEAMENTE CON LA JUNTA GENERAL OBLIGATORIA ANUAL, COMPETE A ESTA JUNTA TRATAR LOS SIGUIENTES ASUNTOS: REMOVER A LOS GERENTES Y DESIGNAR A SUS REEMPLAZANTES; MODIFICAR EL ESTATUTO; AUMENTAR O REDUCIR EL PATRIMONIO SOCIAL; EMITIR OBLIGACIONES; ACORDAR LA ENAJENACIÓN, EN UN SOLO ACTO, DE AQUELLOS ACTIVOS CUYO VALOR CONTABLE EXCEDA EL CINCUENTA POR CIENTO DEL CAPITAL DE LA SOCIEDAD; DISPONER INVESTIGACIONES Y AUDITORIAS ESPECIALES; ACORDAR LA TRANSFORMACIÓN, FUSIÓN, ESCISIÓN, REORGANIZACIÓN Y DISOLUCIÓN DE LA SOCIEDAD; ASÍ COMO RESOLVER SOBRE SU LIQUIDACIÓN; Y RESOLVER EN LOS CASOS EN QUE LA LEY O EL ESTATUTO DISPONGAN SU INTERVENCIÓN Y EN CUALQUIER OTRO QUE REQUIERA EL INTERÉS SOCIAL.=====

TITULO QUINTO: LA GERENCIA=====

ARTICULO DECIMO SEXTO.- LA GERENCIA.- LA ADMINISTRACIÓN DE LA SOCIEDAD ESTARÁ A CARGO DE UNO O MAS GERENTES QUE SERÁN DESIGNADOS POR LA JUNTA GENERAL. EL CARGO DE GERENTE ES POR TIEMPO INDETERMINADO.=====

ARTICULO DECIMO SÉTIMO.- GERENTE GENERAL EN LA PRESENTE SOCIEDAD SE TIENE AL GERENTE GENERAL, QUIEN ES EL EJECUTOR DE TODAS LAS DISPOSICIONES DE LA JUNTA GENERAL Y DE LA GERENCIA, TENIENDO LA REPRESENTACIÓN JURÍDICA, COMERCIAL Y ADMINISTRATIVA DE LA SOCIEDAD, SEGÚN CORRESPONDA.=====

ARTICULO DECIMO OCTAVO.- ATRIBUCIONES DEL GERENTE GENERAL =====

A) CONSTITUYEN LAS PRINCIPALES ATRIBUCIONES DE LA GERENTE GENERAL A SOLA FIRMA LAS SIGUIENTES:=====

=

1.-ATRIBUCIONES EN EL ÁMBITO ADMINISTRATIVO. =====

A. ORGANIZAR Y DIRIGIR LAS OPERACIONES DE LA SOCIEDAD, DE ACUERDO CON EL ESTATUTO Y LAS DISPOSICIONES DE LA JUNTA GENERAL; B. ORGANIZAR EL RÉGIMEN ADMINISTRATIVO, OPERATIVO, TÉCNICO, CONTABLE, FINANCIERO, DE ADQUISICIONES, RECURSOS HUMANOS Y DEMÁS ESTAMENTOS DE LA SOCIEDAD; C. SUPERVISAR Y CONTROLAR EL DESARROLLO DE LAS ACTIVIDADES OPERATIVAS Y ADMINISTRATIVAS; D. PROPONER A LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS EL ORGANIGRAMA DE LA SOCIEDAD Y SUS MODIFICACIONES, CON LA PROPUESTA PARA CREAR LOS CARGOS A QUE HAYA LUGAR, ASÍ COMO LAS POLÍTICAS Y PRESUPUESTOS DE LA SOCIEDAD; E. INSPECCIONAR LOS LIBROS Y DOCUMENTOS, CUIDANDO QUE LA CONTABILIDAD ESTÉ AL DÍA; ASÍ COMO CONTROLAR LAS OPERACIONES DE CAJA, ORDENANDO LOS ARQUEOS NECESARIOS, CUANDO LO ESTIME CONVENIENTE; F. PRESENTAR A LA JUNTA GENERAL, PARA SU APROBACIÓN, LOS BALANCES GENERALES Y LOS ESTADOS DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS; G. VELAR POR EL CUMPLIMIENTO DE LAS OBLIGACIONES

LEGALES, PAGO OPORTUNO DE LOS TRIBUTOS MANTENER AL DÍA LOS REGISTROS E INFORMACIÓN FINANCIERA DE LA EMPRESA; H. APLICAR SANCIONES A LOS TRABAJADORES QUE INCURRAN EN FALTAS.=====

