

UNIVERSIDAD ESAN



Plan de negocio para determinar la viabilidad económica y financiera para la producción y exportación de infusiones en base a las super herbs a España

Trabajo de investigación presentado en satisfacción parcial de los requerimientos para obtener el grado en Magíster en Supply Chain Management por:

Lopez Quiroga, Ross Mery

Ruelas Guardia, Veronica Valeria

Yance Crisante, Cristian Anibal

Programa de la Maestría en Supply Chain Management

Lima, 07 de diciembre de 2022

Tesis Plan de Negocio Infusión a base de Super Herbs

INFORME DE ORIGINALIDAD

12%	12%	3%	3%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

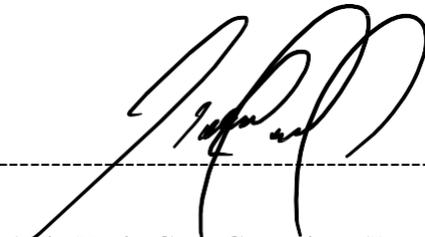
FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.esan.edu.pe Fuente de Internet	1%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
3	Submitted to Universidad ESAN -- Escuela de Administración de Negocios para Graduados Trabajo del estudiante	1%
4	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	www.slideshare.net Fuente de Internet	1%
6	repositorio.usil.edu.pe Fuente de Internet	<1%
7	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet	<1%
8	upc.aws.openrepository.com Fuente de Internet	<1%
9	www.coursehero.com Fuente de Internet	

Este trabajo de investigación

Plan de negocio para determinar la viabilidad económica y financiera para la producción y exportación de infusiones en base a las super herbs a España

ha sido aprobado.



Aldo De la Cruz Gonzalez (Jurado)



Fredy Alvarado Vargas..(Jurado)



Aldo Bresani Torres (Asesor)



Lorena Alfaro Coronel (Co Asesor)

Universidad ESAN

2022

A Dios, por ser lo más importante en mi vida, a mi hermana, mamá y mi sobrina por motivarme a jamás dejar de superarme y ser cada día mejor para ellas y a mi papá quien a pesar de no poder estar ya físicamente, fue quien me inculcó el amor por los negocios y esta pasión por jamás dejar de hacer lo que me gusta.

Ross Lopez Quiroga

El éxito de este trabajo, se lo dedico a mi familia. A mi Padre, que me orientó a forjar mi propio camino y a superarme constantemente. A mi Madre, que siempre está a mi lado brindándome su apoyo incondicional en las decisiones que tengo que afrontar en la vida. A mi Esposa, por su paciencia y apoyo para llevar adelante este proyecto. A mi Hijo, por ser el principal motor de mi vida. A ellos mi eterno amor y gratitud.

Cristian Anibal Yancce Crisante

A mi familia, por ser el motor principal para seguir creciendo día a día. A mi mamá, por motivarme con su amor incondicional a superar cada reto de la vida. A mi papá, por su paciencia y palabras de aliento cuando más las he necesitado. A mi hermana, quien me inspira a seguir mis sueños y metas. A mi abuela, que, aunque ya no está físicamente siempre está presente en cada logro de mi vida.

Veronica Ruelas Guardia

INDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO.....	XVIII
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	21
1.1. OBJETIVOS.....	21
1.1.1. <i>Objetivo General</i>	21
1.1.2. <i>Objetivos Específicos</i>	21
1.2. JUSTIFICACIÓN.....	22
1.3. CONTRIBUCIÓN.....	22
1.4. ALCANCE.....	23
1.5. LIMITACIONES	23
1.6. METODOLOGÍA	24
CAPÍTULO II. MARCO CONTEXTUAL	26
CAPÍTULO III. ANÁLISIS EXTERNO.....	29
3.1. MACROENTORNO.....	29
3.1.1. <i>Mercado internacional</i>	29
3.1.2. <i>Consumidores de Té e infusiones</i>	30
3.1.3. <i>Productores de Té e infusiones</i>	30
3.1.4. <i>Tendencias en salud y alimentación por consumo externo de té/ infusiones</i>	31
3.2. ANÁLISIS DEL ENTORNO (PESTEL)	31
3.2.1. <i>Análisis político</i>	31
3.2.2. <i>Análisis Económico</i>	33
3.2.3. <i>Análisis Social</i>	36
3.2.4. <i>Análisis Tecnológico</i>	37
3.2.5. <i>Análisis Ecológico</i>	39
3.2.6. <i>Análisis Legal</i>	39
3.3. ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER	41
3.3.1. <i>Poder de negociación de los proveedores</i>	41
3.3.2. <i>Poder de negociación de los clientes</i>	42
3.3.3. <i>Amenazas de entradas de nuevos competidores</i>	43
3.3.4. <i>Amenazas de productos sustitutos</i>	44
3.3.5. <i>Rivalidad entre competidores</i>	45
CAPÍTULO IV. PROYECTO DE EMPRESA.....	47
4.1. VISIÓN Y MISIÓN	47

4.2.	ORGANIZACIÓN	48
4.3.	EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS.....	49
4.4.	ANÁLISIS FODA CRUZADO	50
4.5.	ESTRATEGIA COMPETITIVA	50
4.6.	ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO	50
4.7.	DEFINICIÓN DEL ARQUETIPO DEL CLIENTE.....	51
CAPÍTULO V. INVESTIGACIÓN DE MERCADO		52
5.1.	OBJETIVOS.....	52
5.2.	DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO O PRODUCTO.....	52
5.3.	FASE CUALITATIVA.....	53
5.3.1.	<i>Entrevistas y juicios a expertos.....</i>	<i>54</i>
5.4.	FASE CUANTITATIVA.....	61
5.4.1.	<i>Análisis de Resultados.....</i>	<i>64</i>
5.5.	CONCLUSIONES DEL ESTUDIO.....	77
CAPITULO VI.: DISEÑO DE PRODUCTO		79
6.1.	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	79
6.2.	ESPECIFICACIONES TÉCNICAS.....	80
6.3.	PARTIDA ARANCELARIA	80
6.4.	COMPONENTES Y EMPAQUE FINAL	81
6.4.1.	<i>Composición.....</i>	<i>81</i>
6.4.2.	<i>Empaque y presentación</i>	<i>81</i>
6.5.	VALOR AGREGADO DE PRODUCTO FINAL	82
CAPÍTULO VII. PLAN DE MARKETING		83
7.1.	DEMANDA.....	83
7.2.	OBJETIVOS.....	85
7.3.	ESTRATEGIAS DE PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL	86
7.3.1.	<i>Estrategia Competitiva: Enfoque o Segmentación</i>	<i>86</i>
7.3.2.	<i>Estrategias de crecimiento: Nuevos mercados vs nuevos productos. 87</i>	<i>87</i>
7.3.3.	<i>Estrategia de marca internacional.....</i>	<i>88</i>
7.3.4.	<i>Estrategias de Medios y Promoción</i>	<i>89</i>
7.3.5.	<i>Estrategias de Distribución- E- commerce - Retail en destino.....</i>	<i>92</i>
7.3.6.	<i>Estrategias de Precio diferenciado</i>	<i>93</i>
7.4.	PÚBLICO OBJETIVO	96
7.5.	PROYECCIÓN DE VENTAS (EN VALORES).....	97
7.6.	PRESUPUESTO DE MARKETING.....	98
CAPÍTULO VIII. PLAN DE OPERACIONES.....		99

8.1.	OBJETIVO, POLÍTICAS Y ESTRATEGIA DE OPERACIONES	99
8.2.	CADENA DE SUMINISTRO	100
8.2.1.	<i>Abastecimiento</i>	100
8.2.2.	<i>Inventarios</i>	102
8.2.3.	<i>Producción</i>	102
8.2.4.	<i>Distribución / Comercio exterior</i>	104
8.3.	CAPACIDADES	122
8.4.	MAQUILA.....	122
8.5.	CALIDAD.....	123
8.5.1.	<i>Calidad de materia prima</i>	124
8.5.2.	<i>Calidad en el proceso de producción</i>	124
8.6.	TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN	124
8.6.1.	<i>ERP My Gestión</i>	124
8.6.2.	<i>Cargo Produce Platform</i>	125
8.7.	INDICADORES	128
8.8.	PRESUPUESTO DE OPERACIONES	130
CAPÍTULO IX. PLAN DE RECURSOS HUMANOS Y ADMINISTRACIÓN		
.....		131
9.1.	OBJETIVOS.....	131
9.2.	POLÍTICAS DE RECURSOS HUMANOS	131
9.3.	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	132
9.4.	DISEÑO DE LOS PERFILES DE PUESTOS CLAVES	132
9.5.	PROCESO DE GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS	133
9.5.1.	<i>Proceso de reclutamiento y selección de personal</i>	133
9.5.2.	<i>Proceso de inducción y contratación de personal</i>	134
9.5.3.	<i>Proceso de capacitación de personal</i>	135
9.6.	PRESUPUESTO DE PLAN DE RECURSOS HUMANOS.....	136
CAPÍTULO X. PLAN DE GESTIÓN DE RIESGOS		139
10.1.	OBJETIVOS.....	139
10.2.	DEFINICIONES.....	139
10.3.	DESARROLLO DEL PLAN DE RIESGOS	139
10.3.1.	<i>Identificación y análisis del riesgo</i>	140
10.3.2.	<i>Evaluación del riesgo</i>	140
10.3.3.	<i>Manejo de riesgos</i>	143
CAPITULO XI. PLAN FINANCIERO		144
11.1.	SUPUESTOS FINANCIEROS	144
11.2.	PLAN DE INVERSIÓN	144

11.2.1. <i>Activos fijos</i>	146
11.2.2. <i>Inversión Inicial Pre Operativo</i>	146
11.2.3. <i>Estructura de financiamiento</i>	147
11.2.4. <i>Costos fijos y variables</i>	148
11.2.5. <i>Costos directos e indirectos</i>	148
11.3. PUNTO DE EQUILIBRIO	149
CAPITULO XII. EVALUACIÓN ECONÓMICA FINANCIERA	151
12.1. FLUJO Y EVALUACIÓN ECONÓMICA	151
12.2. FLUJO Y EVALUACIÓN FINANCIERA	153
12.3. SENSIBILIDAD DE FLUJO FINANCIERO	154
12.4. SIMULACIÓN DE ESCENARIOS	156
12.5. PERIODO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL Y DETERMINACIÓN DEL CAPITAL DE TRABAJO	157
CAPÍTULO XIII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	159
13.1. CONCLUSIONES	159
13.2. RECOMENDACIONES	160
BIBLIOGRAFIA	162
ANEXOS.....	164

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Metodología para la elaboración del plan de negocios	24
Ilustración 2. Uña de Gato	27
Ilustración 3. Hojas de Muña.....	28
Ilustración 4. Consumo de Té y Café en el mundo – 2012	29
Ilustración 5. Mayores productores de Té	30
Ilustración 6. Nivel de Aprobación/Desaprobación de la gestión presidencial	32
Ilustración 7. Proyección PIB 2022 - 2026.....	33
Ilustración 8. Variación del Tipo de Cambio 2021 – Proyección 2023	34
Ilustración 9. Principales destinos de exportación por negocios.....	34
Ilustración 10. Top 10 Países importadores de infusiones	35
Ilustración 11. Exportación de Infusiones en Peso Neto (Kg).....	36
Ilustración 12. Flujo de Exportación con el TLC con la Unión Europea	41
Ilustración 13. Mapa de Procesos.....	48
Ilustración 14. Arquetipo del cliente	51
Ilustración 15. Fórmula de Cálculo de Demanda	62
Ilustración 16. Edad de Muestra	64
Ilustración 17. Ciudad de Residencia de Muestra.....	65
Ilustración 18. Cantidad de personas viven con usted - muestra	65
Ilustración 19. Profesión y/o Ocupación - Muestra	66
Ilustración 20. Preferencia de Consumo	66
Ilustración 21. Frecuencia de Compra de Infusiones	67
Ilustración 22. Preferencia de Consumo del Público Objetivo	67
Ilustración 23. Frecuencia de compra de infusiones	68
Ilustración 24. Preferencia de Presentación del Consumo de Infusiones	68
Ilustración 25. Nivel de Conocimiento de la Muña en España.....	69
Ilustración 26. Nivel de Conocimiento de Uña de Gato en España.....	70
Ilustración 27. Nivel de disposición de compra por nuestro producto.....	70
Ilustración 28. Disposición de Compra de nuestro producto por sus beneficios medicinales	71
Ilustración 29. Nivel de aceptación de Hierbas Peruanas en España.....	71
Ilustración 30. Estación de año de preferencia para la compra de infusiones.....	72
Ilustración 31. Frecuencia de Compra de infusiones en España	72
Ilustración 32. Frecuencia de Consumo de Infusiones	73
Ilustración 33. Frecuencia de Compra por caja de Infusiones	73
Ilustración 34. Atributos más importantes al comprar infusiones.....	74
Ilustración 35. Canal de comunicación de preferencia para anuncios del producto	74
Ilustración 36. Precio de compra de caja de infusiones.....	75
Ilustración 37. Momento del día a tomar Infusiones.....	76
Ilustración 38. Infusiones de Muña y Uña de Gato como alternativa frente al Covid 19	76
Ilustración 39. ¿Recomendaría nuestro producto?.....	77
Ilustración 40. Producto final de Infusión Tímpu.....	79

Ilustración 41. Modo de Preparación.....	80
Ilustración 42. Bolsa filtrante piramidal de nylon	82
Ilustración 43. Logotipo de identificación de Sostenibilidad Ambiental	82
Ilustración 44. Posibles mercados de expansión	88
Ilustración 45. Logotipo de marca.....	88
Ilustración 46. Super herbs.....	89
Ilustración 47. Página Web T'impu.....	90
Ilustración 48. Redes Sociales de T'impu	91
Ilustración 49. Feria Fruit Logistic.....	92
Ilustración 50. Retail en destino.....	93
Ilustración 51. Filtrantes	94
Ilustración 52. Cadena de Suministro	100
Ilustración 53. Proceso de abastecimiento.....	102
Ilustración 54. Maquinaria utilizada para la producción de infusiones.....	104
Ilustración 55. Master BL vs BL hijo	108
Ilustración 56. Diseño de Empaque.....	110
Ilustración 57. Código de Barra	113
Ilustración 58. Pictogramas	113
Ilustración 59. Proceso de Homologación de Proveedores	115
Ilustración 60. Simulador de Rutas Marítimas (2022)	119
Ilustración 61. Tipo de contenedores Marítimos – Carga seca	120
Ilustración 62. Simulador de fletes marítimos a España.....	120
Ilustración 63. Incoterm FOB.....	122
Ilustración 64. Maquinaria envasadora de filtrantes	123
Ilustración 65. Detalle de Cargo Goods	126
Ilustración 66. Cargo Produce Safe / Money / Green.....	126
Ilustración 67. Medición de huella de carbono	127
Ilustración 68. Organigrama de la empresa	132
Ilustración 69. Procesos de recursos humanos	133
Ilustración 70. Punto de equilibrio	149
Ilustración 71. Análisis de Sensibilidad Unidimensional VAN.....	155
Ilustración 72. Análisis de Sensibilidad Unidimensional VAN.....	155
Ilustración 73. Análisis de Sensibilidad Bidimensional VAN.....	156

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de evaluación de factores externos (EFE)	45
Tabla 2. Lista de Juicios de Expertos	54
Tabla 3. Población en España 2022	62
Tabla 4. Clasificación de Variables de Demanda	63
Tabla 5. Cálculo del Mercado Potencial	83
Tabla 6. Cálculo de Demanda	84
Tabla 7. Cálculo de cajas de 25 de infusiones anual.....	85
Tabla 8. Cálculo de master pack de infusiones anual	85
Tabla 9. Objetivos del plan de marketing	85
Tabla 10. Tipos de cambios	94
Tabla 11. Costos de importación de carga	95
Tabla 12. Cálculo del precio	96
Tabla 13. Proyección de Ventas en Euros (€).....	97
Tabla 14. Presupuesto de Marketing anual	98
Tabla 15. Proveedores de materia prima.....	101
Tabla 16 . Empaque	111
Tabla 17. Listado de posibles proveedores	116
Tabla 18. Criterios de selección.....	117
Tabla 19. Matriz de selección de operadores logísticos.....	117
Tabla 20. Presupuesto de operaciones	130
Tabla 21. Presupuesto de recursos humanos mensual del año 0 y 1	137
Tabla 22. Presupuesto de recursos humanos anual	138
Tabla 23. Riesgos	140
Tabla 24. Evaluación de los riesgos.....	141
Tabla 25. Planes de control de riesgos	143
Tabla 26. Plan de Inversión de los primeros meses	145
Tabla 27. Inversión inicial en activos fijos	146
Tabla 28. Inversión inicial Pre Operacional.....	146
Tabla 29. Plan de pagos de préstamo bancario	147
Tabla 30. Clasificación de costos fijos y variables	148
Tabla 31. Clasificación de costos directos e indirectos.....	149
Tabla 32. Beneficios	150
Tabla 33. Flujo económico mensual (primer año)	151
Tabla 34. Flujo Económico anual	152
Tabla 35. Evaluación económica	152
Tabla 36. Flujo financiero.....	153
Tabla 37. Evaluación financiera.....	153
Tabla 38. Análisis de punto critico	154
Tabla 39. Escenarios establecidos.....	156
Tabla 40. Indicadores financieros	157
Tabla 41. Balance General Anual	158

VERONICA VALERIA RUELAS GUARDIA

Ingeniera Industrial con más de 7 años de experiencia en el rubro retail farmacéutico, en el área de procesos, logística y mejora continua, optimizando y estandarizando procesos operativos de toda la cadena de suministro. Experiencia en integración y estandarización de procesos, enfoque al cliente, gestión de indicadores y metodologías para la mejora continua y gestión del cambio. Nivel intermedio de inglés.

EXPERIENCIA PROFESIONAL

INRETAIL PHARMA SA

Sector Pharma dentro del grupo Inretail de Intercorp, que incluye a las cadenas de boticas Inkafarma y Mifarma, así como la distribuidora de productos farmacéuticos Química Suiza.

Jefe de Gestión de Calidad y Mejora Continua Junio 2019 - Actualidad

Liderar el área de gestión de calidad y mejora continua en los centros de distribución a nivel nacional.

- Implementé metodologías Lean en los centros de distribución a nivel nacional.
- Implementé proyecto para la reducción de merma generada en el todo el flujo logístico.
- Implemente un sistema de gestión de calidad en base a la normativa ISO 9001
- Certifique como operador económico autorizado ante SUNAT.

Supervisor de Calidad de Operaciones Mayo 2017 – Mayo 2019

Supervisar y liderar al equipo operativo de calidad de operaciones en los centros de distribución.

- Implemente proyecto 5S en el CD Chorrillos
- Implemente estándares de embalaje en los centros de distribución
- Implemente procedimientos y estándares logísticos
- Participe en certificación de BPA y BPDT

Analista de Calidad de Operaciones

Abril 2016 – Abril 2017

Ser el soporte del supervisor de Calidad de Operaciones en los centros de distribución.

- Implemente indicadores de producción del equipo de calidad
- Implemente proceso de auditoria operativa en los centros de distribución
- Implemente instructivos operativos y capacitación del personal

Asistente de Logística Inversa

Marzo 2015 – Marzo 2016

Ser el soporte del Jefe de Logística Inversa.

- Implemente proyecto de recupero de merma e indicadores operativos.

FORMACIÓN PROFESIONAL

ESAN GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS 2019 - 2022

Maestría en Supply Chain Management

UNIVERSIDAD DE LIMA 2010 - 2014

Título de Ingeniero Industrial

OTROS ESTUDIOS

INSTITUTO DE LA CALIDAD DE PUCP, Diplomado en Sistemas Integrados de Gestión,
2018

UNIVERSIDAD DE LIMA, Diplomado Supply Chain Management, 2016

ROSS MERY LOPEZ QUIROGA

Licenciada de la carrera International Business de la Universidad San Ignacio de Loyola. Experiencia senior en el área logística Internacional y Comercio Exterior. Liderazgo, orientación al logro, aprendizaje continuo, asertividad, proactividad, trabajo en equipo y compromiso. Inglés avanzado y portugués básico. Ms Office y SAP nivel usuario. Candidate de Maestría de Supply Chain.

EXPERIENCIA PROFESIONAL

MIGIVA GROUP – JOY PRODUCE LLC

Grupo empresarial sólido e innovador, con más de 30 años de operación en el mercado nacional e internacional. Empresa agroindustrial encargada de la exportación en los principales mercados de USA, ASIA y Europa de Arándano, Uva y cítrico.

Jefe de Operaciones internacionales

Enero 2021- Actualidad

Encargada de la gestión y control de las operaciones de la oficina comercial con operación en Estados Unidos y Asia bajo el nombre de Joy Produce.

- Elaboración del plan comercial con los principales clientes de USA, como Walmart, Sams, Target, Cotsco y otros retailers en el mercado americano y asiático.
- Control diario de las operaciones a nivel de importación e ingreso de inventario de aprox 800 contenedores por campaña.
- Coordinación con el equipo de calidad para el control de inspecciones al arribo de la carga

COLORTEX PERU SA

Empresa importadora textil con más de 50 años de experiencia en el mercado nacional, importando telas de los principales países como China e India.

Jefe de Comercio Exterior

Septiembre 2020- Diciembre 2020

- -Encargada del área de importaciones y compras.
- Negociaciones y cotizaciones con las agencias de carga y navieras para la coordinación

de los embarques.

- Control, manejo y monitoreo del proceso de importaciones.

CAMPOSOL S.A

Empresa agroexportadora Nro. 1 del Perú. Participación de mercado a nivel global.

Coordinador Senior de Exportaciones

Enero 2019- Agosto 2020

- Encargada de coordinar la campaña de Colombia Avocados.
- Gestión y control de las demás campañas de Perú (Palta, Arándano principalmente y Mango, Uva, Mandarina y congelado)
- Reportar indicadores de rendimiento de la parte operativa y documental.
- Soporte en cotizaciones aéreas y marítimas al jefe de exportaciones.

FORMACIÓN PROFESIONAL

ESAN GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS 2019 - 2022

Maestría en Supply Chain Management

UNIVERSIDAD DE SAN IGNACIO DE LOYOLA 2012 - 2016

Licenciado de International Business

OTROS ESTUDIOS

Webinar: Sistema de Refrigeración y Atmósfera Controlada Daikin - ONE (2020)

CRISTIAN ANIBAL YANCCE CRISANTE

Bachiller en Ingeniería Industrial de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, con más de 5 años de experiencia en el rubro del Comercio Internacional, Gestión de Procesos, Mejora Continua y Gestión de Inventarios. Con conocimientos en Gestión de la Cadena de Abastecimiento. Alta capacidad analítica, liderazgo, rápido aprendizaje y clara comunicación. MS Office Avanzado y SAP a nivel usuario. Nivel Intermedio de Inglés.

EXPERIENCIA PROFESIONAL

GILAT NETWORKS PERÚ S.A.

Empresa dedicada al sector de las telecomunicaciones, siendo la red de telecomunicación de mayor alcance a nivel nacional, desde hace 18 años brinda desarrollo a los pueblos y empresas ubicados en las zonas más apartadas del país. Parte del grupo internacional GILAT SATELLITE NETWORKS, que incluye operaciones en más de 20 países en los 5 continentes.

Coordinador de Logística

Junio 2020 - Actualidad

Liderar el área de control de inventarios del centro de distribución principal (Lima) y los 34 almacenes en región. Gestionar las Tomas de Inventarios, operaciones y mejora continua de los procesos asociados a Abastecimiento, Almacén y Distribución.

Analista de Planeamiento y Control de Inventarios

Abril 2019 - Octubre 2019

Responsable de Auditar los Inventarios cíclicos de los almacenes en región y el centro de distribución, Analizar y optimizar el Throughput del centro de distribución. Encargado de realizar el presupuesto y seguimiento de este. Elaborar e Implementar KPI's de control.

F Y D INVERSIONES S.A.C.

Empresa dedicada al sector alimenticio, especializada en la elaboración y comercialización de chocolates, cereales y confitería al mercado local e internacional. Teniendo bajo su portafolio a la marca “2 cerritos”.

Jefe de Almacén**Noviembre 2019 – Abril 2020**

Control de las operaciones de entrada, internamiento y salida del almacén, realizar e implementar procesos de control de almacenamiento de alimentos bajo la metodología HACCP y BPA's. Realizar el procedimiento del área.

Analista de Inventarios**Abril 2018 – Marzo 2019**

Supervisar y auditar la toma de inventarios, monitorear el stock, realizar informes de rotación, vencimiento, nivel de almacenamiento y el control de los KPI's. Ser el soporte del Jefe de Almacén.

FORMACIÓN PROFESIONAL

ESAN GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS 2019 - 2022

Maestría en Supply Chain Management

UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS 2011 - 2016

Bachiller en Ingeniería Industrial

OTROS ESTUDIOS

ESAN GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS, Programa Avanzado de Dirección de Empresas (PADE) en Operaciones y Logística, 2019 - 2020.

ASOCIACIÓN DE EXPORTADORES (ADEX), Diplomado de Especialización en Gestión Logística del Comercio Internacional, 2018.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE INGENIERÍA, Diplomado Internacional en Gestión Logística y Operaciones, 2017 - 2018.

INSTITUTO LATINOAMERICANO DE EMPRESAS Y NEGOCIOS, Diplomado Internacional en Gestión Logística y Operaciones, 2017 - 2018.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo determinar la viabilidad económica y financiera del plan de negocios para la implementación de una empresa dedicada a la producción y exportación de infusiones a base de SuperFoods - Herbs para el mercado español.

Para lograrlo, elaboraremos un plan de negocio en el cual se han tenido en cuenta las siguientes consideraciones que son puntos importantes que influirán en el desarrollo del negocio:

- La mega tendencia de la salud ha evolucionado luego de la pandemia, lo cual genera que la población mundial tenga mayor preferencia y preocupación por migrar a un estilo de vida más saludable en el que se prime el uso de insumos naturales y orgánicos que aparte de su gran sabor tengan beneficios para la salud como por ejemplo la prevención de enfermedades y dolencias.
- El valor de los insumos peruanos en el extranjero es muy elevado no solo por su sabor sino también por el concepto que transmiten en el exterior, la marca Perú en los últimos años ha jugado un rol fundamental para impulsar las exportaciones de productos peruanos en el extranjero, lo cual hoy en día es sinónimo de calidad, orgullo y prestigio.

Iniciamos con el desarrollo del marco contextual en el cual se desenvuelve el plan de negocio, así como el análisis externo de diversos factores, para lo cual utilizamos herramientas como el análisis PESTEL, que nos ayudó a identificar las aristas del entorno que puede afectar la idea de negocio, también se utilizó las 5 fuerzas de Porter con el cual se pudo medir el nivel de competitividad que puede tener el negocio frente al mercado. Luego del análisis del entorno, se estableció el proyecto de empresa en el cual se identificó las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, para desarrollar estrategias que permitan la viabilidad de este.

Continuando con el análisis, procedemos con la investigación de mercado potencial, el cual nos brinda información relevante sobre el mercado de infusiones en el exterior, las preferencias de consumo y las brechas existentes en el mercado que podemos aprovechar

para ingresar en el mismo, de manera diferenciada, para este análisis se realizó un estudio tanto cualitativo mediante entrevista a expertos y cuantitativa a través de encuestas a potenciales consumidores.

Como siguiente paso, se desarrolló el diseño del producto final, tomando en cuenta la información relevante de las encuestas e investigación de mercado, estableciendo el diseño y características principales. Se buscó mediante el diseño del producto, un producto de calidad Premium con estilos andinos, que transmitan el slogan de la empresa, “Un poco del Perú en cada taza del mundo”.

Luego de tener definida la idea de negocio como el producto final, se establecieron estrategias concretas que permitan llevar a cabo toda la idea de negocio, las cuales se detallaron en capítulos específicos, como el plan de marketing, plan de operación, plan de recursos humanos y administración, plan de riesgos y plan financiero.

En el plan de marketing nos enfocamos en desarrollar las estrategias de crecimiento basados en las 4ps. Para el producto Timpu se enfoca en la diferenciación o segmentación con el cual buscará su posicionamiento; así mismo para su crecimiento se tendrá un enfoque de nuevos productos con nuevos mercados, en donde se espera crear una línea de infusiones de diferentes sabores exportadores alrededor de la Unión Europea. El posicionamiento de la marca internacional y el marketing, son importantes para el cumplimiento de los objetivos de este plan estratégico, ya que el uso de redes y tecnología, serán parte de un papel relevante para la publicidad del producto. Finalmente, el precio y la distribución de este, fuera calculado bajo un benchmark de productos similares, siendo los supermercados y/o tiendas especializadas los lugares de venta para el usuario final.

En el plan de operaciones, establecemos los objetivos, estrategias y directrices de la empresa. Así como el desarrollo de la cadena de suministros desde el abastecimiento de la materia prima, muña y uña de gato, desde los departamentos de Ayacucho y San Martín respectivamente, la producción de este, el cual se realizará mediante un servicio tercerizado hasta la distribución y exportación al destino final.

En el plan de recursos humanos y administración, establecemos la estructura de la organización, así como los perfiles y funciones de cada posición que formara parte de la

organización, velando por el cumplimiento de los objetivos estratégicos, siendo el capital humano el principal recurso para poder hacer posible el plan de negocio.

En el plan de gestión de riesgos, se evaluó los diferentes riesgos a los cuales podría estar expuesto el negocio, y los impactos que esto generarían si no se tiene un plan de contingencia claro para cada uno de ellos. Se establecieron planes de acción de acuerdo con el impacto y la criticidad de estos, que servirán como base para actuar ante la ocurrencia de cualquiera de ellos y mantener la continuidad el negocio.

En el plan económico – financiero, se establece los supuestos financieros utilizados para el desarrollo de la idea de negocio, así como el detalle de la inversión para el inicio del proyecto, tanto la de aporte de capital propio, así como la del financiamiento de una entidad bancaria. Por último, se define el punto de equilibrio del negocio.

Para finalizar se desarrolla la evaluación económica financiera, en donde luego de desarrollar los flujos tanto económicos como financieros y obtener indicadores favorables como el VAN, TIR y PRI se puede concluir el plan de negocio para la implementación de una empresa dedicada a la producción y exportación de infusiones a base de Super- Herbs para el mercado español es viable y factible.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Objetivos

1.1.1. *Objetivo General*

Determinar la viabilidad económica y financiera de un plan de negocios para la implementación de una empresa dedicada a la producción y exportación de infusiones a base de SuperFoods - Herbs para España.

1.1.2. *Objetivos Específicos*

- Realizar un análisis de macro y micro entorno competitivo del mercado de infusiones en el mundo.
- Realizar una investigación que nos permita identificar lo siguiente:
 - El tamaño y evolución del mercado de infusiones en España en los últimos 5 años.
 - Nivel de exportaciones de productos similares al planteado en este proyecto.
 - Canales más frecuentes utilizados en la actualidad para concretar operaciones en el mercado destino.
 - Potencial aceptación de la propuesta de valor.
- Elaborar el plan estratégico de una empresa dedicada a la comercialización y exportación de Infusiones a base de SuperFoods - Herbs.
- Definir la estrategia de Marketing que permita ingresar y posicionar el negocio en el mercado europeo.
- Definir un plan de operaciones, administración, riesgos y gestión humana para poder implementar la producción de infusiones de SuperFoods – Herbs en el Perú.
- Desarrollar la evaluación económica y financiera para determinar la viabilidad del plan de negocios propuesto en el presente trabajo.

1.2. Justificación

Este plan de negocio planea elaborar, evaluar y exponer la viabilidad de la creación de una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de infusiones a base de SuperFoods- Herbs mediante la exportación hacia España.

Respecto al atractivo de los superfoods en el mercado internacional, este se basa en los beneficios que estos productos poseen en su consumo, para la salud y el impacto que pueda tener mejorando el estilo de vida de las personas. Este consumo se engloba dentro de la mega tendencia del cuidado de la salud y mejora de la calidad de vida. Por otro lado, el consumo del té en Europa ha registrado un crecimiento interesante en términos de presentaciones y variedades de producto.

Considerando las ventajas del Perú como productor de super foods, el impulso que viene ofreciendo el país a través de sus programas bandera bajo el auspicio de Promperú y el atractivo de este tipo de productos en el mercado internacional, se considera conveniente evaluar la viabilidad del negocio de infusiones a base de las principales hierbas registradas bajo la marca Perú.

A su vez, la implementación de este plan de negocio podría generar beneficios laborales, económicos y sociales mediante el crecimiento de la producción de los super herbs en el Perú; como también, el posicionamiento de la marca Perú en el exterior. Se considera la exportación de infusiones a base de super herbs debido al crecimiento exponencial de la demanda en el mercado europeo y a las ventajas comparativas que tiene el Perú respecto a este tipo de producto.

1.3. Contribución

La realización de este proyecto contribuye a la difusión y comercialización de la muña y uña de gato, hierbas originarias del Perú también conocidas como super herbs. Logrando así su valoración a nivel nacional e internacional logrando generar mayores fuentes de ingresos para sus productores.

Por otro lado, a nivel académico, este trabajo de investigación servirá como base para el desarrollo de nuevas investigaciones que ayudarán a incentivar nuevas propuestas de negocio y emprendimientos a base de materias primas poco conocidas, pero con altos

beneficios para la salud que pueden ser usados como alternativas medicinales.

1.4. Alcance

El plan de negocios propuesto en este trabajo de investigación tiene como alcance la producción y exportación hacia el mercado español de infusiones a base de super herbs como la muña y la uña de gato.

Se tiene como público objetivo no solo a los consumidores de infusiones y tés, sino a las personas que tengan un estilo de vida saludable buscando productos orgánicos y de orígenes diferentes al asiático.

- **Temporal:** El presente trabajo considera información de fuentes secundarias con una antigüedad no mayor a 5 años. El levantamiento de información de fuentes primarias se realizará durante el primer semestre del 2022. Los resultados de esta investigación se consideran válidos para los siguientes 5 años.
- **Geográfico:** la empresa propuesta tiene sus operaciones en Perú y exportará al mercado español, es decir tiene un alcance internacional.
- **Descriptivo:** la investigación, análisis, diseño y planteamiento de idea de negocio tiene como alcance a todos los procesos que involucran desde la fabricación, distribución y exportación de infusiones a base de super Herbs al mercado español.

1.5. Limitaciones

Una de las principales limitaciones para la elaboración de este trabajo de investigación corresponde a la poca información que se tiene sobre la exportación de infusiones en nuestro país en forma particular sobre los super Herbs (muña y uña de gato). El entorno mundial en el cual nos encontramos también es considerado como una limitación ya que, debido a la pandemia, muchos de los mercados tanto nacional como internacional se han visto retraídos, lo cual genera una distorsión en el consumo general de la población. Asimismo, la pandemia y las diferentes restricciones que esta ha traído consigo, ha generado que se tenga una limitación para la recolección de información de manera directa con los expertos, consumidores y demás actores de la cadena de valor de la producción y exportación de infusiones a base de super Herbs.