2.-ATRIBUCIONES EN EL ÁMBITO DOCUMENTARIO Y CONTRACTUAL=====

A. OTORGAR RECIBOS Y CANCELACIONES, YA SEA POR INSTRUMENTO PÚBLICO O PRIVADO; B. FIRMAR Y AUTORIZAR ÓRDENES DE COMPRA, PAGOS Y COBRANZAS; C. FIRMAR SOLICITUDES, DOCUMENTOS, CARTAS, CORRESPONDENCIA Y, EN GENERAL, TODO TIPO DE COMUNICACIONES RELACIONADAS CON LA FUNCIÓN QUE DESEMPEÑA; D. CELEBRAR CONTRATOS DE TRABAJO; LOCACIÓN DE SERVICIOS; LOCACIÓN DE OBRA; COMPRA – VENTA Y ARRENDAMIENTO DE BIENES MUEBLES E INMUEBLES; DE DEPÓSITO, CON O SIN GARANTÍA; DE SEGUROS; DE SUMINISTRO; DE MANDATO; DE COMODATO; DE DONACIÓN; DE CONSTRUCCIÓN; CONSORCIOS, TRANSPORTE; PUBLICIDAD; DE MUTUO CON GARANTIA MOBILIARIA Y/O HIPOTECARIA, EN FORMA ACTIVA O PASIVA, CON O SIN GARANTÍA; DE CUENTA CORRIENTE; DEPÓSITOS A PLAZO O DE AHORRO; DE LÍNEAS DE CRÉDITO, YA SEA EN CUENTA CORRIENTE, ADVANCE ACCOUNTS Y DOCUMENTARIO; COMISIÓN MERCANTIL; CESIÓN DE CRÉDITOS, DERECHOS Y/U OBLIGACIONES, EN FORMA ACTIVA O PASIVA; DE LOCACIÓN DE DERECHOS; DE ARRENDAMIENTO FINANCIERO (LEASING); LEASE – BACK; FACTURACIÓN (FACTORING); FRANQUICIA (FRANCHISING); DE RIESGO COMPARTIDO (JOINT VENTURE); DE FIDEICOMISO; DE LICENCIA KNOW HOW Y RENTING, SEA EN SOLIDARIA O MANCOMUNADA; AFIANZAR OBLIGACIONES Y GESTIONAR EL OTORGAMIENTO DE FIANZAS EN FORMA ACTIVA O PASIVA, A FAVOR DE LA SOCIEDAD O DE TERCEROS; OTORGAR AVALES SOLIDARIOS O MANCOMUNADOS; DE COMPRA – VENTA Y RETIRO DE VALORES; DEPOSITAR, RETIRAR, VENDER, COMPRAR, ENDOSAR VALORES, GIRAR Y COBRAR CHEQUES; ARRENDAR CAJAS DE SEGURIDAD, ABRIRLAS Y CANCELARLAS; OBTENER Y ENDOSAR WARRANTS, CERTIFICADOS DE DEPÓSITO Y DOCUMENTOS DE EMBARQUE; CONTRATAR, RENOVAR Y ENDOSAR PÓLIZAS DE SEGUROS; AFECTAR DEPÓSITOS DE AHORROS, EN CUENTA CORRIENTE O A PLAZO; DE CONCESIÓN POSTAL; Y, CELEBRAR CUALQUIER OTRO CONTRATO NO MENCIONADO EN LA RELACIÓN QUE ANTECEDE, REGULADO ESPECÍFICAMENTE O NO EN EL CÓDIGO CIVIL, CÓDIGO DE COMERCIO, LEY GENERAL DE SOCIEDADES, LEY GENERAL DEL SISTEMA FINANCIERO Y DEL SISTEMA DE SEGUROS, LEY DEL MERCADO DE VALORES, LEY DE PROPIEDAD INDUSTRIAL Y OTRAS LEYES ESPECIALES; E. EN GENERAL, SUSCRIBIR LOS CONTRATOS QUE REQUIERA EL FUNCIONAMIENTO DE LA EMPRESA. EN ESTE MARCO, PODRÁ VENDER, ENAJENAR, PERMUTAR O TRANSFERIR EN CUALQUIER OTRA FORMA PERMITIDA POR LA LEY, VALORES, BIENES MUEBLES E INMUEBLES DE LA SOCIEDAD, FIJANDO LOS TÉRMINOS Y CONDICIONES DE LOS RESPECTIVOS CONTRATOS. AUTORIZAR LA ADQUISICIÓN DE BIENES DE CAPITAL, LA CONTRATACIÓN DE OBRAS Y PRESTACIÓN DE SERVICIOS, CON SUJECCIÓN A LAS FACULTADES QUE LE OTORGUE LA JUNTA GENERAL DE SOCIOS =====