Adicionalmente, se tienen restricciones de movilidad para ir a las zonas de producción y recabar información de fuentes primarias.

1.6. Metodología

El diseño del presente trabajo es de tipo no experimental de corte transaccional y la metodología a utilizar es de tipo exploratoria, descriptiva como lo indican los autores Hernández, Fernández y Baptista en su libro, los estudios descriptivos buscan explicar de manera clara y concisa las propiedades más resaltantes del fenómeno que se quiere analizar, describiendo las tendencias de un grupo o población. (Hernández et al., 2104)

Para la elaboración del siguiente trabajo de investigación se realizó una exhaustiva investigación de diversas fuentes que nos brinden información sobre nuestro principal insumo, así como de nuestro mercado objetivo, para así poder desarrollar el plan de negocios propuesto.

La metodología por utilizar para la elaboración del plan de negocios consta de las siguientes etapas:

Ilustración 1. Metodología para la elaboración del plan de negocios



Fuente: Elaboración Propia

En este primer capítulo de introducción, se puede observar el enfoque base de este

proyecto, cuáles serán nuestros objetivos, limitaciones, alcance, justificación y contribución. Además, se incluyó la metodología a utilizar durante la elaboración de todo este proyecto. Cabe resaltar que la relevancia de este capítulo es alta debido a que es el punto de partida para poder construir e ir desarrollando este proyecto.

CAPÍTULO II. MARCO CONTEXTUAL

En este segundo capítulo, se desarrolló el análisis externo y propio del negocio; es decir se consideró relevante poder analizar el macroentorno del mercado objetivo, pudiendo así analizar información de los productores del té e infusiones a nivel mundial, el perfil del consumidor y las tendencias de consumo de este. Además, se hizo el análisis PESTEL y de las 5 fuerzas de Porter del mercado origen como productor y destino (España) como mercado objetivo. Se finalizó el análisis con el desarrollo de una matriz EFE a fin de evaluar el impacto de las oportunidades y amenazas a enfrentar durante el desarrollo del proyecto.

“Desde tiempos ancestrales, las hierbas aromáticas y plantas medicinales han sido utilizadas con encanto y sabiduría por diferentes culturas para curar heridas y detener el dolor. En el Perú, hierbas como la muña y la uña de gato se utilizan desde la época precolombina y se han convertido en la actualidad en el centro de atención por sus virtudes medicinales capaces de tratar enfermedades complejas, desde los trastornos de la vejez hasta el cáncer”, señaló Promperú en referencia a sus principales hierbas como embajadoras de la Marca Perú.

En un artículo del diario Gestión (2017) “SuperFoods Perú: ¿Cómo puede un productor acceder al distintivo de la marca?”, denominan a SuperFoods Perú como la marca principal con la cual el gobierno tiene el propósito de posicionar y hacer conocer a nivel mundial los principales alimentos peruanos tanto de origen agrícola como pesquero. Con el tiempo la Marca SuperFoods se ha ido desarrollando para lo cual empezaron a clasificar los alimentos según su procedencia. Hoy en día cuenta una marca propia tanto para Super Fruits, Super Capsicum, Super Vegetables, Super Grains, Super Roots, Super Fish y en la que se enfocará este proyecto Super Herbs. Dentro de las Super Herbs, Promperú resalta la participación de 2 hierbas principales: Super Uña de Gato y la Super Muña.

- **Super Uña de Gato o Super Cat’s Claw (Denominación en inglés)**

Tal y como lo denomina Promperú, la uña de gato es una hierba que cuenta con origen de la selva tropical del Perú, especialmente de pequeños agricultores del

departamento de Ucayali. Es una hierba conocida básicamente por sus propiedades medicinales y hasta es llamada como “El milagro amazónico de la medicina herbal”. Entre sus principales beneficios, es una hierba que trata las enfermedades contra el sistema inmunológico, el cáncer y el VIH son las más conocidas y la uña de gato es una hierba sagrada dentro de los tratamientos de estos. Es conocida también como samento, rangaya, garabato, bejucote y *Uncaria tomentosa*.

Según Midragui (2008) en un informe de “Uña de Gato”, nos señala sobre algunas características de esta planta:

- **Apariencia:** Tallo Leñoso, ramas cilíndricas, hojas compuestas y con flor de color amarillo. Sus frutos son cápsulas moradas lisas. Para fines de medicina se utilizan las hojas y la corteza.
- **Propiedades:** La corteza tiene propiedades febrífugas y antirreumáticas y las hojas, antigripales y anticatarrales.
- **Usos:** Es la corteza de Uña de Gato que se usa principalmente como tratamiento reuma. Las hojas son lo que se utiliza como infusiones para tratamientos o enfermedades respiratorias. Alivia la gripe, tos, o dolencias leves. También sirve como tratamiento sobre la piel en cuestiones de alergia.

Ilustración 2. Uña de Gato



Fuente: Google.com

- **Super Muña**

“Desde la época de los incas, los hombres de los Andes usaban la raíz de muña como refrigerador portátil porque tiene la propiedad de conservar los alimentos por muchos días. Hoy sabemos que ‘este producto’, que crece en la parte más alta de la sierra, tiene más calcio y fósforo que la maca, clave para el crecimiento y mantenimiento de huesos y dientes. Según la medicina moderna, la muña contribuye al funcionamiento del sistema nervioso y previene la osteoporosis” es el comentario citado por Promperú (2021) en su página de SUPERFOODS quien hace conocer a la Muña como una de sus principales Super Herbs.

La planta de la muña crece entre los 0.8 cm a 1,20 m en los Andes peruanos, especialmente en los departamentos de la sierra como Cajamarca, Ancash, Junín, Ayacucho, Huancavelica, Cusco, Apurímac y Puno. La Muña cuenta con grandes antioxidantes por sus grandes cantidades en Vitamina A, B y C. También cuenta con grandes minerales como el hierro, fósforo y sobre todo el calcio quien como se sabe ayuda al fortalecimiento de los huesos.

Ilustración 3. Hojas de Muña



Fuente: Google

CAPÍTULO III. ANÁLISIS EXTERNO

3.1. Macroentorno

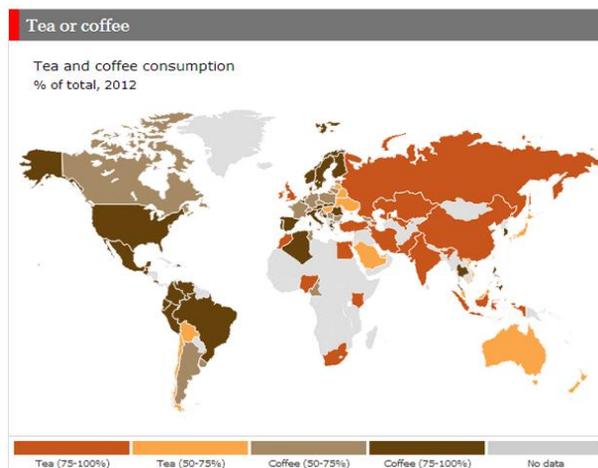
El consumo de bebidas calientes como los filtrantes siempre fue estacional, pero debido a la pandemia que está atravesando el mundo este hábito ha cambiado radicalmente, ya que el consumo de estos, tanto en filtrantes de té de diferentes sabores y/o aromas como del café, ha ido en aumento ya que el cuidado de la salud y la tendencia del consumo de lo natural ha cobrado relevancia a nivel mundial.

Según Euromonitor, el té de diferentes hierbas es un segmento de crecimiento rápido que debido a la coyuntura se proyecta un crecimiento futuro a nivel mundial. Su uso no solo está considerado en la medicina tradicional, sino que, debido a las nuevas tendencias de salud, el té y los filtrantes son una buena fuente de hidratación natural de moda entre la población.

3.1.1. Mercado internacional

Según la revista “The Economist” en los resultados luego de recopilar información en más de 79 países, se concluyó que los países de Europa Continental, especialmente en los que antes formaban parte de la unión europea y Asia tienen una mayor preferencia por el consumo de Té e infusiones.

Ilustración 4. Consumo de Té y Café en el mundo – 2012



Fuente: Euromonitor International

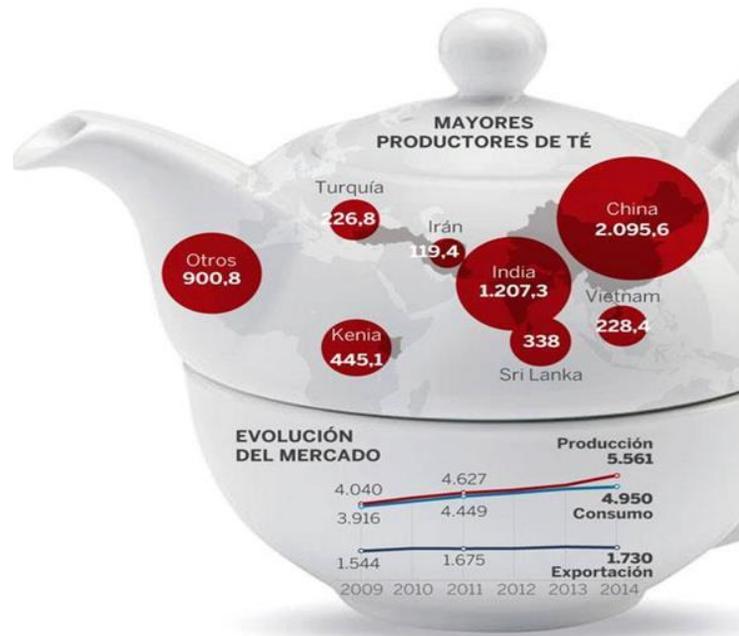
3.1.2. Consumidores de Té e infusiones

Durante los últimos 5,000 años, el té cuyo origen se remonta a la China antigua, aún se mantiene vigente entre los consumidores a nivel internacional debido a su importancia en la salud, la económica y la cultura. Actualmente el consumo es de aproximadamente 85 litros por persona al año, posicionándose como la bebida caliente más consumida en el mundo, aun superando a las bebidas alcohólicas.

3.1.3. Productores de Té e infusiones

China es considerada el mayor país productor de té en el mundo, seguido por Brasil, India y Japón, según la data de Statista Consumer Market Outlook. En el año 2020 se estimó que las ventas a nivel mundial de té oscilarán entre los 199.000 millones de dólares, pero se espera que para el 2025 llegue a 319.000 millones de dólares, ya que se tiene un crecimiento del rubro de 8.2% desde el año pasado.

Ilustración 5. Mayores productores de Té



Fuente: EL PAÍS / Y. Clemente / FAO.

3.1.4. Tendencias en salud y alimentación por consumo externo de té/ infusiones

En los últimos años las tendencias de consumo de bebidas y alimentos más saludables y sobre todo más naturales presentan una tendencia de alza desde hace aproximadamente más de 8 años. Con la coyuntura desde el último año, post COVID, muchos países han tomado como referencia la medicina natural y gran incremento en su interés por consumir cada vez más productos naturales y orgánicos.

Tomando como referencia el mercado objetivo de este trabajo, España, PROMPERU realizó un boletín el pasado junio del 2020, en donde resaltan el crecimiento de consumo de té e infusiones en Europa resaltando a Francia y España como un potencial mercado.

Según Promperú (2020), “Francia y Alemania entre los países europeos cuentan con una importación anual de más de 180 millones de dólares al año, ubicándose entre los doce mayores importadores de té e infusiones en el mundo. A nivel europeo se encuentra en los top 3 junto a Reino Unido”

El consumidor europeo en general, ha generado un perfil de ser un consumidor de descubrir diversas ofertas para consumir té e infusiones, recalcando que no solo están dispuestos a tomar un típico té o infusión proveniente de Asia si no también abiertos a opciones con diferentes valores agregados, el aroma y propiedades son muy valorados por ellos. Así mismo, el consumo de té e infusiones ha abierto una tendencia de producto gourmet.

3.2. Análisis del entorno (PESTEL)

3.2.1. Análisis político

En el 2022, el Perú se encuentra inmerso en una serie de escándalos políticos como lo es la posible vacancia presidencial, cambios frecuentes y abruptos como 4 gabinetes ministeriales en 6 meses, presuntos actos de corrupción y enfrentamientos de los diversos partidos políticos que actualmente conforman el Congreso de la República. Adicionalmente se tiene en pie el proyecto de la Asamblea constituyente e indicios de terrorismo; el cual, vulnera los estados de derecho y la soberanía peruana. En

consecuencia, ha llevado a una inestabilidad de la moneda (Sol), inflación e incremento de la desaprobación de la gestión del presidente Pedro Castillo (60%).

Ilustración 6. Nivel de Aprobación/Desaprobación de la gestión presidencial



Fuente: Ipsos Perú

Por otra parte, en el Continente Europeo, se presenta las tensiones Geopolíticas entre Rusia, Estados Unidos y Ucrania; los cuales, han generado una alerta frente al sistema de valores de las relaciones internacionales del siglo XXI; puesto que, Ucrania está bajo el paraguas del Banco Central Europeo (BCE) y cualquier conflicto generaría una inevitable subida de precios y escasez de recursos energéticos teniendo como consecuencia un crecimiento de la inflación, desempleo y una reducción drástica de la política Fiscal. Sin embargo, la Organización para la Seguridad y la Cooperación en Europa (OSCE) indica que se está llevando, por buen camino, los acuerdos bilaterales entre los países involucrados y esperan que las tensiones se liberen lo más rápido posible.

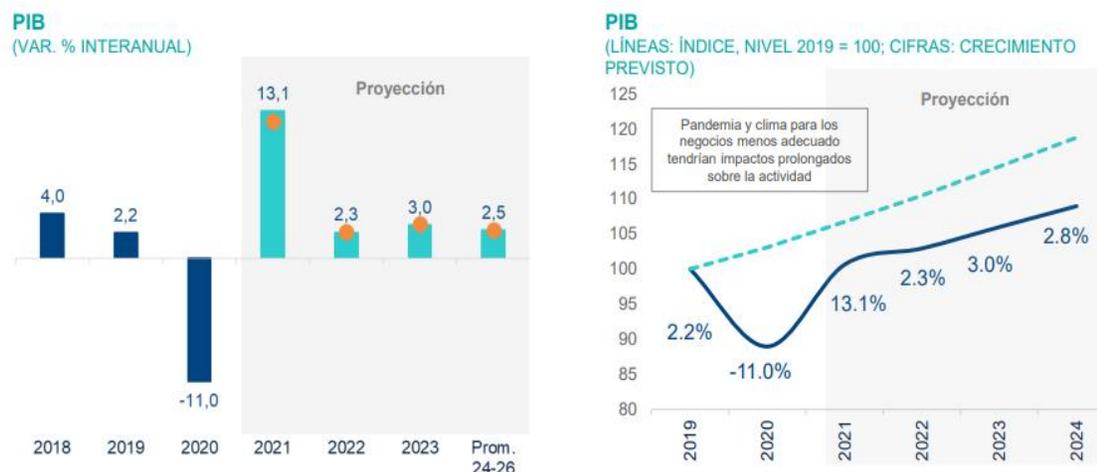
En resumen, aún presente las amenazas antes señaladas, se mantiene el Tratado de Libre Comercio entre Perú y Europa el cual agiliza los trámites documentarios y genera una reducción o eliminación del arancel del producto al ingresar al país de destino y con los incentivos del estado por la Marca Perú se tiene un escenario favorable para el desarrollo de este plan de negocio, añadiendo la buena acogida del producto por las tendencias del cuidado de la salud y consumo de productos naturales. Adicionalmente,

durante este último periodo, la moneda ha presentado un decrecimiento y se proyecta un acercamiento al punto de equilibrio presentado en el 2018.

3.2.2. Análisis Económico

La Pandemia de COVID 19 ha impactado de forma negativa a la economía peruana, estos factores han generado una desaceleración de la economía y la contracción de las inversiones extranjeras; sin embargo, el Banco Central de Reserva del Perú (BCRP) y BBVA Research concuerdan que el 2022 el PIB crecerá en 2.3% y 3% el 2023, tal como se observa en la ilustración 7.

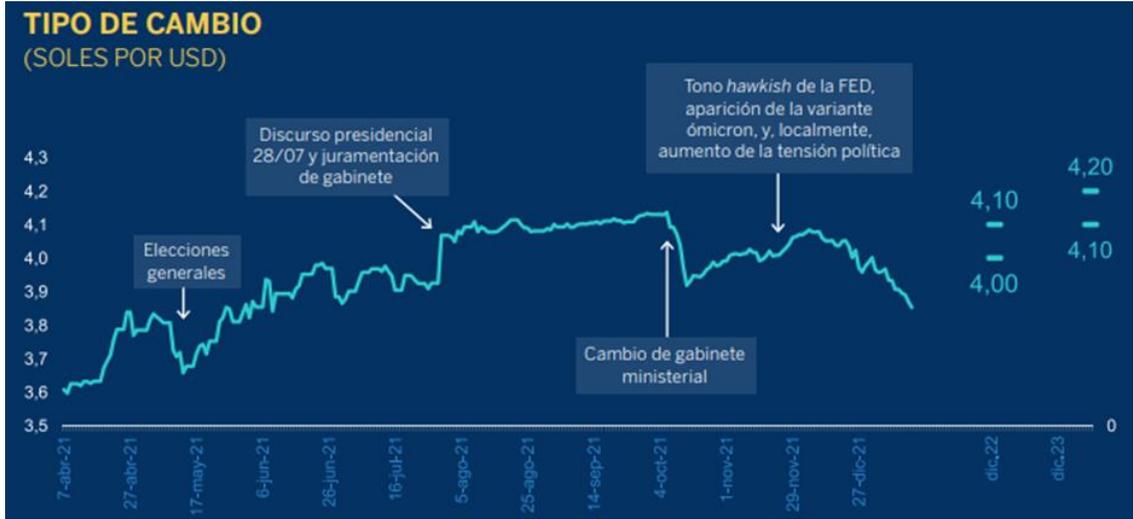
Ilustración 7. Proyección PIB 2022 - 2026



Fuente: BBVA Research a partir del BCRP Proyección 2022

Se evidencia que el avanzado proceso de vacunación y el levantamiento de las restricciones impuestas a causa del COVID 19 tendrán un impacto positivo en la recuperación del crecimiento de la economía. Adicional a esto el BCRP ha desempeñado un papel fundamental en la estabilización de la moneda frente a la crisis política que cursa el país, proyectando a un rango de tipo de cambio que oscila entre 3.9 y 4.2 soles respectivamente para el periodo 2022, tal como se observa en la ilustración 8.

Ilustración 8. Variación del Tipo de Cambio 2021 – Proyección 2023



Fuente: Bloomberg y BBVA Research a partir del BCRP Proyección 2022

A nivel del Comercio Exterior, en el 2021 la exportación peruana (\$56 241 millones) alcanzó un récord histórico generando crecimientos en todos los sectores y en especial en el Agro (+18% a comparación del 2020).

Ilustración 9. Principales destinos de exportación por negocios



Fuente: Sunat/ Elaboración: MINCETUR – VMCE – DGIECE

En el cuadro, podemos observar que la Unión Europea abarca un 12% del total de exportaciones del Perú y en el Sector Agropecuario se evidencia un 30%. Adicionalmente, la tendencia del consumo de alimentos saludables y el cuidado de la salud ha generado un interés sobre la exportación de infusiones hacia el mercado extranjero.

Ilustración 10. Top 10 Países importadores de infusiones

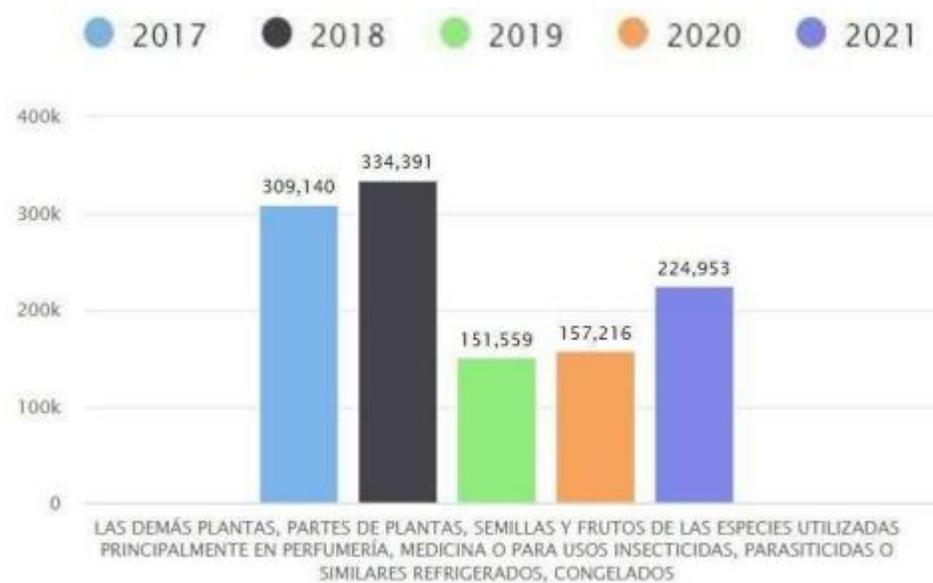
Nº	País	%Var 18-17	%Part 18	Total Imp. 2018 (million US\$)
1	Estados Unidos	16%	16%	272.48
2	Japón	6%	10%	198.51
3	Alemania	-8%	10%	224.55
4	Singapur	-5%	5%	113.57
5	Hong Kong	-5%	5%	100.03
6	China	44%	4%	62.91
7	Francia	7%	4%	81.80
8	Corea del Sur	2%	4%	78.09
9	Malasia	10%	4%	66.92
10	Canadá	2%	4%	71.38
1000	Otros Países (134)	-9%	34%	743.47

Fuente: COMTRADE

Según Promperú (2020), “Europa cuenta con una importación anual de aproximadamente 380 millones de dólares al año, ubicándose entre los mayores importadores de té e infusiones en el mundo. A nivel de Europa se encuentran como principales países importadores a Francia y Alemania.”

Según Data Trade, los últimos años, Perú presenta una ligera tendencia de recuperación de exportaciones de diferentes tipos de infusiones hacia el exterior, siendo el 2021 un año de mayor alcance después de casi 3 años.

Ilustración 11. Exportación de Infusiones en Peso Neto (Kg)



Fuente: Trademap (2021)

Este panorama muestra un escenario favorable con una aceptación creciente de las infusiones en el mercado extranjero.

3.2.3. Análisis Social

Luego del impacto negativo que tuvo la pandemia en la salud, los hábitos de consumo de las personas sufrieron un cambio al buscar opciones naturales que contribuyan a tener un sistema inmunológico fuerte, cuidado por la salud física y la lucha contra la obesidad.

La mega tendencia del cuidado de la salud y el consumo de alimentos naturales conllevan a un incremento en la demanda de los productos a fines, siendo parte de este las infusiones. Se busca nuevas opciones que puedan aliviar de manera natural los síntomas del resfriado, siendo parte del plan de negocio y nuestro producto objetivo.

Según la Asociación de Fabricantes y Distribuidores de España, Durante el 2020 se tuvo un incremento del 15% del consumo de alimentos saludables; sin embargo, en los últimos años las tendencias de consumo por bebidas y alimentos más saludables y sobre todo más naturales presenta una tendencia de alza desde hace aproximadamente más de 8 años.

Considerando el mercado objetivo España, PROMPERU realizó un boletín el pasado junio del 2020, en donde resaltan el crecimiento de consumo de té e infusiones en Europa resaltando como un potencial mercado.

El consumidor europeo, se ha perfilado como un consumidor que prescinde de diversas ofertas de consumo de té e infusiones, recalcando que no solo están dispuestos a tomar un típico té o infusión proveniente de Asia; si no, están abiertos a opciones con diferentes valores agregados, el aroma y propiedades son muy valorados por ellos. Así mismo, el consumo de té e infusiones ha abierto una tendencia de producto gourmet.

En adicional, los productos provenientes del Perú son bien valorados por el mercado extranjero; siendo esta, consecuencia del impulso e importancia que ha brindado el Gobierno a la Marca “Perú” en el Mundo; el cual, brinda una ventaja competitiva frente a la competencia.

3.2.4. *Análisis Tecnológico*

El constante avance tecnológico implica un cambio en la forma en la cual estamos acostumbrados a realizar las cosas; haciéndolas más ágiles, dinámicas, seguras y económicas. Esto ha conllevado a muchas industrias a desarrollar y adaptarse a nuevos mecanismos de publicidad y manejo de la cadena de abastecimiento.

La forma en generar publicidad ha cambiado de una manera abrupta, eliminando las fronteras y en tiempo real. El presidente de Newlink Sergio Roitberg señala lo siguiente:

Según Roitberg, 2022 nos señala que en tiempos anteriores el uso de medio de comunicación tradicionales era la forma más común de poder cautivar al público y captar su atención, sin embargo, hoy en tiempo los tiempos han cambiado y se busca captar la atención mediante otro tipo de conexión. El mundo cambia, sus reglas y la manera en la que las personas piensan y necesidades también son diferentes , la idea es buscar adaptarse a eso e identificar que ofrecer.

La constante inversión por parte del Gobierno Peruano en publicidad digital para difundir la Marca “Perú” en el mundo, es un activo valioso para los nuevos

exportadores y un beneficio invaluable que se debe aprovechar en la ejecución del plan de negocio.

En segunda instancia, la digitalización de los puertos generará una mejora de los tiempos de recepción, revisión y despacho de la carga que se tenga pendiente de entrega tanto en origen como en destino, en el 2018 Mincetur junto a la Autoridad Portuaria (APN) apuesta por un nuevo proyecto “De los puertos industriales a los puertos inteligentes” lo cual tuvo gran influencia en la innovación tecnología del puerto.

Por otro lado, la mejora tecnológica de la siembra, cosecha y producción de los insumos que conforman nuestro producto (Infusión), genera una ventaja competitiva a nivel de eficiencia en costos y tiempos. Acompañados con la tecnología BlockChain para la dinamización y seguridad de la información en la cadena de abastecimiento.

Las soluciones actuales de tecnologías de la información hacen posible que cualquier empresa, sin importar la envergadura, pueda acceder a una ventaja competitiva mejorando su gestión integral. Se requiere de un buen análisis para identificar la tecnología adecuada y los gadgets a usar juntamente con la cooperación de las empresas proveedoras del servicio buscado; para así, lograr optimizar las operaciones alineadas con el objetivo empresarial.

3.2.5. *Análisis Ecológico*

La producción de Infusiones conlleva a la siembra y cosecha de sus insumos (Uña de Gato, Muña, etc.), que depende del adecuado uso del agua y el suelo; sin embargo, durante la cadena de abastecimiento se incurre en diversos stakeholders que usan diversas fuentes de energía (combustible y electricidad) para llevar a cabo el proceso total.

Con un importante patrimonio natural y cultural, el Perú es un país que ofrece diversas oportunidades de desarrollo mediante el uso sostenible y responsable de los recursos naturales; se busca velar también por la calidad y gestión ambiental de actividades socioeconómicas con criterios de competitividad y proyección regional y mundial, señala el MINAM, 2009.

Para el plan de negocio se considera un impacto leve al medio ambiente, debido a que el proceso productivo conlleva productos naturales y empaques biodegradables para su comercialización.

Para el ingreso al mercado europeo, se debe tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Planes de Control de Residuos, contaminantes y aditivos.
- Seguridad Alimentaria.
- Producción Orgánica (Preferible).
- Certificación HACCP

Con una medición de la Huella de Carbono y la tendencia de las nuevas certificaciones de empresas “Verdes” se puede tener un valor agregado que el plan de negocio puede adoptar para obtener una ventaja competitiva como marca y producto frente a la competencia dentro del mercado europeo.

3.2.6. *Análisis Legal*

Para la constitución de una empresa en el Perú se debe tener en cuenta las siguientes consideraciones lo cual va a permitir tener un respaldo jurídico ante el Estado Peruano y tener diversos beneficios como exposición de la marca legalmente, acceder a préstamos bancarios y pertenecer al sistema comercial del país.

- **Búsqueda y reserva de nombre:** Se recomienda verificar si existe alguna entidad o empresa con alguna igualdad o coincidencia del nombre que se eligió para la empresa. La reserva del nombre se debe tramitar en la Superintendencia Nacional de Registros Públicos (SUNARP)

- **Elaboración del Acto Constitutivo (Minuta) :** Mediante la minuta, los socios y accionistas, manifiestan su voluntad de constituir una empresa y detallan los acuerdos respectivos como por ejemplo aportes económicos, dirección comercial, número y tipo de bienes entre otros.

- **Abono de capital y bienes:** Luego de la elaboración de la minuta, se procede con el abono del capital de los socios a una cuenta de banco a nombre de la sociedad y es recomendable realizar un inventario de inmuebles que también se están aportando a la sociedad.

- **Elaboración de escritura pública:** Luego de que la minuta es firmada por los socios, debe ser llevada ante un notario para que se genere la Escritura Pública.

- **Inscripción en Registros Públicos:** La persona jurídica inicia su existencia desde su inscripción en Registros Públicos y esta se da cuando la escritura pública es llevada a SUNARP.

- **Inscripción de RUC para personas jurídicas:** El número que identifica a cualquier persona natural o jurídica como contribuyente ante la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (Sunat) es el RUC (Registro Único de Contribuyente).

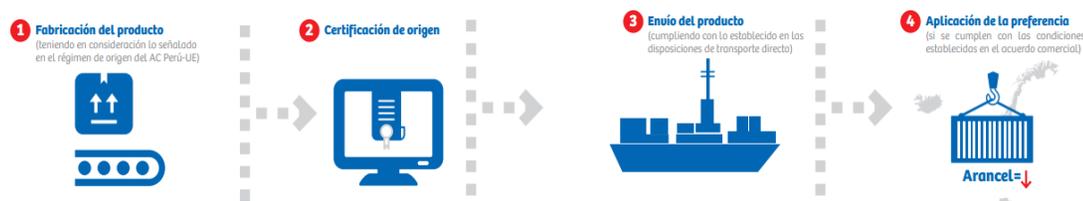
Existen diversas denominaciones o razones sociales de las empresas y estas están ligadas al RUC. Con la razón social toda empresa estará identificada ante la SUNAT, diversas entidades financieras, etc.

Con respecto a los requisitos legales para poder exportar a la Unión Europea, desde el año 2013 se tiene un Acuerdo Comercial con la Unión Europea que busca como principal objetivo convertir al Perú en un país exportador, con mejores oportunidades y desarrollo en el exterior. En este acuerdo se otorgan beneficios arancelarios a los productos que cumplen con ciertos requisitos, como por ejemplo el régimen de origen.

No solo basta con que el producto provenga del Perú para considerarse como un producto originario sino debe cumplir cualquiera de estas características:

- Producto totalmente obtenido en Perú: Producto de origen animal, mineral o vegetal exportado en su estado natural.
- Producto suficientemente elaborado o transformado en Perú: Producto elaborado en territorio Peruano pero que por lo menos cuenta con un material no originario, como en el caso de T'impu de los empaques secundarios.

Ilustración 12. Flujo de Exportación con el TLC con la Unión Europea



Fuente: Mincetur (2018)

En conclusión, los aspectos legales para exportar a España son favorables, debido a los acuerdos comerciales que tiene el Perú con la Unión Europea, de la cual el país destino de T'impu forma parte. Según ICEX esto se demuestra, en los resultados del año 2021 en el cual España está en el puesto 11 como lugar de destino de las exportaciones peruanas.

3.3. Análisis de las 5 fuerzas de Porter

3.3.1. Poder de negociación de los proveedores

Para la elaboración del producto final, se ha identificado que se necesitará distintos proveedores y dentro de los principales se encuentran:

- Proveedores / Productores de insumos de MP (Uña de Gato y Muña)
- Proveedores de filtros/ bolsas para la infusión
- Proveedores de cajas / máster pack, embalajes

En el caso de la escala de estos 3 principales proveedores, el poder de negociación varía para cada una de ellas. Para el caso de los productores de la materia prima, el

poder de negociación es alta; ya que, según el análisis de macroentorno desarrollado en el capítulo previo, la cantidad de proveedores de uña de gato y muña es mediana, ya que la oferta de dichas hierbas está siendo recién repotenciadas por el país. Por lo tanto, debido a que la oferta no es en grandes volúmenes consideramos que nos dará complejidad para poder negociar precios bajos, sin embargo, debido a que se busca enfocar como producto Premium e innovador, se plantea desarrollar un plan de marketing con precios rentables que ayudará a poder cubrir dichos costos adicionales que el proveedor solicite.

Para el caso de los proveedores de filtros y bolsas, contamos con varias opciones en el mercado nacional, por lo que para esta situación el poder negociación de este proveedor es menor y se considera que se puede negociar buenos precios y buscar opciones de calidad y a su vez más rentables.

De igual forma para los proveedores de los insumos de embalaje y la presentación como tal, se tienen diferentes opciones lo cual permite tener una amplia oferta y poder evaluar, exigir y negociar condiciones que ayuden con el inicio del negocio, el poder de negociación también sería bajo.

3.3.2. *Poder de negociación de los clientes*

El plan de venta para este proyecto se espera contar con el uso de intermediarios y distribuidores quienes ayudarán a facilitar la tarea de comercialización. Al ser un producto innovador para el consumo del mercado objetivo, es necesario poder contar con un aliado en destino que ya esté posicionado y sea una ventana para poder llegar a los clientes finales.

Para este proyecto los aliados, los traders o intermediarios, suelen utilizar usualmente 2 canales para su distribución; supermercados (retailers) conocidos de Europa tales como LidL, Mercadona, ALDI, entre otros y los distribuidores o tiendas locales especializadas en la venta de infusiones, café, etc.

Principalmente, la primera y más importante negociación será con el intermediario que ayudará a poder llevar el producto final a estos dos tipos de puntos de venta. La negociación de ellos será alta, debido a que se considera que a pesar de que el producto

es innovador y pueda ser de su atracción, los distribuidores tienen los contactos y recursos relevantes en destino para poder colocar los productos en góndolas, tiendas y a vista del cliente final.

Para el caso de los supermercados específicamente, se analiza que el poder de negociación de los supermercados sería alta, ya que al ser grandes supermercados con muchos centros de distribución alrededor de Europa tienen el poder sobre el mercado, la cual ciertamente otorgan una gran cantidad de beneficios y ventana al producto, tienen potestad sobre el costo y condiciones que soliciten para formar parte del listado de los productos que ofrecen.

Para el caso de las boutiques y tiendas locales, distribuidoras más pequeñas, el poder de negociación se identifica como media, ya que se buscará ofrecer y resaltar las propiedades innovadoras de los productos para que sean atractivas para estas tiendas locales y puedan ir acorde a la oferta exclusiva de las mismas. Enfocados como un producto PREMIUM peruano con altos beneficios, se considera que este valor agregado brinde también poder al momento de poder negociar el ingreso y al ser ellos boutiques no tienen tantos requisitos como un supermercado ya más posicionado.