3.-ATRIBUCIONES EN EL ÁMBITO BANCARIO Y CAMBIARIO=====

A. TRATÁNDOSE DE CUENTAS CORRIENTES, CUENTAS DE AHORROS, Y CUALQUIER TIPO DE CUENTA PODRÁN GIRAR, SOBREGIRAR, ENDOSAR Y PROTESTAR TÍTULOS VALORES; HACER RETIROS DE FONDOS. B. GIRAR, EMITIR, ENDOSAR, DESCONTAR, ACEPTAR, RE ACEPTAR, AVALAR, COBRAR Y PROTESTAR O NEGOCIAR EN CUALQUIERA DE SUS FORMAS, LETRAS DE CAMBIO, VALORES, PAGARÉS Y DEMÁS DOCUMENTOS MERCANTILES, GIRAR Y COBRAR CHEQUES, INCLUYENDO SUS RENOVACIONES; GIROS, CERTIFICADOS, WARRANTS, SOLICITAR Y SUSCRIBIR CARTAS FIANZAS; CARTAS DE CREDITO; CARTAS ORDENES; CERTIFICADOS DE DEPÓSITO, CONOCIMIENTOS DE EMBARQUE, CRÉDITOS DOCUMENTARIOS Y CUALQUIER OTRO TÍTULO VALOR QUE ESTÉ DESTINADO A LA CIRCULACIÓN; C. COMPRAR, DEPOSITAR, RETIRAR, VENDER O NEGOCIAR DE CUALQUIER FORMA PERMITIDA POR LA LEY, VALORES QUE ENTREGA LA EMPRESA, DEPOSITADOS EN CUSTODIA O BAJO OTRA MODALIDAD, EN DISTINTAS ENTIDADES, YA SEAN ESTAS PÚBLICAS O PRIVADAS, SUSCRIBIENDO LOS CONTRATOS QUE FUESEN NECESARIOS PARA TAL FIN; D. CELEBRAR CONTRATOS DE CRÉDITO EN CUENTA CORRIENTE Y DE PRÉSTAMOS EN GENERAL, DOCUMENTARIOS, ADVANCE ACCOUNT, OTORGANDO O NO GARANTÍAS REALES SOBRE BIENES MUEBLES E INMUEBLES, ESPECÍFICAMENTE, GARANTÍAS MOBILIARIAS O HIPOTECAS QUE LE PUEDAN SER SOLICITADAS MEDIANTE DOCUMENTOS PÚBLICOS O PRIVADOS; E. OTORGAR O SOLICITAR AVALES Y FIANZAS A FAVOR DE LA EMPRESA O DE TERCEROS, RESPALDÁNDOLOS O NO CON BIENES MUEBLES E INMUEBLES QUE SEAN REQUERIDOS, SUSCRIBIENDO LOS CONTRATOS RESPECTIVOS; F. CONTRATAR PÓLIZAS DE SEGUROS Y ENDOSARLAS, ASÍ COMO TAMBIÉN, ALQUILAR CAJAS DE SEGURIDAD; DISPONER DE LOS BIENES QUE EN ELLAS SE DEPOSITEN Y RESOLVER LOS CONTRATOS QUE SE CELEBREN CON TAL FIN; G. CELEBRAR CONTRATOS

DE LEASING, DEPÓSITO, FIDEICOMISO Y MUTUO, ACTUANDO LA SOCIEDAD COMO MUTUANTE O MUTUATARIA, OTORGANDO Y EXIGIENDO LAS GARANTÍAS MOBILIARIAS E HIPOTECARIAS Y PACTANDO LAS CONDICIONES Y TÉRMINOS QUE SE ESTIMEN PERTINENTES; H. OTORGAR AVALES SOLIDARIOS O MANCOMUNADOS DE COMPRA-VENTA Y RETIRO DE VALORES DEPOSITAR, RETIRAR, VENDER, COMPRAR, ENDOSAR VALORES ABRIR Y CANCELAR CAJAS DE SEGURIDAD, OBTENER Y ENDOSAR WARRANTS, CERTIFICADOS DE DEPÓSITO Y DOCUMENTOS DE EMBARQUE CONTRATAR, RENOVAR Y ENDOSAR PÓLIZAS DE SEGURO, AFECTAR DEPÓSITOS DE AHORROS, EN CUENTA CORRIENTE O A PLAZOS DE CONCESIÓN POSTAL Y CELEBRAR CUALQUIER OTRO CONTRATO NO MENCIONADO EN LA RELACIÓN QUE ANTECEDE, REGULADO ESPECÍFICAMENTE O NO EN EL CÓDIGO CIVIL, CÓDIGO DE COMERCIO, LEY GENERAL DE SOCIEDADES, LEY GENERAL DEL SISTEMA FINANCIERO Y DEL SISTEMA DE SEGUROS, LEY DEL MERCADO DE VALORES, LEY DE PROPIEDAD INDUSTRIAL Y OTRAS LEYES ESPECIALES, I. ASIMISMO, CELEBRAR CONTRATOS DE PRÉSTAMO CON LAS ENTIDADES BANCARIAS YA SEAN ÉSTAS ESTATALES, BANCA ASOCIADA Y BANCA PRIVADA COMERCIAL, ASÍ COMO CUALQUIER OTRA ENTIDAD DEL SISTEMA FINANCIERO NACIONAL E INTERNACIONAL, EN MONEDA NACIONAL O EXTRANJERA, OTORGANDO LAS GARANTÍAS MOBILIARIAS, HIPOTECARIAS Y DEMÁS REQUERIDAS PARA LA REALIZACIÓN DE LAS REFERIDAS OPERACIONES CREDITICIAS, FIJANDO LAS CONDICIONES Y TÉRMINOS DE LOS CONTRATOS RESPECTIVOS; J. EFECTUAR Y ACEPTAR DONACIONES; K.. COMPRA Y VENDER BIENES MUEBLES. L. OTORGAR RECIBOS, CANCELACIONES Y FINIQUITOS, M. DAR Y RECIBIR EN PAGO, OTORGANDO RECIBOS Y CANCELACIONES, N. SOLICITAR CREDITOS EN CUENTA CORRIENTE (SOBREGIRO) “ADVANCE ACCOUNTS”, “BANKERS ACCEPTANCES” CREDITOS DOCUMENTOS, CREDITO DOCUMENTARIO DE IMPORTACIÓN, CREDITO PARA DESCUENTO DE LETRAS, PAGARES Y CUALQUIER OTRO TITULO VALOR CRÉDITO CON GARANTIA HIPOTECARIO O MOBILIARIA, SOLICITAR CUALQUIER OTRO TIPO DE CREDITO EN GENERAL, ASI COMO CEDERLOS Y CANCELARLOS, ABRIR Y CERRAR CUENTA CORRIENTE O AHORRO YA SEA EN MONEDA NACIONAL O EXTRANJERA, Ñ. CELEBRAR TODA CLASE DE CONTRATOS CIVILES Y MERCANTILES, DE DEPOSITO Y DE ADMINISTRACIÓN CON LA ÚNICA LIMITACIÓN DE DAR CUENTA A LA JUNTA GENERAL DE SOCIOS, CUANDO DEL ACTO A REALIZAR FLUYA ESTA OBLIGACIÓN ; O. CONSTITUIR SOCIEDADES, ASOCIACIONES EN PARTICIPACION, CONSORCIOS, JOINT VENTURES Y DEMAS CONTRATOS ASOCIATIVOS; DETERMINANDO LA PARTICIPACION DE LA SOCIEDAD EN EL CAPITAL SOCIAL, LAS CONDICIONES DEL PACTO Y ESTATUTO SOCIAL, O LOS TERMINOS DEL CONTRATO ASOCIATIVO SEGÚN CORRESPONDA; CON CARGO A DAR CUENTA POSTERIOR A LA JUNTA GENERAL P.. SOLICITAR PRESTAMOS DINERARIOS O DE MUTUO, A CORTO, MEDIANO Y LARGO PLAZO, REALIZAR LAS DEMAS FUNCIONES QUE LE ENCOMIENDE LA JUNTA GENERAL DE SOCIOS Y LAS QUE LE CORRESPONDE SEGÚN LO DISPUESTO POR LA LEY GENERAL DE SOCIEDADES.=====