Según EUROPAGES (2020) se pudo identificar un listado de los posibles clientes (Anexo 2), empresas dedicadas a la comercialización de té e infusiones en España, ubicadas en distintas locaciones; sin embargo, cabe resaltar que la negociación directa que tendrá con dichas empresas será con nuestro intermediario o trader para poder alcanzar mayores opciones bajo su cartera de clientes.

3.3.3. *Amenazas de entradas de nuevos competidores*

El impulso que enfoca PROMPERU hacia el consumo en el mundo de los SUPER HERBS con marca PERÚ sin duda alguna puede generar una amenaza de nuevos competidores que busquen utilizar las SUPER HERBS como la uña de Gato y la muña como atributo de sus productos. Sin embargo, consideramos que aún es un nicho que no muchas empresas han decidido explorar; por lo tanto, la amenaza es leve, pero con proyecciones crecientes conforme se vaya potenciando mucho más estas hierbas peruanas para el consumo a nivel mundial.

Cabe resaltar que, este proyecto enfoca la venta de las infusiones que tiene como base productos no convencionales lo cual hace que el nicho de mercado sea mucho más específico y los competidores aún más rebuscados.

Sin embargo, las tendencias de cuidado personal con medicina natural están siendo cada vez más fuertes; es decir las personas en el mundo están optando por consumir productos naturales y cambiando su régimen alimenticio como prevención a enfermedades y reforzar su inmunología. En el caso de nuestro producto, infusión de muña y uña de gato; tiene un valor agregado de tener propiedades y beneficios curativos para el ser humano; la necesidad de este mercado irá poco a poco incrementando en la medida que más persona se interesen y opten por la medicina natural como parte de su rutina.

3.3.4. Amenazas de productos sustitutos

Según un artículo de “El Mercado del Té” (2021), señala que el té, con más de 1.500 millones de tazas que se beben cada día, es la segunda bebida más consumida en el mundo después del agua. Sin embargo, el agua misma, café y una taza de chocolate caliente tradicional, se convierten entre las principales opciones de productos sustitutos que podrían optar consumir nuestros clientes en reemplazo de una oferta de Té o infusiones especiales.

Debido a que uno de nuestros canales para poder llegar al consumidor final son los supermercados, esto hace que la amenaza de productos sustitutos sea mucho mayor, ya que el usuario al ingresar a un supermercado se encontrara una variedad de productos para beber e inclusive diversas marcas del mismo producto como lo son el Te o infusiones.

Es importante señalar que, en el plan de marketing a desarrollar, se buscará posicionar y darse a conocer como una marca Premium de infusiones que contribuye a la salud del usuario, no solo cuando este se encuentre con alguna enfermedad o dolencia si no a modo de prevención para su consumo en el día a día. A sí mismo, las SUPER HERBS peruanas y sus beneficios serán nuestro mayor atributo para poder diferenciarnos de la competencia y no ser reemplazados por otro tipo de bebidas.

Según un artículo de Promperú países como Francia, España, Alemania, vienen incrementando el nivel de consumo de té e infusiones y con una tendencia de mayor interés por consumir infusiones hechas de diferentes sabores exóticos y con grandes beneficios; esto sin duda nos ayuda a enfocarnos en ese mercado y potenciar su consumo por este tipo de productos.

3.3.5. *Rivalidad entre competidores*

La rivalidad entre los competidores consideramos que es alta, ya que si bien es cierto la competencia no tendrá un producto exactamente igual, los usuarios mientras estén el proceso de generar hábitos de consumir infusiones con un fin de cuidado de su salud, aún seguirán consumiendo y optando por los productos sustitutos que pueden tener en la línea de supermercados.

Sin embargo, si nos enfocamos en aquellos competidores de otros países que también presentan infusiones en base a diferentes productos, como marca Perú buscamos posicionarnos y utilizar la reputación que se tiene como país de tener los mejores insumos a nivel mundial para nuestras bebidas, comidas, etc. La principal clave será resaltar el origen de los insumos – super Herbs peruanos y los beneficios que estos brindan.

Tabla 1. Matriz de evaluación de factores externos (EFE)

Factores Externos	Peso	Calificación	Peso Ponderado
Oportunidades			
Aumento en el consumo de productos naturales debido a la mega tendencia de vida saludable	0.2	4	0.8
Grandes incentivos por parte del gobierno peruano para impulsar la Marca Perú en el extranjero	0.15	3	0.45
Buena relación entre países europeos y el Perú, tratado de libre comercio vigente	0.1	3	0.3

Bajas barreras para la comunicación y globalización, debido al gran uso de tecnologías de información.	0.15	4	0.6
Amenazas			
Desaceleración de la economía peruana debido a la pandemia por el COVID 19	0.15	2	0.3
Inestabilidad política en el gobierno peruana, que frene las inversiones extranjeras en el país.	0.15	1	0.15
Falta de conocimiento de los super herbs en el Perú y el mundo.	0.1	3	0.3
TOTAL	1		2.9

Nota. Elaboración propia

Para la elaboración de la matriz EFE (Anexo 3) hemos considerado el grado de eficacia de las estrategias que tenemos como equipo para afrontar cada factor.

Las puntuaciones son consideradas de la siguiente manera: 4= muy bueno, 3= bueno, 2=regular, 1 =malo.

Como resultado obtuvimos un 2.9, con lo que se puede validar que se tiene unas buenas estrategias para responder y afrontar las oportunidades y amenazas del entorno en el cual se desarrolla este plan de negocios.

CAPÍTULO IV. PROYECTO DE EMPRESA

Durante este capítulo se determinará la estrategia organizacional de la empresa T'impu Infusiones S.A.C, detallando la misión, visión y valores por los cuales se regirá toda la organización. También se describirán los procesos claves de la empresa y cómo se interrelacionan entre ellos, para llevar a cabo con el fin del negocio, brindar una infusión de super herbs (muña y uña de gato), hierbas oriundas del Perú hacia el mundo.

4.1. Visión y Misión

Según Becas-Santander (2022) la misión se define como la razón principal por lo cual una empresa existe, indicando cuál es su propósito y función dentro de la sociedad y la visión hace referencia a dónde se dirige la empresa mediante sus metas a mediano y largo plazo.

T'impu Infusiones S.A.C. tiene como misión y visión lo siguiente:

- Misión: “Ofrecer infusiones novedosas y saludables elaboradas con insumos de alta calidad oriundos del Perú como los super herbs y así promover un estilo de vida natural que esté en constante armonía con la naturaleza”.
- Visión: “Ser la mejor empresa de infusiones naturales hechas a base de super herbs dedicada a la exportación hacia el mercado europeo”

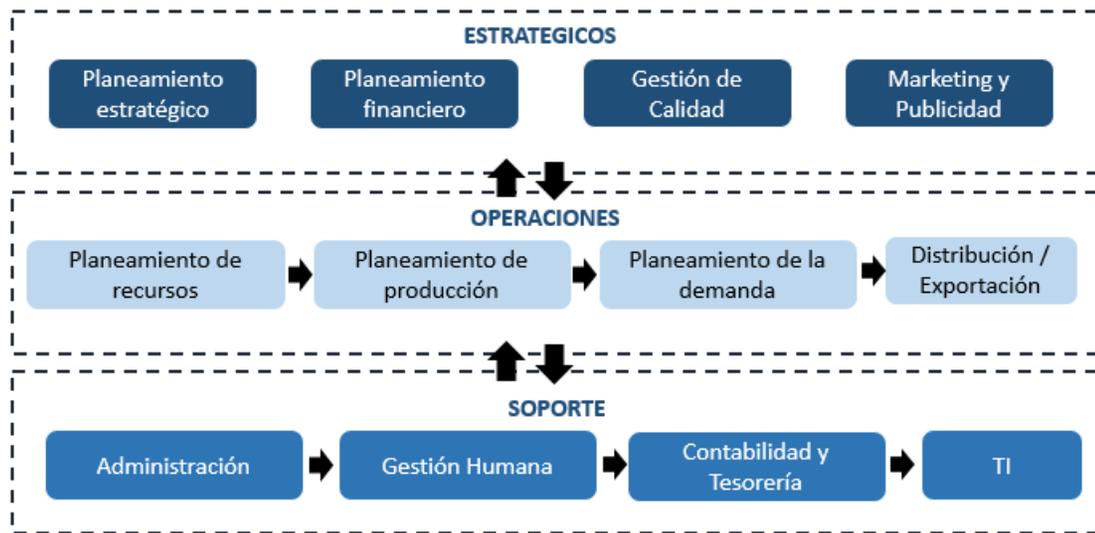
Los valores de la empresa son:

- Excelencia: Garantizar los mejores productos del mercado. Siempre en busca de la excelencia.
- Trabajo en equipo: La unión hace la fuerza
- Pasión: Estar comprometidos con el corazón y la mente
- Liderazgo: Inspirar con el ejemplo
- Innovación: Siempre en búsqueda de ideas únicas y soluciones acertadas.
- Orientación al cliente: Foco en el cliente y sus necesidades
- Responsabilidad Social: Mejorar la calidad de vida de los trabajadores, clientes y la sociedad.

4.2. Organización

T'impu Infusiones será una organización que tendrá un enfoque por procesos, siendo la satisfacción del cliente el eje central de la organización. Al referirnos de clientes, no solo se considera al consumidor del producto final, sino también a todos los clientes internos y externos que se tendrán al largo de los procesos de la cadena productiva de la organización. Con este enfoque, lo que se busca es ser una operación flexible, buscando la interacción entre toda la organización con el fin de buscar la mejora continua.

Ilustración 13. Mapa de Procesos



Fuente: Elaboración propia

En la ilustración 13 se está considerando dentro de los procesos estratégicos los siguientes procesos:

- Planeamiento estratégico, proceso encargado de determinar las directrices y los planes de acción que debe seguir la organización según la estrategia de negocio planteada.
- Planeamiento financiero, encargado de asegurar los recursos financieros para el cumplimiento de los objetivos planteados

- Gestión de la Calidad, proceso que asegura la calidad no solo de los productos sino del servicio que se brinda como organización siguiendo los estándares mundiales.
- Marketing y Publicidad, proceso encargado del posicionamiento de la marca en el mercado europeo.

Dentro de los procesos operativos se han considerado la planificación de recursos, quien se encargará de asegurar el abastecimiento de los insumos y recursos necesarios para la elaboración del producto final, también se tiene el planeamiento de la demanda, quien es el proceso encargado de obtener información acerca de la demanda del mercado actual y poder elaborar un plan de producción acertado, estimar las ventas y planificar la producción,

Otros dos procesos considerados dentro de operativos tenemos el planeamiento de producción, área responsable de producir la cantidad necesaria en base al plan establecido no solo en cantidad sino también en calidad y tiempos establecidos, y el proceso de distribución y exportación quien es el encargado de asegurar el abastecimiento del producto final hacia los clientes.

Como los procesos de soporte están considerados la administración, gestión humana, tesorería, contabilidad y TI, las cuales son procesos que brindan el soporte necesario a la organización para que esta pueda seguir operando de la manera más eficiente posible.

4.3. Evaluación de factores internos

La evaluación de factores internos según Gabriela Munte (2019) es un recurso que es utilizado por las empresas para poder analizar los factores internos que influyen en su crecimiento y desarrollo en el mercado tanto positiva como negativamente.

Para la elaboración de la matriz EFI (Anexo 3) se ha considerado que las fortalezas se evalúan con puntaje 3 y 4 y las debilidades con puntaje 1 y 2, siendo las siguientes: 1=Debilidad Mayor, 2=Debilidad Menor, 3=Fortaleza Menor y 4=Fortaleza Mayor.

Como resultado se obtuvo 2.75, es decir está por encima de la media se puede validar que la empresa es considerada fuerte internamente.

4.4. Análisis FODA cruzado

La matriz FODA cruzado (Anexo 4) ayuda a desarrollar en el negocio diferentes estrategias para poder potenciar y reforzar las fortalezas y debilidades de las organizaciones y aprovechar, así como las amenazas y oportunidades del entorno en las cuales se desarrolla la empresa.

4.5. Estrategia competitiva

Según Obs Bussiness School (2021) las estrategias competitivas son planes a largo plazo establecidos por la empresa para potenciar sus fortalezas y aprovechar las oportunidades y así lograr una ventaja competitiva sostenible en el mercado con respecto a los demás competidores.

T'impu S.A.C. ha establecido como estrategia competitiva la de diferenciación para hacer frente a la competencia en el mercado de infusiones. Con esta se busca atraer consumidores que prefieran un producto único en el mercado y que prioricen las cualidades y beneficios sobre el costo de este.

Para el desarrollo de esta estrategia se contará con un área especializada de desarrollo de producto, la cual estará en una búsqueda constante de productos innovadores y de alta calidad que cumplan con las expectativas del consumidor y que logren aumentar la lealtad hacia la marca.

El posicionamiento de la marca cumple un rol importante como factor diferencial, ya que busca posicionarse en la mente del consumidor como una marca que no solo venda infusiones si no que brinda una experiencia completa, es decir, dar mucho más allá de los beneficios propios de la infusión y ofrecer una revalorización de las hierbas nacionales, apoyo a pequeños productores y ser una empresa ecológicamente amigable.

4.6. Estrategia de crecimiento

Como estrategia de crecimiento, T'impu lo que busca es desarrollar nuevos mercados en los cuales pueda posicionar sus productos para ganar participación y una ventaja competitiva en el posicionamiento de la marca en mercados no explorados.

De manera inicial se tiene como mercado objetivo la población de España, pero a medida que el producto sea más conocido dentro del mercado de infusiones y la empresa esté consolidada, se espera poder ingresar a nuevos países dentro de la Unión Europea, que estén dispuestos a experimentar sobre este novedoso producto. Por lo tanto, cabe resaltar que las alianzas estratégicas con los distribuidores serán de vital importancia para seguir desarrollando nuevos mercados potenciales para las infusiones a base super herbs T'impu.

4.7. Definición del Arquetipo del Cliente

Para el proyecto de negocio de T'impu, se ha definido el arquetipo de cliente a fin de poder identificar y detallar qué tipo de cliente y características tendrán el público objetivo. Un arquetipo de cliente cuenta con el análisis del detalle demográfico, tendencias de consumo, factores que lo inspiren y lleven a la compra e incluso también el perfil de sus necesidades y estilo de vida. Cabe resaltar que el arquetipo es el ideal de lo que se espera captar dentro del público objetivo, ya que este puede variar.

Ilustración 14. Arquetipo del cliente



Fuente: Elaboración Propia

CAPÍTULO V. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

En este capítulo se procederá a investigar e identificar el mercado al que vamos a dirigirnos. Para ello se utilizarán herramientas tanto cuantitativas como cualitativas. Las entrevistas a expertos fueron utilizadas para poder profundizar y conocer bajo la experticia de nuestros entrevistados los puntos relevantes a considerar tanto en nuestro producto, en la oferta, en el entorno y sobre todo en el cliente.

Así mismo, se aplicó una encuesta de 23 preguntas cuyo objetivo era identificar el público objetivo y ciertas características relevantes para la venta y distribución de nuestro producto. A continuación, detallaremos los objetivos de este y detalle de esta investigación:

5.1. Objetivos

- Establecer el nivel de aceptación que debe tener una empresa exportadora dedicada a la venta de infusiones en base super Herbs al mercado español.
- Recolectar e identificar información relevante sobre las preferencias de los consumidores entre las infusiones, ya sea frecuencia, cantidad, momento de consumo, etc.
- Identificar el nivel de conocimiento que tienen sobre los SuperHerbs y si aceptarían consumir productos nuevos.
- Determinar el precio promedio de mercado o precio dispuesto a pagar.
- Identificar qué características y/o atributos son más valorados por los consumidores.
- Identificar bajo qué canal de comunicación tendría mayor alcance para que conozcan el producto.

5.2. Descripción del servicio o producto

T'IMPU, con significado “Hervir” en quechua, es un filtrante creado con el propósito de colocar un poco de Perú en cada taza del mundo. Es un filtrante hecho a base de hierbas naturales peruanas provenientes de lugares extraordinarios de nuestro país; la Muña originaria de Cusco y otros departamentos en los Andes y la Uña de Gato desde la selva tropical en Ucayali.

T'IMPU, es una infusión en base a las principales hierbas del Perú, cada una de ellas con grandes beneficios para la salud y con una presentación de filtro piramidal el cual ayudará y facilitará la mezcla y concentración de estas hierbas para cuando se sirva en una taza caliente. Con este producto queremos ofrecer más que un filtrante beneficioso por sus componentes, sino también resaltando el aroma natural de cada una de las hierbas y resaltar la textura de estas.

Uno de los principales motivos de la creación y nacimiento de este producto es por la actual situación en la que se viene atravesando desde hace ya más de dos años el mundo entero. La pandemia COVID-19 trajo consigo una preocupación global por el cuidado de la salud. Este producto está enfocado a un mercado que encuentra en las infusiones, como la segunda bebida más consumida, un beneficio natural y como una opción medicinal para aliviar ciertas dolencias.

Así mismo, con el producto T'IMPU, queremos representar el nombre del Perú en el mundo, utilizando los Super Herbs promovidos por PromPerú, siendo estas las hierbas embajadoras de Super Food Perú. El aroma, sabor, beneficios y la presentación Premium que se le dará a T'impu, serán claves para poder generar un valor agregado y diferenciación con la competencia.

Este producto podrá ser adquirido principalmente en los mayores supermercados y distribuidores de Té/ infusiones.

5.3. Fase cualitativa

La investigación cualitativa es un tipo de metodología exploratoria que busca recolectar información relevante sobre un tema puntual mediante técnicas como: entrevistas a profundidad, focus groups, etc.

Para esta investigación se utilizarán las entrevistas de profundidad o juicios a expertos relacionados al proyecto a presentar. Entre dichos expertos hemos identificado uno por proceso quien nos aportó información relevante en su rubro:

Tabla 2. Lista de Juicios de Expertos

Nombre de Experto	Ocupación	Motivo de Solicitud
Alonso Contreras	Ing. alimentario	Soporte para la elaboración de la receta del producto y creación de ficha técnica.
Iván Mateu	Distribuidor- Nufri / Ahold (Cliente Europa)	Soporte para conocer de cerca el mercado en destino y entrada a los supermercados.
Luis Alberto Flores Chávez	Marketing e Innovación	Brindará su opinión y expertise con respecto a la idea de negocio y puntos a considerar.
Juan Andrés Cajas Carbajal	Agente de Carga / Exportaciones	Brindará información con respecto al proceso de exportación, documentos solicitados y recomendaciones básicas que se deberán contemplar.

Fuente: Elaboración Propia

5.3.1. Entrevistas y juicios a expertos

Una vez identificado los expertos quienes dispusieron de su tiempo para conceder una entrevista vía Zoom, se procedió a entrevistarlos bajo una plantilla de preguntas (Ver Anexo) lo cual permitió abordar las principales dudas o consultas del proyecto. A continuación, detallaremos un breve resumen de cada una de las entrevistas:

- **Alonso Conteras - Ing. Alimentario**

El día 05 de Agosto del 2022, se realizó la reunión con Alonso Contreras, quien nos brindó su aporte con su experticia en la Industria Alimentaria con respecto a nuestra idea de negocio.

Principalmente, se rescató la importancia que tiene el adecuado proceso de homologación frente al ente regulador pertinente; para así, lograr sin ningún

inconveniente la comercialización y exportación del producto, teniendo en cuenta la regulación de cada ente regulador del país de destino.

Con respecto a la Materia Prima; se identificó un primer conflicto con respecto a su comercialización. La Uña de Gato es una planta considerada como medicinal y su comercialización es regulada por DIGEMID; por otro lado, la muña, que también tiene beneficios medicinales, es regulada por DIGESA. Ambos entes Reguladores presentan diferentes requisitos para brindar una licencia de fabricación y comercialización del producto; por lo que, evaluando los Pros y Contra, el experto sugirió enfocarnos en el sector Alimentario, para el que la cantidad de Uña de Gato a usar no debe superar el 5% del peso total de la infusión y así evitar posibles conflictos con DIGEMID al momento de solicitar la licencia.

Adicional a ello, expuso el proceso de fabricación de las infusiones; teniendo como procesos críticos el Lavado y Deshidratación de la Materia Prima. En consecuencia, el tiempo de vida del producto tiende a extenderse desde 1 a 2.5 años desde la fabricación.

Por último, se evaluó los posibles riesgos desde la solicitud del registro sanitario hasta la exportación del producto. El principal riesgo es la Contaminación Cruzada; por lo que, para poder mitigarlo, sugiere tener en cuenta la implementación de BPA'S y HACCP.

- **Luis Flores Chávez - Especialista en Marketing e Innovación**

El día 01 de Agosto del 2022, se obtuvo una reunión con Luis Flores quien pudo brindar gran aporte con su experticia en Marketing e Innovación con respecto a la idea de negocio.

Principalmente, se rescató la importancia que tiene el marketing mix para la identificación de mercado y el desarrollo de este. Con él, la entrevista fue manejada por pautas y se fue respondiendo cada pregunta de la siguiente manera:

1. ¿Cómo ve el mercado de infusiones en Europa en la actualidad?

Luis Flores, afirmó que hay un mercado de desarrollo en cuanto a lo que son infusiones, de hecho, el mismo mercado nacional ya tiene unas propuestas cada vez más sólidas. Recomendó, dirigirse dentro del mismo nicho que ya es de consumidores de infusiones, pero buscar la más alta especialización; ya que, si es considerado un mercado que va al alza, independientemente de factores económicos.

2. ¿Cómo cree que todo lo referente a la pandemia afectó al mercado de infusiones?

La pandemia ayudó mucho a que ciertos mercados se posicionan y que la gente experimente un poco más pero quizás de ese momento se podría extraer dentro de super herbs el tema de inmunidad, para fortalecer la inmunidad, porque hay una conciencia más grande en temas de salud. En estos años la gente se ha atrevido a experimentar, lo que antes no hacía. Las personas antes eran de costumbres muy establecidas, pero la pandemia ayudó a que experimenten cosas nuevas, la gente se auto disciplino.

3. ¿Qué tanto se sabe sobre los super herbs en Europa o se conoce los beneficios que estos conllevan?

Luis confirmó que el mercado europeo tiene una ventaja frente al mercado americano, ya que es una población de experimentar más por naturaleza, especialmente si hablamos de España y Alemania. ¿Qué tanto se sabe? Indico que se sabe más de lo que creemos, hay información, pero no es que necesariamente tengamos un público bien entendido, debemos tener una etapa de educación de mercado. La ventaja es que la gente se está volcando más a lo natural, hay un espacio dentro de lo que son energizantes, hay un espacio dentro de lo que son calma ya que hay términos como mindfull y chill muy fuerte en la actualidad.

4. ¿Qué opinión tiene del uso de los super herbs como materia prima para la elaboración de una infusión y como está desarrollado en el Perú?

El tema de infusiones, en Perú comenzó como proyectos de emprendimiento social, porque era una alternativa para que la gente de campo pueda tener un producto diferenciado. Actualmente, al distribuidor le importa temas como el agua, comercio justo, empleo digno, los cuales son muy relevantes cuando vas a ingresar a partner grandes como un supermercado, indicó Luis. Por lo menos en 5 años, el consumidor final también va a priorizar eso. Otro factor importante es el poco profesionalismo del agricultor, ya que es un eslabón dentro de la cadena que no se ha fortalecido. En conclusión, es un mercado que tiene mucho por desarrollar, si puede ser rentable en la medida que este alcance diferencial comparados con otros. Mucho más porque la producción no es tan compleja. Ahí es donde hay varias oportunidades, pero es donde está más débil la cadena.

5. Usted, ¿estaría dispuesto a probar este nuevo producto?

El entrevistado indicó que es un producto que si consumiría, si es un producto de experimentación si lo pudiera comprar porque es un producto diferente. Nos sugirió ir hacia un público de bordeando los 25 años, ya que están en toda la edad de experimentar, así cuando llegue a los 30 ya tendrá gustos establecidos, un estilo de vida establecido, con marcas amarradas y es un público más fortalecido.

6. ¿Qué opinión tiene sobre nuestra propuesta?

Lo que hay que medir es que, si es factible, si es que es viable y si es que es deseable, es decir que hay un mercado. Yo creo que sí cumple con las 3 características, pero si hay que validar el modelo de negocio. Pero en toda propuesta de negocio no solo es el qué sino el cómo, y es lo que hace la diferencia. Estos fueron los principales aportes del experto de Innovación y Marketing, en el cual resaltamos la importancia de buscar diferenciarnos en este mercado y sobre todo la relevancia de numéricamente asegurarnos que es rentable (Incluyendo todos los gastos logísticos, MP, costos en origen, destino); recalcamos lo que nos dijo que una idea de negocio puede ser buena pero también debe ser viable y sostenible.

- **Juan Cajas Carbajal- Especialista en Agencia de Cargas / Exportaciones.**

El día 03 de Agosto del 2022, se obtuvo una reunión con Juan Cajas Carbajal, director comercial de una Agencia de Aduana con más de 15 años de experiencia.

Se procedió a explicarle brevemente nuestra idea de negocio a fin de que nos pueda orientar en los puntos importantes del proceso de exportación y lo complementario a este en el proceso de aduanas y despacho local hacia el puerto.

Principalmente, nos indicó que por ser nueva exportación lo más relevante sería consultar con un agente de aduana e investigar por parte de posibles clientes / distribuidores los requisitos solicitados para cada país destino, siendo este el mayor error cometido por pequeños exportadores ya que inicialmente cubren los requisitos locales sin embargo no se llegan a informar en su totalidad de los requisitos solicitados por los gobiernos en destino y sobre todo orientados para su producto específico.

Una vez contemplado esto, Juan Cajas nos resaltó los siguientes puntos:

- Requisitos para exportación: Proceso bastante simple, fuera de la documentación regular (Factura, Packing List, BL, certificado de Origen) se deberá considerar que para el caso de nuestro producto tener el permiso de DIGESA y cualquier otro documento relevante para el cliente en destino.

- Además, indicó que no únicamente se deberá contemplar la documentación sino también el tipo de embalaje a utilizar de acuerdo con el país destino, esto implica lenguaje de etiqueta, forma de empaque y paletizado.

- Requisitos Legales: Por tratarse de uso de nuevas marcas para la venta y distribución, recomienda y considera muy importante el registro de nuestra marca. logo y un. Esto con el fin de que dado que es para una exportación el nivel de exposición es mayor y si en caso no se registra se puede correr el riesgo de una copia de este, o en todo caso que ya exista y no lo conozcamos y tener más inconvenientes en adelante.

- Empresas aliadas: El uso de agentes de carga, distribuidores será muy importante en el proceso de nuestra exportación. Actualmente los agentes de carga

cumplen un papel de representantes y facilitadores para los exportadores ya que contemplan dentro de su servicio el agenciamiento de aduana, coordinación de transporte local y transporte marítimo. Además, a través de ellos nos permitirá consolidar la carga con otros exportadores y ser más competitivos en el flete y envío.

Así mismo, con respecto a la relación con los distribuidores quienes son claves para llegar a nuestros clientes finales, nos recomendó enviar muestras vía Courier para poder convencer con el producto físico e ir incrementando de a pocos el mercado ya que el producto mucha vez se vende y crea una perspectiva visual diferente a una foto.

Situación actual en las exportaciones: Juan C. nos señaló la actual crisis que atraviesa el mundo logístico a nivel mundial, se habla de alza hasta un 300% en los fletes marítimos, en la escasez de contenedores e inclusive en la congestión de muchos puertos a nivel mundial.

Afortunadamente, Europa es un continente que no ha sufrido en la misma proporción como ha sucedido en ASIA y USA; por lo que al ser nuestros mercados en países europeos no estamos tan expuestos. Además, resaltó que tener un plan de producción / despachos y embarque es hoy en día muy importante e inclusive mandatorio para todos los exportadores ya que justamente por la coyuntura, permite que se pueda reservar con anticipación los bookings y espacios en las naves y poder cumplir con tus entregas en destinos sin mayores retrasos. Claramente los riesgos externos aún están presentes, pero se minimiza el impacto.

Finalmente, en manera general resaltó que la idea de negocio es bastante interesante y que sobre todas las cosas nos apoyemos en PromPerú y el desarrollo de Marca Perú para poder promocionar, participar en ruedas de negocios, ferias que son impulsadas por el gobierno para justamente ayudar y promover los Super Foods que tenemos como país.

- **Iván Elías Mateou - Buyer and Sales Manager de Distribuidora Nufri SL - España**

Iván Mateou es el Buyer y Sales Manager de uno de los distribuidores más grandes de España, tienen más de 40 años en el mercado liderando las ventas y distribución de frutas frescas, pero también de productos terminados hacia las distintas cadenas de supermercados alrededor de Europa, pero principalmente en España. Mercadona es uno de sus principales aliados para la venta directa y abastecimientos de sus tiendas acorde a su demanda y necesidad. Iván brindó de su tiempo y pudimos concluir y rescatar los siguientes argumentos:

Iván indicó que el mercado de infusiones era un mercado creciente debido a las tendencias de consumo que los consumidores habían ido adaptando. La tendencia de consumo de bebidas más saludables, opciones novedosas de Té y en general el consumo de las infusiones hacen atractiva esta idea de negocio.

Así mismo, mencionó y recalcó la importancia de un asociado como un distribuidor que ayude a la apertura e ingreso de los productos a los supermercados más conocidos de España. Señaló, que muchos exportadores cometen el error de intentar ingresar con grandes volúmenes a los supermercados, sin embargo, estos al tener mayor poder de negociación el porcentaje de comisiones o nivel de requisitos que solicitan terminan no siendo rentables para la pequeña empresa; por ello ideal es poder llegar a través de un distribuidor, tener un alcance con el público con el producto y finalmente aplicar la estrategia de crecimiento que se haya determinado la empresa.

Adicional, Iván comentó que las tendencias de consumo de bebidas saludables entre ellas el Té e Infusiones, no solo presentaban una creciente demanda en los supermercados si no también habían comenzado desde el 2019 a tener un espacio y presencia en tiendas boutiques especializadas en este tipo de bebidas, esto iba ligado a que en los últimos años se comenzaron a aperturar más restaurantes étnicos de origen árabe y oriental lo cual llevaba que los Españoles conozcan más del té e infusiones y la popularidad de los mismos incrementa.

En rangos generales, Iván señaló que la idea de negocio tiene potencial de crecimiento y que la estrategia de ingreso es sumamente importante. Contar con distribuidores y asociados en la cadena de suministro será una de las claves para poder ingresar al mercado y comenzar a tener un espacio en los supermercados.

5.4. Fase Cuantitativa

La investigación cuantitativa busca recolectar información relevante sobre las características del mercado mediante encuestas, ya sean de manera presencial u online. Para llevar a cabo la recolección de datos en esta fase se tomó en cuenta lo siguiente:

a) Metodología: Se compartió el enlace de la encuesta vía email a los distribuidores contactados y ubicados por una base de datos. Así mismo, se utilizó canales como LinkedIn, red de contactos, base de datos de universidades para que estos puedan ser compartidos.

b) Nivel de Confianza: 95%

c) Margen de error máximo permitido: 6%

d) Probabilidad: Se consideró que el 50% estarían dispuestos de adquirir nuestro producto.

e) Población Objetivo: Hombres y mujeres de entre 18 y 50 años con nivel alto (D8+D9+D10)

Tabla 3. Población en España 2022

ESPAÑA	Hombres	Mujeres
18-25 años	2,004,145	1,888,331
26-30 años	1,297,463	1,259,461
31-35 años	1,378,722	1,378,071
36-40 años	1,587,832	1,611,424
41-45 años	1,942,853	1,936,062
46-50 años	1,974,771	1,949,684
TOTAL	10,185,786	10,023,033
NIVEL ALTO (D8+D9+D10)	31%	29%
GRUPO 3	3,127,036	2,936,749
MERCADO OBJETIVO	6,063,785	

Nota. Población residente por fecha, sexo y edad. INE 2022

Así mismo, la fórmula para poder calcular el tamaño de muestra una vez que se obtenga el tamaño de la población es la siguiente:

Ilustración 15. Fórmula de Cálculo de Demanda

$$n = \frac{z^2 pqN}{(N-1)e^2 + z^2 pq}$$

Fuente: UNSA 2019

Donde:

Tabla 4. Clasificación de Variables de Demanda

	Descripción	Valor
Z	Nivel de confianza en tabla de Normalidad	1.96
e	Margen de error máximo permitido	0.06
N	Número de Población	6,063,785
p	Probabilidad de Éxito	50%
q	Probabilidad de Fracaso	50%

Nota. UNSA 2019

El cálculo de la muestra para hacer la investigación cuantitativa:

$$N = \frac{5,8236.59}{21,830.58}$$

$N = 266.76 \approx > 267$ personas

La encuesta se realizó de manera virtual debido a la coyuntura en la que nos encontramos y sobre todo por tratarse de un mercado extranjero. Se realizó 1 cuestionario en español a través de la plataforma online Google Forms:

Versión Español:

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdTgrC0bdOE95yekwRIQS6nmCCpz6uWQ1ZLhjXzAYu_a7QnvA/viewform?usp=sf link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdTgrC0bdOE95yekwRIQS6nmCCpz6uWQ1ZLhjXzAYu_a7QnvA/viewform?usp=sf_link)

La encuesta se realizó entre el 15 y 31 de julio del 2022. La encuesta tuvo 3 secciones divididas de la siguiente manera:

- a) Segmentación de mercado: Para determinar el público objetivo más interesado. (5 preguntas)
- b) Perfil del consumidor: Para determinar costumbres, frecuencias, cantidad y otros detalles al momento de su compra. (5 preguntas)
- c) Mercado Objetivo: Para determinar si el encuestado estaría interesado en

consumidor nuestro producto y determinar características importantes para su futura compra. (13 preguntas)

5.4.1. *Análisis de Resultados*

a) **Segmentación de mercado:**

En este sector, se buscó conocer al consumidor a nivel demográfico y se hicieron las siguientes consultas generales:

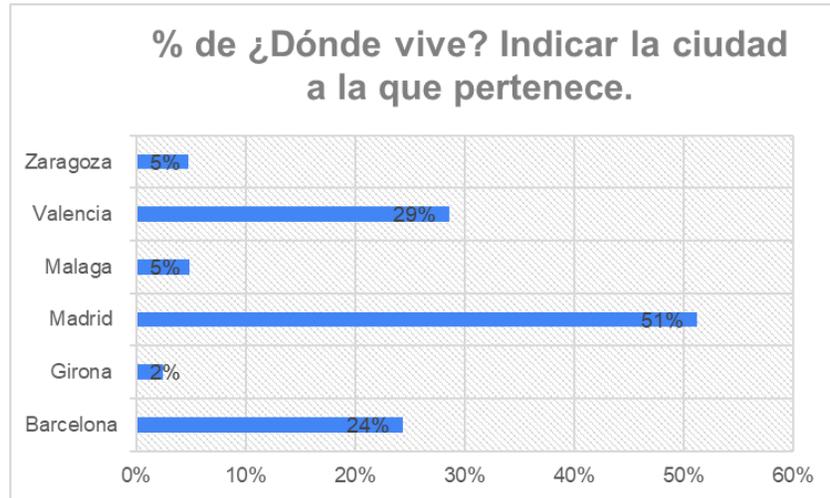
Ilustración 16. Edad de Muestra



Fuente: Encuesta. Elaboración: propia

Se determinó que el 46% y 44% del grueso de los entrevistados se encontraban entre rango de 16 a 50 años. Esto permite poder identificar los rangos de edad a los que se busca dirigir la investigación y hacer el primer filtro.