4.- ATRIBUCIONES EN EL ÁMBITO DE LA REPRESENTACIÓN. =====

A. EJERCER LA REPRESENTACIÓN DE LA SOCIEDAD EN ASUNTOS LABORALES Y DE PREVISIÓN SOCIAL, GOZANDO DE LAS MÁS AMPLIAS FACULTADES DE GESTIÓN Y REPRESENTACIÓN; B. NEGOCIAR CONVENIOS COLECTIVOS SOBRE CONDICIONES DE TRABAJO E INCREMENTO DE REMUNERACIONES, CONFORME A LA LEY DE LA MATERIA; C. REPRESENTAR A LA SOCIEDAD EN EL TERRITORIO NACIONAL Y EN EL EXTRANJERO, ANTE TODA CLASE DE ENTIDADES PÚBLICAS O PRIVADAS, EN JUICIO O FUERA DE ÉL, ASÍ COMO ANTE AUTORIDADES POLÍTICAS, MUNICIPALES, POLICIALES, MILITARES, JUDICIALES Y ADMINISTRATIVAS, SIN RESERVA NI LIMITACIÓN ALGUNA; E. EJERCER LA REPRESENTACIÓN EN CUALQUIER TIPO DE PROCESO JUDICIAL, RECONOCIÉNDOLE PARA TAL FIN, LAS FACULTADES GENERALES Y LAS ESPECIALES A QUE SE REFIEREN LOS ARTÍCULOS 74° Y 75° DEL CÓDIGO PROCESAL CIVIL, RESPECTIVAMENTE; DEJANDO CONSTANCIA QUE PARA LOS EFECTOS DEL CUMPLIMIENTO DEL PRINCIPIO DE LITERALIDAD, SE LES OTORGAN PODERES AMPLIOS Y SUFICIENTES, PARA QUE PUEDAN REALIZAR TODOS LOS ACTOS DE DISPOSICIÓN DE DERECHOS SUSTANTIVOS; PARA COMPARECER ANTE MAGISTRADOS DE CUALQUIER JURISDICCIÓN O COMPETENCIA; PARA DENUNCIAR, DEMANDAR Y RECONVENIR, CONTESTAR DEMANDAS Y RECONVENCIONES; CONSTITUIRSE EN PARTE CIVIL; FORMULAR TODA CLASE DE OPOSICIONES, CONTRADICCIONES, NULIDADES, TACHAS, EXCEPCIONES, DEFENSAS PREVIAS E IMPUGNACIONES; DESISTIRSE DEL PROCESO Y DE LA PRETENSIÓN; ALLANARSE A LA PRETENSIÓN; CONCILIAR; TRANSIGIR; SOMETER A ARBITRAJE LAS PRETENSIONES CONTROVERTIDAS EN EL PROCESO; SUSTITUIR O DELEGAR LA REPRESENTACIÓN PROCESAL; Y, PARA TODOS LOS DEMÁS ACTOS QUE EXPRESE LA LEY; F. REGISTRAR A NOMBRE DE LA SOCIEDAD, MODELOS INDUSTRIALES, MARCAS DE FABRICA Y COMERCIO, NOMBRES COMERCIALES Y TODO LO RELACIONADO A ESTA CLASE DE REGISTROS; SE ENTIENDE QUE LOS PODERES SE OTORGAN PARA FACULTAR SU INTERVENCIÓN EN TODAS LAS ETAPAS DEL PROCESO, PARA PRESTAR CONFESIÓN, DECLARACIONES, TESTIMONIOS E INTERVENIR EN AUDIENCIAS Y TODO TIPO DE DILIGENCIAS; INCLUSO