Ilustración 17. Ciudad de Residencia de Muestra



Fuente: Encuesta. Elaboración: propia

Se identificó que de los 217 encuestados el 51% se encontraba viviendo en la ciudad de Madrid, seguidos con un 29% y 24% para Valencia y Barcelona también como ciudades relevantes. Málaga, Girona y Zaragoza fueron las ciudades con menos porcentaje entre los encuestados.

Ilustración 18. Cantidad de personas viven con usted - muestra

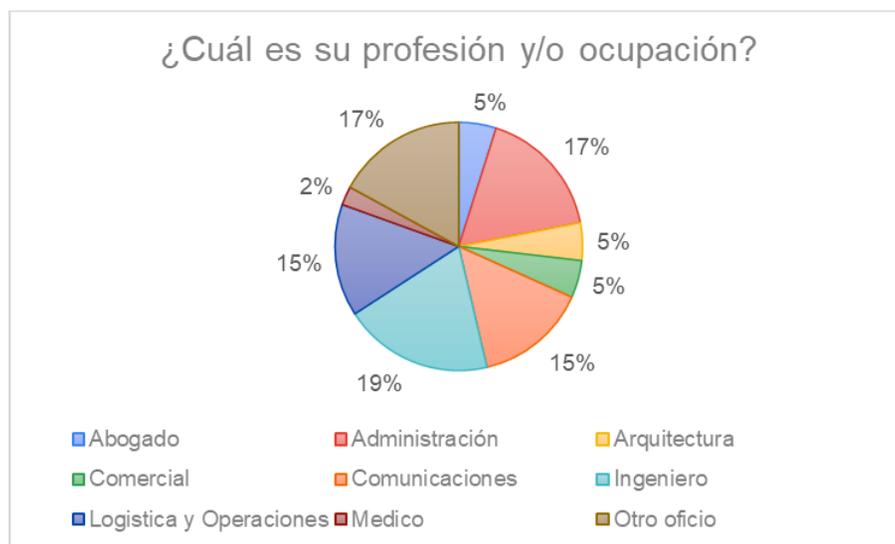


Fuente: Encuesta. Elaboración: propia

Se concluye que el 39% de los entrevistados vivían hasta con 3 personas, seguidos por el 27% que tienen entre 4 a más personas en su mismo hogar. Así

mismo, se analizó que solo un 12% viven con una persona. Esto ayudó a determinar la frecuencia de consumo de los entrevistados.

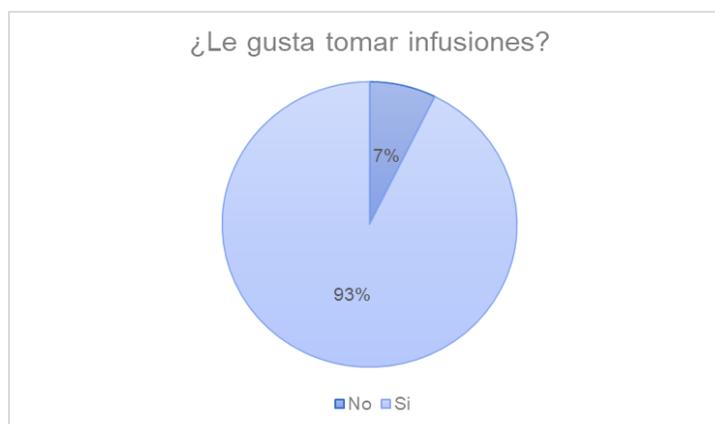
Ilustración 19. Profesión y/o Ocupación - Muestra



Fuente: Encuesta. Elaboración: propia

Por otro lado, debido a que el público objetivo va direccionado a un sector alto (D8+D9+D10), se hizo el filtro por el tipo de profesión que ejercen, considerando que todo aquel que tuviera una profesión mantiene un nivel de ingreso medio-alto.

Ilustración 20. Preferencia de Consumo



Fuente: Encuesta. Elaboración: propia

Se concluye que de la muestra encuestada un 93% consume infusiones dentro de su rutina o alimentación. El 7% de la muestra se replicó en la población para dejarlos fuera del mercado objetivo.

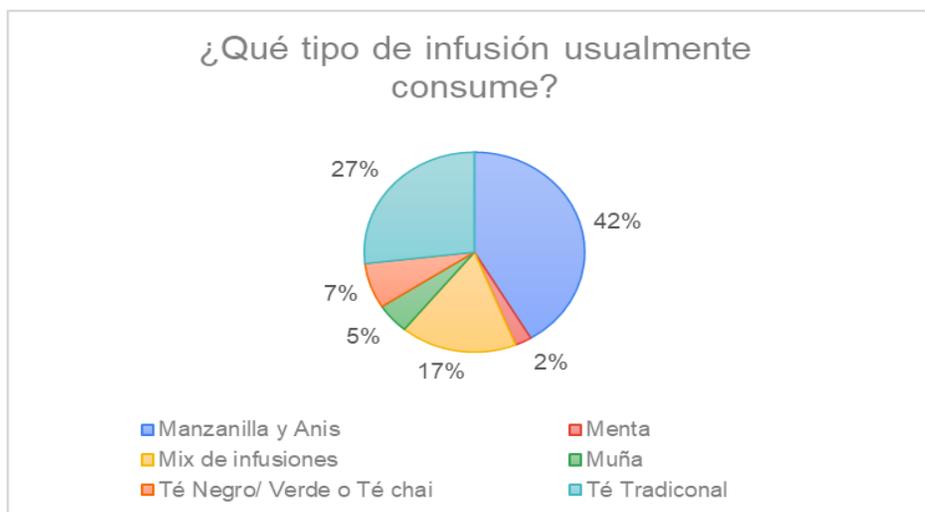
Ilustración 21. Frecuencia de Compra de Infusiones



Fuente: Encuesta. Elaboración: propia

Se determinó que el 76% de la muestra compra y obtiene sus infusiones en los supermercados, siendo este resultado muy relevante como parte de las estrategias de distribución. Además, el 12% y 10% adquiere sus infusiones en una tienda cercana a sus hogares o en mercados. Solo un 2% acude a un Natural Shop especialista en infusiones, Tés, para adquirir este tipo de producto.

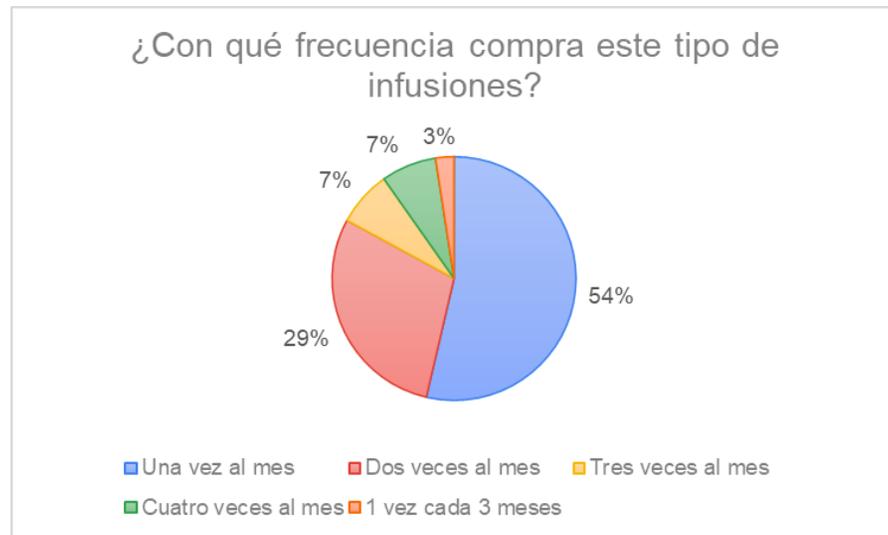
Ilustración 22. Preferencia de Consumo del Público Objetivo



Fuente: Encuesta. Elaboración: propia

Se concluye que el 42% de los encuestados consumen en su mayoría manzanilla o anís, siendo estas las infusiones que casi la mitad de los encuestados prefiere. Así mismo, se determinó un importante hallazgo, ya a pesar de ser poco un 5% reconoce a la Muña como una infusión que consume en la actualidad. La segunda gran preferencia es por té tradicional con un 27%.

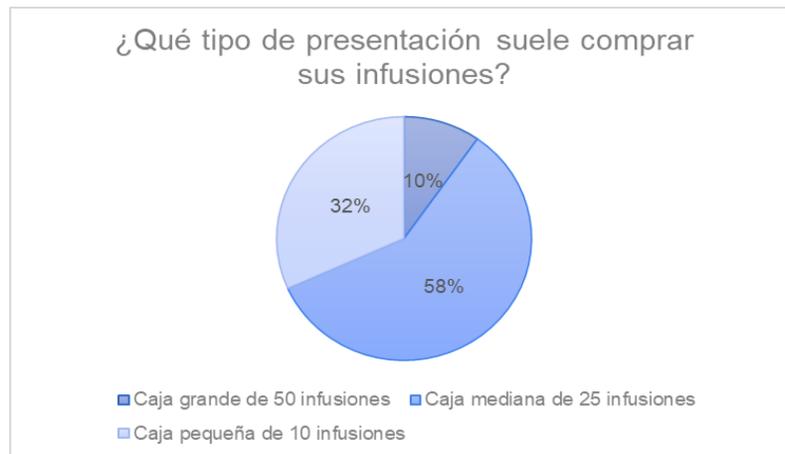
Ilustración 23. Frecuencia de compra de infusiones



Fuente: Encuesta. Elaboración: propia

El 54% de la muestra mostró tener una frecuencia de compra de 1 vez al mes, seguidos por el 29% quienes prefieren o suelen comprar sus infusiones al menos 2 veces al mes. Las personas que suelen consumir entre 3, 4 o más tienen menor.

Ilustración 24. Preferencia de Presentación del Consumo de Infusiones

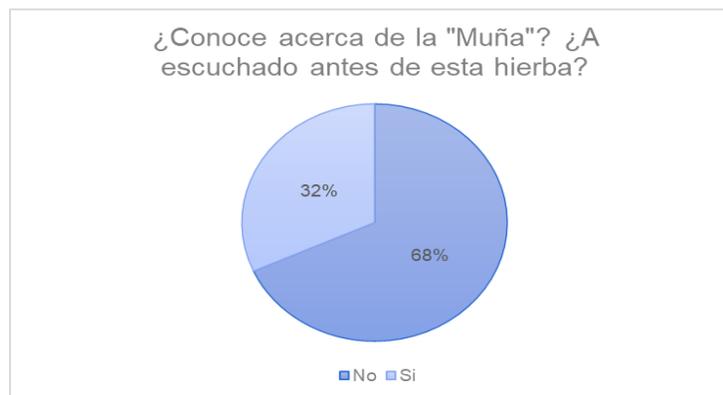


Fuente: Encuesta. Elaboración: propia

Se halló que la caja mediana de 20 infusiones es el tipo de presentación que más se consume entre los encuestados. Con un 58% esta presentación lidera las preferencias, seguidas por un 32% en las cajas chicas de 10 infusiones y solo un 10% de encuestados consumen en cajas grandes de 50 infusiones.

Para este proyecto Timpu Infusiones ofrecerá una presentación de 25 infusiones dado que es la presentación más cercana a la consumida por los encuestados.

Ilustración 25. Nivel de Conocimiento de la Muña en España

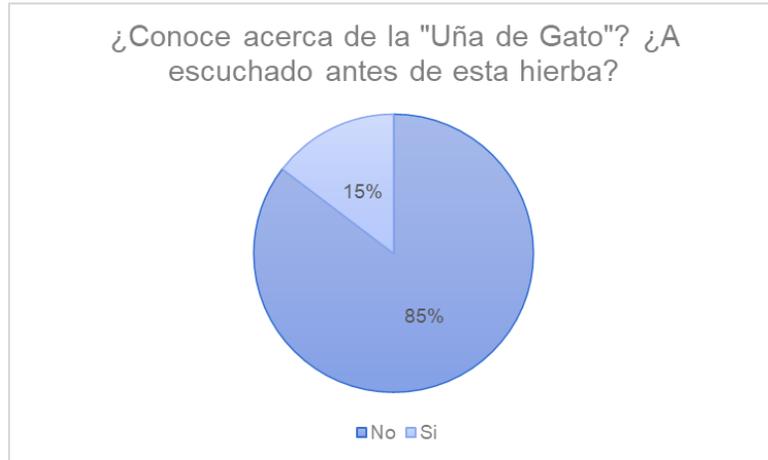


Fuente: Encuesta. Elaboración: propia

Esta pregunta fue estratégica ya que permite determinar el ajuste para el cálculo de la demanda; con los resultados podemos determinar que el 68% de la muestra si conoce acerca de la muña, principal insumo del producto. Por otro lado, un 32%

respondió que no conoce o no ha escuchado acerca de la muña por lo que se tiene ahí una oportunidad de crecimiento.

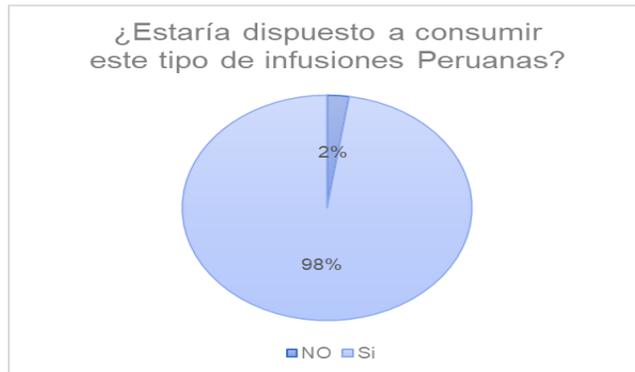
Ilustración 26. Nivel de Conocimiento de Uña de Gato en España



Fuente: Encuesta. Elaboración: propia

Caso contrario sucedió con la “Uña de Gato” en donde el 85% de los encuestados desconoce y no ha escuchado de esta hierba peruana. De la misma forma, existe una oportunidad de crecimiento y estrategia de marketing para dar a conocer los insumos del producto y los beneficios como tal.

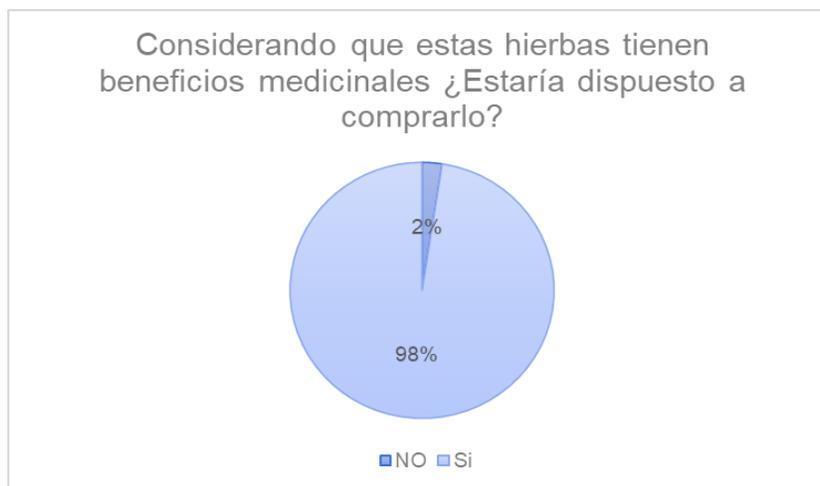
Ilustración 27. Nivel de disposición de compra por nuestro producto



Fuente: Encuesta. Elaboración: propia

Se determinó que un 98% de los encuestados presentó una posición positiva con respecto a poder consumir las infusiones peruanas, lo cual se concluye que existe un alto nivel de aceptación de los productos.

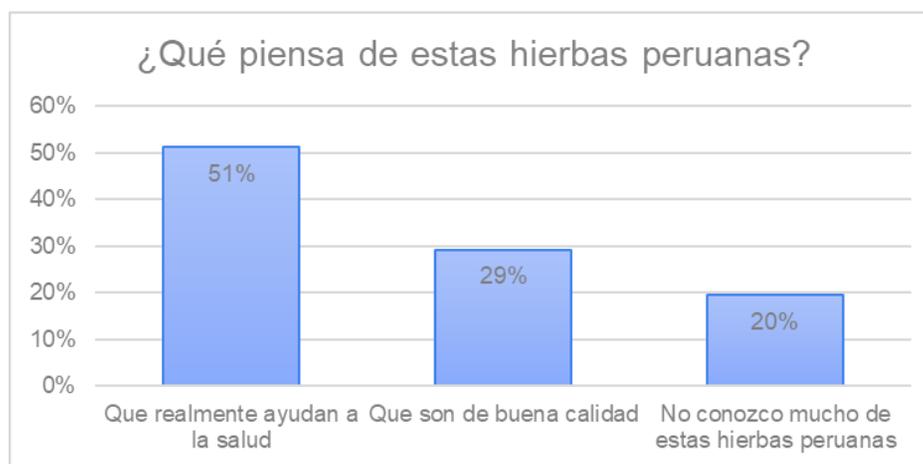
Ilustración 28. Disposición de Compra de nuestro producto por sus beneficios medicinales



Fuente: Encuesta. Elaboración: propia

Así mismo, con respecto a tendencias de consumo el 98% indicó que al conocer que tienen beneficios medicinales estarían dispuestos a consumirlo/ comprarlo.