PARA LA EJECUCIÓN DE LA SENTENCIA Y EL COBRO DE COSTAS Y COSTOS; G. INTERVENIR A NOMBRE DE LA SOCIEDAD EN CONCURSOS DE PRECIOS O LICITACIONES PUBLICAS O PRIVADAS AL IGUAL QUE PRESENTARE COMO POSTOR EN LICITACIONES, REMATES Y ADJUDICACIONES, ASI COMO EN CONVENIOS EXTRAJUDICIALES, Y PEDIR DECLARATORIA DE INSOLVENCIAS Y QUIEBRAS. SOLICITAR REGISTROS DE MARCAS Y PATENTES; H. DELEGAR, SUSTITUIR, OTORGAR, REVOCAR Y CANCELAR PODERES A LOS FUNCIONARIOS DE LA SOCIEDAD Y PERSONAL QUE SE ESTIME CONVENIENTE, SIN NINGUNA LIMITACIÓN; I. ESTÁN FACULTADOS PARA CONSTITUIR SOCIEDADES, ASOCIACIONES Y COMITÉS, SUSCRIBIENDO LOS DOCUMENTOS RESPECTIVOS, LA EXTENSIÓN DE LOS PODERES OTORGADOS ANTERIORMENTE ES ENUNCIATIVA, MAS NO LIMITATIVA, QUEDANDO ENTENDIDO QUE PUEDEN EJERCITAR TODAS LAS ATRIBUCIONES NECESARIAS PARA EL AMPLIO Y TOTAL CUMPLIMIENTO DE LAS FACULTADES DE LA REPRESENTACIÓN QUE SE LES RECONOCE.=====

ARTICULO DECIMO NOVENO.- LOS GERENTES PUEDEN SER REMOVIDOS EN CUALQUIER MOMENTO POR LA JUNTA GENERAL, DEBIENDO MEDIAR ACUERDO ADOPTADO POR LA MAYORÍA ABSOLUTA DE PARTICIPACIONES REPRESENTADAS EN EL CAPITAL SOCIAL.
=====

ARTICULO VIGÉSIMO.- PROHIBICIÓN.- NO PUEDEN SER GERENTES LOS QUE SE ENCUENTRAN INCURSOS EN ALGUNA DE LAS CAUSALES SIGUIENTES: LOS INCAPACES; LOS QUEBRADOS; LOS QUE POR RAZON DE SU CARGO O FUNCIONES ESTÉN IMPEDIDOS DE EJERCER EL COMERCIO; LOS FUNCIONARIOS O SERVIDORES PÚBLICOS QUE PRESTEN SERVICIOS EN ENTIDADES PUBLICAS CUYAS FUNCIONES ESTUVIERAN DIRECTAMENTE VINCULADAS AL SECTOR ECONÓMICO EN EL QUE LA SOCIEDAD DESARROLLA SU ACTIVIDAD EMPRESARIAL, SALVO QUE REPRESENTE LA PARTICIPACIÓN DEL ESTADO EN DICHAS SOCIEDADES; LOS QUE TENGAN PROCESO PENDIENTE CON LA SOCIEDAD EN CALIDAD DE DEMANDANTES O ESTÉN SUJETOS A ACCIÓN JUDICIAL DE RESPONSABILIDAD INICIADA POR LA SOCIEDAD Y LOS QUE ESTÉN IMPEDIDOS POR MANDATO DE UNA MEDIDA CAUTELAR DICTADA POR LA AUTORIDAD JUDICIAL O ARBITRAL; LOS QUE SEAN DIRECTORES, ADMINISTRADORES, REPRESENTANTES, LEGALES O APODERADOS DE SOCIEDADES O SOCIOS DE SOCIEDADES DE PERSONAS QUE TUVIERAN EN FORMA PERMANENTE, INTERESES OPUESTOS A LOS DE LA SOCIEDAD O QUE PERSONALMENTE TENGA OPOSICIÓN PERMANENTE; LOS QUE SE DEDIQUEN POR CUENTA PROPIA
SEPARACIÓN Y EXCLUSIÓN DE LOS SOCIOS.=====

-
DE LAS CAUSALES DE EXCLUSIÓN.=====

ARTÍCULO VIGÉSIMO PRIMERO: LA JUNTA GENERAL TIENE LA FACULTAD DE EXCLUIR A LOS SOCIOS QUIEN CUMPLAN SUS OBLIGACIONES O CUYA CONDUCTA ESTÉ DENTRO DE LOS PRESUPUESTOS DE EXCLUSIÓN. PARA ELLO SE DEBERÁ CONVOCAR VÁLIDAMENTE CON AGENDA ESPECÍFICA, EXIGIÉNDOSE QUÓRUM CALIFICADO CONFORME AL ARTÍCULO 126 DE LA LEY GENERAL DE SOCIEDADES Y LOS ACUERDOS SE TOMARÁN POR LAS MAYORÍAS ESTABLECIDAS PARA EL QUÓRUM CALIFICADO, CONFORME A LO ESTABLECIDO EN EL ARTÍCULO 127 DE LA LEY GENERAL DE SOCIEDADES.

ARTÍCULO VIGESIMO SEGUNDO: SERÁN CAUSALES DE EXCLUSIÓN DE LOS SOCIOS: =====

1. QUE NO ASISTAN O NO SE HAGAN REPRESENTAR EN DOS JUNTAS GENERALES CONSECUTIVAS O CUATRO ALTERNADAS EN UN AÑO, DEBIDAMENTE CONVOCADAS. =====
2. ATENTAR CONTRA LA IMAGEN DE LA SOCIEDAD.
=====
3. USAR EL PATRIMONIO SOCIAL PARA USOS QUE NO TIENEN QUE VER CON EL DESARROLLO NORMAL DE LAS ACTIVIDADES DE LA SOCIEDAD.
=====
4. DESATENDERSE TOTALMENTE DE LA VIDA Y DESARROLLO DE LA SOCIEDAD, NO PARTICIPANDO CONTINUAMENTE EN ACTIVIDADES PROGRAMADAS POR ELLA.
=====
5. QUE, COMO PERSONA JURÍDICA O SU REPRESENTANTE COMO PERSONA NATURAL, TENGA INTERESES ABIERTAMENTE CONTRAPUESTOS A LOS INTERESES DE LA SOCIEDAD.
=====
6. QUE DE FORMA REITERADA INCUMPLA CON LAS OBLIGACIONES ESTABLECIDAS EN EL PRESENTE ESTATUTO. =====
7. USAR EL NOMBRE DE LA SOCIEDAD, SIN AUTORIZACIÓN, PARA INTERESES PERSONALES. =====

8. MANTENER VÍNCULOS LABORALES O CONTRACTUALES CON EMPRESAS QUE CONSTITUYEN DIRECTOS COMPETIDORES DE LA SOCIEDAD, Y QUE PUEDAN AFECTAR LOS INTERESES DE LA MISMA.
=====
9. DESARROLLAR ACTIVIDADES IGUALES O SEMEJANTES A LA SOCIEDAD, PROVOCÁNDOSE UNA COMPETENCIA DESLEAL Y CAUSANDO PERJUICIOS A LA SOCIEDAD. =====
10. MANTENER OBLIGACIONES CON LA SOCIEDAD, RESISTIÉNDOSE A CUMPLIR CON ELLAS, PREVIO REQUERIMIENTO NOTARIAL.
=====
11. NO REALIZAR LOS APORTES ACORDADOS POR LA SOCIEDAD, QUE OBLIGAN A TODOS LOS SOCIOS, Y RESISTIRSE A CUMPLIRLOS, VENCIÉNDOSE DOS CUOTAS CONSECUTIVAS. =====
12. LA INFIDENCIA O INFIDELIDAD PARA CON LA SOCIEDAD.
=====

ARTÍCULO VIGESIMO TERCERO: DE PRODUCIRSE LA EXCLUSIÓN DE UN SOCIO, SE LE DEVOLVERÁ EL VALOR NOMINAL DE SUS ACCIONES, LUEGO DE DEDUCIRSE LOS MONTOS QUE POR CUALQUIER CONCEPTO ADEUDE A LA SOCIEDAD. COMO RESULTADO LA SOCIEDAD PROCEDERÁ A LA REDUCCIÓN DE CAPITAL CONFORME A LA LEY GENERAL DE SOCIEDADES. =====

TITULO SEXTO: MODIFICACIÓN DEL ESTATUTO, AUMENTO Y REDUCCIÓN DEL CAPITAL=====

ARTICULO VIGÉSIMO CUARTO.- MODIFICACIÓN DEL ESTATUTO.- SE ACORDARA POR JUNTA GENERAL LA MODIFICACIÓN DEL ESTATUTO PARA LA MODIFICACIÓN DEL ESTATUTO SE REQUIERE EL QUORUM Y MAYORÍAS ESTABLECIDAS EN EL PRESENTE ESTATUTO.=====

ARTICULO VIGÉSIMO QUINTO.- AUMENTO DE CAPITAL.- SE ACUERDA EL AUMENTO DE CAPITAL POR JUNTA GENERAL Y ESTE PUEDE ORIGINARSE POR: EXISTENCIA DE NUEVOS APORTES; CUANDO SE CAPITALICEN CREDITOS EN CONTRA LA SOCIEDAD; CUANDO SE CAPITALICEN UTILIDADES, RESERVAS, BENEFICIOS, PRIMAS DE CAPITAL, RESULTADOS POR EXPOSICIÓN A LA INFLACIÓN Y OTROS CASO PREVISTOS POR LA LEY.=====

ARTICULO VIGÉSIMO SEXTO.- REDUCCIÓN DE CAPITAL.- LA REDUCCIÓN DE CAPITAL SE ACUERDA EN JUNTA GENERAL Y SE REALIZA MEDIANTE LA ENTREGA A SUS TITULARES DEL VALOR NOMINAL AMORTIZADO, LA ENTREGA A SUS TITULARES DEL IMPORTE CORRESPONDIENTE A SU PARTICIPACIÓN EN EL PATRIMONIO NETO DE LA SOCIEDAD, LA CONDONACIÓN DE DIVIDENDOS PASIVOS, EL RESTABLECIMIENTO DEL EQUILIBRIO ENTRE EL CAPITAL SOCIAL Y EL PATRIMONIO NETO DISMINUIDOS POR CONSECUENCIA DE PERDIDAS; U OTROS MEDIOS ESPECÍFICAMENTE ESTABLECIDOS AL ACORDAR LA REDUCCIÓN DE CAPITAL. EL ACUERDO SE ELEVA A ESCRITURA PUBLICA Y SE INSCRIBE EN EL REGISTRO. OBLIGATORIAMENTE LA SOCIEDAD TENDRÁ QUE REDUCIR SU CAPITAL CUANDO LAS PERDIDAS HAYAN DISMINUIDO EN MAS DEL CINCUENTA POR CIENTO DEL CAPITAL SOCIAL Y HUBIESE TRANSCURRIDO UN EJERCICIO SIN HABER SIDO SUPERADO, SALVO CUANDO SE CUENTE CON RESERVAS LEGALES O DE LIBRE DISPOSICIÓN, O CUANDO SE REALICEN NUEVOS APORTES DE LOS SOCIOS QUE ASUMAN DICHA PERDIDA.=====

TITULO OCTAVO: ESTADOS FINANCIEROS Y DIVIDENDOS.=====

ARTICULO VIGÉSIMO SÉTIMO.- PRESENTACIÓN DE LOS ESTADOS FINANCIEROS.- LA GERENCIA DEBERÁ FORMULAR LA MEMORIA, LOS ESTADOS FINANCIEROS Y LA PROPUESTA DE APLICACIÓN DE UTILIDADES EN CASO DE HABERLAS. DE ESTOS DOCUMENTOS DEBE RESULTAR, CON CLARIDAD Y PRECISIÓN, LA SITUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA DE LA SOCIEDAD, EL ESTADO DE SUS NEGOCIOS Y LOS RESULTADOS OBTENIDOS EN EL EJERCICIO VENCIDO. LA PRESENTACIÓN DE LOS ESTADOS FINANCIEROS DEBERÁN REALIZARSE CONFORME A LAS DISPOSICIONES VIGENTES Y CON LOS PRINCIPALES ESTO SE REALIZA A PRORRATA DE LAS CORRESPONDIENTES PARTICIPACIONES SOCIALES. ADEMÁS SE TENDRÁ EN CUENTA LO DISPUESTO POR EL ART. 230 DE LA LEY GENERAL DE SOCIEDADES.=====

ARTICULO NOVENO: DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN.=====

ARTICULO VIGÉSIMO OCTAVO- LA DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN DE LA SOCIEDAD SE EFECTUARA CONFORME A LOS ARTICULO 407, 413 Y SIGUIENTES DE LA LEY GENERAL DE SOCIEDADES.=====

DISPOSICIONES FINALES=====

PRIMERA DISPOSICIÓN FINAL.- EN TODO LO NO PREVISTO EN EL PRESENTE ESTATUTO, DEBERÁ REMITIRSE A LO DISPUESTO EN LA LEY GENERAL DE SOCIEDADES.=====

LOS OTORGANTES ENTERADOS DEL CONTENIDO DE LA PRESENTE MINUTA LA ACEPTAN EN SU TOTALIDAD.=====

AGREGUE UD. SEÑOR NOTARIO LO DEMÁS QUE FUESE DE LEY Y EXPIDA LOS PARTES RESPECTIVOS.==

CAJAMARCA, 19 DE DICIEMBRE DEL 2013=====

FIRMADO: **KARLA BLANCA MARÍA CHAVEZ GUZMAN.- ROSA JACQUELINE OLIVOS MENDOZA**
AUTORIZADA LA MINUTA POR LA ABOGADA ERICKA VANESSA PLASENCIA ALVARADO REG. CAC
1261=====

INSERTO.- BCP.- DEPOSITO CUENTA CORRIENTE MNA.- OF/245000-VADA-S30308.- OP-0517830.-
20/12/2013.- HORA: 17:15:45.- HUAYLLA PRODUCT'S SRL.- CODIGO DE CUENTA: 245-2138360-0-42.-
IMPORTE DEPOSITADO: S/.2,000.00.- IMPORTE EN MONEDAS: S/.S/.0.00.- =====

CONCLUSIÓN.- FORMALIZADO EL INSTRUMENTO DOY LECTURA A TODO EL ADVERTÍ E INSTRUÍ DEL CONTENIDO OBJETO Y EFECTOS LEGALES A LOS OTORGANTES DE ESTA ESCRITURA Y DE SUS OBLIGACIONES, CON LOS REGISTROS PÚBLICOS, A DONDE SE PASAN LOS PARTES DE LEY, SE RATIFICAN EN SU CONTENIDO, ASÍ DICEN, OTORGAN Y FIRMAN POR ANTE MI DE LO QUE DOY FE.,=====

ARTICULO 74º.- FACULTADES GENERALES.- LA REPRESENTACIÓN JUDICIAL CONFIERE AL REPRESENTANTE LAS ATRIBUCIONES Y POTESTADES GENERALES QUE CORRESPONDEN AL REPRESENTADO, SALVO AQUELLAS PARA LAS QUE LA LEY EXIGE FACULTADES EXPRESAS. LA REPRESENTACIÓN SE ENTIENDE OTORGADA PARA TODO EL PROCESO, INCLUSO PARA LA EJECUCIÓN DE LA SENTENCIA Y EL COBRO DE COSTAS Y COSTOS LEGITIMANDO AL REPRESENTANTE PARA SU INTERVENCIÓN EN EL PROCESO Y REALIZANDO DE TODOS LOS ACTOS DEL MISMO, SALVO AQUELLOS QUE REQUIERAN LA INTERVENCIÓN PERSONAL Y DIRECTA DEL REPRESENTADO.=====

ARTICULO 75º.- FACULTADES ESPECIALES.- SE REQUIERE EL OTORGAMIENTO DE FACULTADES ESPECIALES PARA REALIZAR TODOS LOS ACTOS DE DISPOSICIÓN DE DERECHOS SUSTANTIVOS Y PARA DEMANDAR, RECONVENIR, CONTESTAR DEMANDAS Y RECONVENCIONES, DESISTIRSE DEL PROCESO Y LA PRETENSIÓN, CONCILIAR, TRANSIGIR, SOMETER A ARBITRAJE LAS PRETENSIONES CONTROVERTIDAS EN EL PROCESO, SUSTITUIR O DELEGAR LA REPRESENTACIÓN PROCESAL Y PARA LOS DEMÁS ACTOS QUE EXPRESE LA LEY.=====

EL OTORGAMIENTO DE FACULTADES ESPECIALES SE RIGE POR EL PRINCIPIO DE LITERALIDAD, NO SE PRESUME LA EXISTENCIA DE FACULTADES ESPECIALES NO CONFERIDAS EXPLÍCITAMENTE.=====

YO: **MIGUEL LEDESMA INOSTROZA**, DEJO CONSTANCIA QUE EFECTUADO LAS ACCIONES MÍNIMAS DE CONTROL Y DEBIDA DILIGENCIA EN MATERIA DE PREVENCIÓN EN LAVADO DE ACTIVOS ESPECIALMENTE LIGADO A LA MINERÍA ILEGAL U OTRAS FORMAS DE CRIMEN ORGANIZADO RESPECTO DE LAS PARTES OTORGANTES DEL PRESENTE INSTRUMENTO DANDO FIEL CUMPLIMIENTO A LO PRECEPTUADO CON LO ESTABLECIDO EN EL CUARTO PÁRRAFO DEL ARTICULO 55º DEL DECRETO LEGISLATIVO Nº 1049 MODIFICADO POR EL DECRETO LEGISLATIVO Nº 1106; DESPUÉS DE LO QUE, AFIRMARON TENER CONOCIMIENTO PLENO DEL PRESENTE INSTRUMENTO RATIFICÁNDOSE EN SU CONTENIDO ACEPTANDO CADA UNO DE LOS TÉRMINOS DE ESTE=====

SE DEJA CONSTANCIA QUE LA PRESENTE ESCRITURA SE INICIO EN FOJAS 6823 VLTA CON LA SERIE B Nº 0276223 VLTA Y CONCLUYO EN FOJAS 6827 VLTA CON LA SERIE B Nº 0276227 VLTA DEL REGISTRO CORRESPONDIENTE AL AÑO 2013.
=====

FIRMARON E IMPRIMIERON SUS HUELLAS DACTILARES: **KARLA BLANCA MARÍA CHAVEZ GUZMAN.- ROSA JACQUELINE OLIVOS MENDOZA.**- ANTE MI DE LO QUE DOY FE. DR. MIGUEL LEDESMA INOSTROZA.-NOTARIO-
ABOGADO=====

Estimación del Capital de Trabajo por el Método de Variación de Necesidades Operativas de Fondos

Variable	2014	2015	2016	2017
Días de Cobranza	30	30	30	30
Días de Inventario	30	30	30	30
Días de pago	30	30	30	30
Capital para financiar compras a crédito	S/. 41.095,89	S/. 43.150,68	S/. 47.465,75	S/. 53.161,64
Capital para financiar inventarios	S/. 24.263,01	S/. 24.263,01	S/. 24.263,01	S/. 24.263,01
Capital obtenido de proveedores	S/. 10.733,26	S/. 10.733,26	S/. 10.733,26	S/. 10.733,26
Necesidades Operativas de Fondos	S/. 54.625,64	S/. 56.680,44	S/. 60.995,51	S/. 66.691,40
Variación de NOF	S/. 54.625,64	S/. 2.054,79	S/. 4.315,07	S/. 5.695,89

2018	2019	2020
30	30	30
30	30	30
30	30	30
S/. 61.135,89	S/. 73.363,07	S/. 73.363,07
S/. 24.263,01	S/. 24.263,01	S/. 24.263,01
S/. 10.733,26	S/. 10.733,26	S/. 10.733,26
S/. 74.665,64	S/. 86.892,82	S/. 86.892,82
S/. 7.974,25	S/. 12.227,18	S/. -