Ilustración 29. Nivel de aceptación de Hierbas Peruanas en España



Fuente: Encuesta. Elaboración: propia

El 51% encontró que las hierbas peruanas ayudan a la salud, mientras que el 29% piensa que son de buena calidad y finalmente el 20% restante desconoce

puntualmente de estas hierbas. Esto también va relacionado al bajo porcentaje en el que conocen la Uña de Gato e inclusive la Muña.

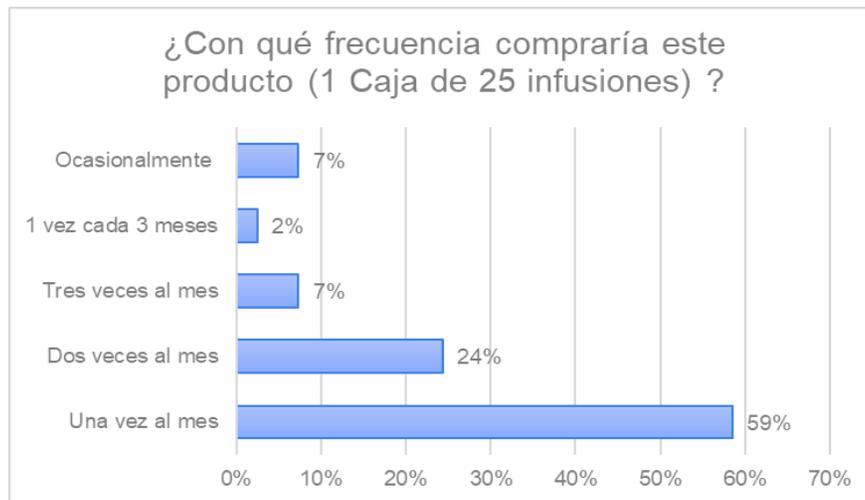
Ilustración 30. Estación de año de preferencia para la compra de infusiones



Fuente: Encuesta. Elaboración: propia

Los encuestados señalaron en esta pregunta que, en su mayoría, con un 71%, consumen usualmente las infusiones durante todo el año.

Ilustración 31. Frecuencia de Compra de infusiones en España

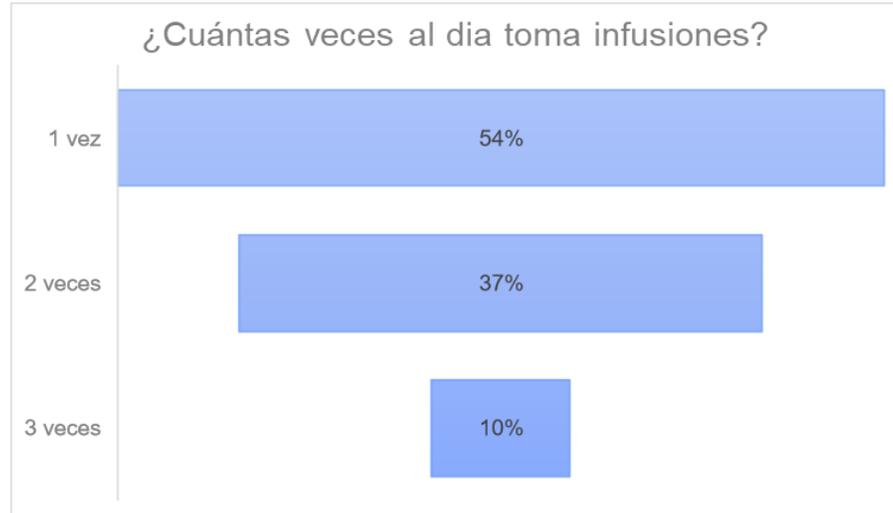


Fuente: Encuesta. Elaboración: propia

Determinando la frecuencia específicamente del producto, se concluyó que el 59% de los que están dispuestos a consumir el producto, podría consumirlo al menos

1 vez al mes, seguido por un 24% quien podría consumir 2 veces y en porcentajes menores entre 3 a más veces al mes.

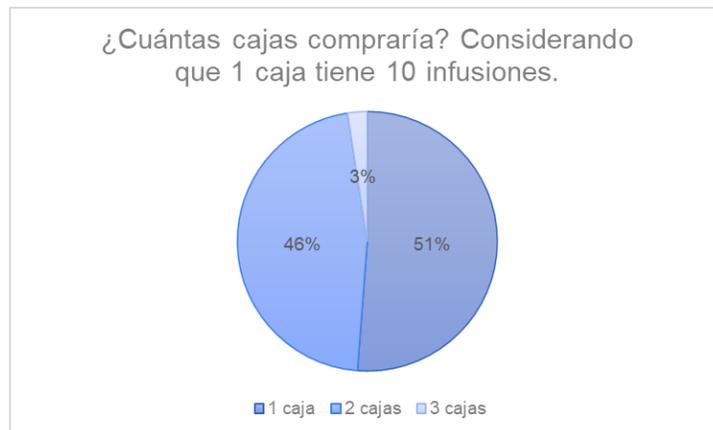
Ilustración 32. Frecuencia de Consumo de Infusiones



Fuente: Encuesta. Elaboración: propia

Además, para determinar la cantidad de veces que consumirían nuestros productos, se halló que el 54% lo consumiría 1 vez al día, 37% 2 veces al día y finalmente solo el 10% lo tomaría 3 veces al día, interpretando que lo consumiría al desayuno, almuerzo y cena.

Ilustración 33. Frecuencia de Compra por caja de Infusiones

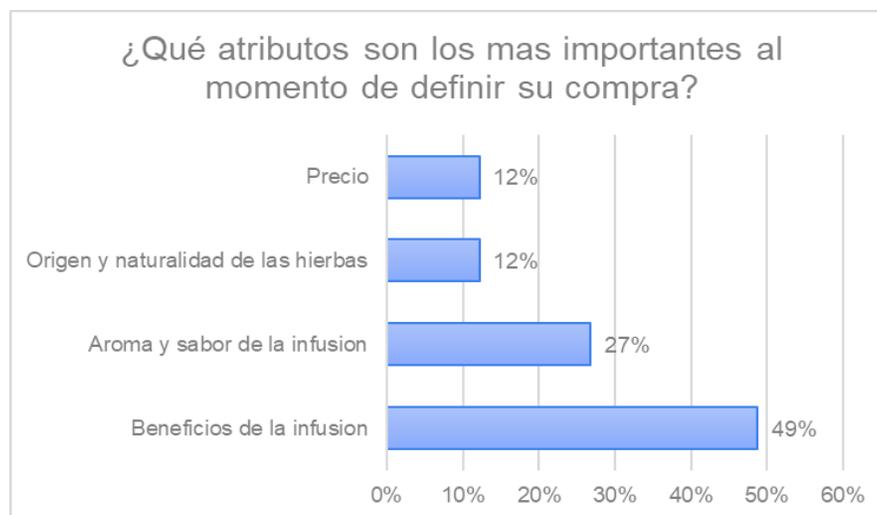


Fuente: Encuesta. Elaboración: propia

Así mismo, se identificó que la cantidad a consumir o como preferencia de consumo podrían llegar a comprar el 51% 1 caja de 10 infusiones y el 46% 2 cajas como máximo. Solo el 3% compraría 3 cajas de esta presentación. Relacionándolo con preguntas previas, este resultado va de la mano con la cantidad de personas que viven en sus hogares. La relación de a más personas, más cajas son las que comprarían.

Dado que la presentación de Timpu Infusiones es de 25 infusiones, se hizo la conversión para tener la frecuencia de compra en cajas de 25 unidad, siendo aproximadamente 1 caja en la mayoría lo consumido.

Ilustración 34. Atributos más importantes al comprar infusiones



Fuente: Encuesta. Elaboración: propia

De los atributos más valorados por los consumidores, se determinó que el 49% prefiere los beneficios propios de la infusión, esto en casi 22% más de aquellos que prefieren el aroma y sabor de la infusión. Además, se concluyó que para los consumidores de infusiones el precio no es muy relevante o no lo prioriza entre los demás atributos, ya que solo el 12% lo considera como el más importante.

Ilustración 35. Canal de comunicación de preferencia para anuncios del producto

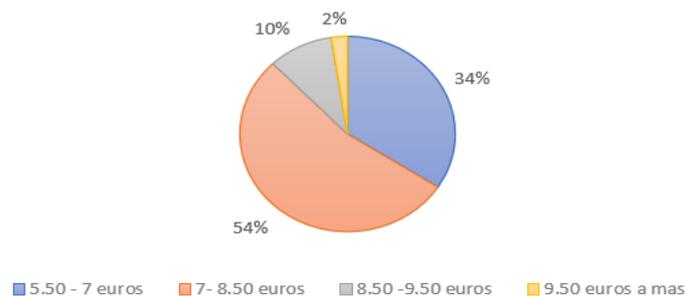


Fuente: Encuesta. Elaboración: propia

Además, se analizó que el canal de comunicación más oportuno para poder promocionar o hacer los productos T'impu conocidos es principalmente a través de social media, tales como Instagram, Facebook y Tiktok. Como segundo lugar con un 27% los encuestados encontraron que el merchandising en las mismas tiendas y supermercados era apropiado como canal de comunicación para poder llegar a los consumidores.

Ilustración 36. Precio de compra de caja de infusiones

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una caja de 25 infusiones? Considerando los beneficios, origen y naturalidad de los ingredientes.

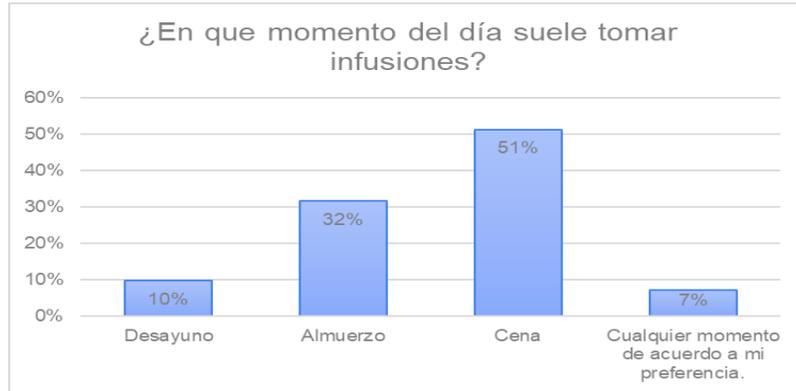


Fuente: Encuesta. Elaboración: propia

Para poder determinar el precio promedio dispuesto a pagar, se halló a través de la encuesta que el 54% estaría dispuesto a pagar por una caja de 25 infusiones

entre 7.00 a 8.50 euros. Seguido por un 34% quienes podrían pagar 5.50- 7 euros por el producto ofrecido. En una minoría con un 10% de 9.50 a más.

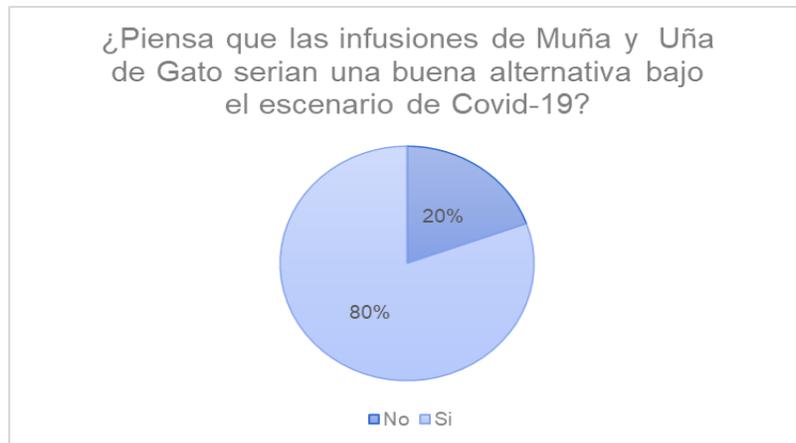
Ilustración 37. Momento del día a tomar Infusiones



Fuente: Encuesta. Elaboración: propia

Asimismo, se concluyó que el consumidor suele en su mayoría con un 51% tomar infusiones o este tipo de bebidas usualmente en la cena, seguidos por un grupo que consume en 32% en el almuerzo y finalmente con un 10% en el desayuno.

Ilustración 38. Infusiones de Muña y Uña de Gato como alternativa frente al Covid 19



Fuente: Encuesta. Elaboración: propia

Relacionado a un tema de coyuntura global, se consultó por un tema de percepción si sentía que los productos T'impu ayudarían o serian una buena alternativa en esta pandemia, un 80% tuvo una respuesta afirmativa, ya que

relacionan las infusiones como una bebida saludable que podría ayudar y tender una tendencia de una vida más saludable y estar menos propenso al virus de la pandemia.

Ilustración 39. ¿Recomendaría nuestro producto?



Fuente: Encuesta. Elaboración: propia

Finalmente, en un 98% los encuestados brindaron su opinión afirmativa con respecto a que recomendarían los productos de T'impu como respuesta a sus preferencias mostradas en las preguntas anteriores.

5.5. Conclusiones del estudio

De las encuestas realizadas se concluye lo siguiente:

- El 93% de las personas encuestadas consume infusiones sin embargo solo el 58% de estos tiene una preferencia por las cajas de 20 infusiones.
- Se identificó que solo el 5% de la muestra de nuestro mercado objetivo, conoce y ha consumido la muña como infusión.
- Casi solo el 32% y el 15% conoce ha escuchado con respecto a la Muña y la Uña de gato respectivamente, lo que nos da indicios que es importante poder instruir a los consumidores acerca de estas hierbas peruanas y darles a conocer los beneficios y más información sobre ellas.
- Solo el 12% consideró el precio como un atributo de mayor importancia, la buena calidad del producto y los beneficios de este, fueron los atributos más apreciados por los clientes. Con ello se orienta nuestra estrategia de marketing y negocio a fin de reforzar y ofrecer un producto de calidad y con beneficios

naturales.

- Entre el 90% y 98% de los encuestados tuvieron gran aceptación con el producto, desde una posición de que recomendarían nuestro producto y de que lo consumiría por los beneficios que este trae por ser de un producto natural como lo son las hierbas peruanas.
- Así mismo, se identificó que existe un mercado potencial por desarrollar ya que un 17% estaba interesado en infusiones afrutadas o mixtas fuera del mercado tradicional como lo son la manzanilla y el anís. Con ello podemos concluir que no únicamente aquellos que consumen la muña son un público objetivo si no que como mercado potencial podemos abarcar o ir ganando demanda de aquellos que tienen tendencias flexibles y buscan lo nuevo en sus consumos.
- Además, existe un 66% indicó que vivían con 3 a más persona, por lo que, de la misma forma al entrar al menos en una de las personas de este tipo de hogares, nos da una ventaja ya que lleva el producto a su hogar lo cual tiene gran probabilidad de tener una tendencia de consumir nuestro producto ya se por recomendación, por familiaridad, ya que su acompañante lo consume, o ya sea inclusive por curiosidad. Es un mercado que a mediano y corto plazo se puede explotar y llegar a más personas.
- El 76% de los consumidores compran sus infusiones en los supermercados, por lo que las estrategias de distribución serán apuntando a la colocación de nuestros productos en los supermercados con el soporte del distribuidor quien maneja ya una relación directa con ciertos supermercados.
- Así mismo, el análisis de las encuestas nos permitió identificar que, en su mayoría a nivel de estrategias de marketing y publicidad, la presencia de la red social es bastante relevante. Ya que más de la mitad indicó usar plataformas como Instagram, Facebook y Tiktok. Sin embargo, encontramos relevantes que un porcentaje no menor a 27% también indicó que sería ideal tener publicidad o saber de este producto mediante merchandising en los mismos supermercados, por lo que podría ser una estrategia de push del producto.

CAPITULO VI.: DISEÑO DE PRODUCTO

En este capítulo se desarrollará las especificaciones técnicas y descripción del producto final, infusión en base a super herbs en el cual está basado el desarrollo de este plan de negocio.

6.1. Descripción del producto

Infusiones T'impu es un filtrante a base de hojas de muña y uña de gato, con un aroma intenso principalmente a muña y con un sabor herbal mentolado.

La mega tendencia de lo natural y saludable sirvió como inspiración para crear infusiones T'impu que más allá de ser una bebida alternativa para el consumo diario, busca revalorar insumos oriundos del Perú y brindar un producto innovador, de alta calidad y grandes beneficios para la salud. Las propiedades naturales de la muña convierten a T'impu en un producto con beneficios calmantes hacia las dolencias estomacales, así como la uña de gato brinda propiedades antiinflamatorias y antioxidantes.

Ilustración 40. Producto final de Infusión T'impu



Fuente: Elaboración Propia

- **Modo de Preparación:** Colocar una bolsita piramidal de T'impu en una taza con agua hirviendo por 1 minuto (3-5 minutos para agua fría). Si desea endulzar se recomienda la miel de abeja o tomarla sin azúcar añadida.

- Recomendaciones: Previo al consumo, tómesese unos minutos para poder disfrutar el aroma y dejar que el olor de estas hierbas nos devuelva la armonía con la naturaleza.

Ilustración 41. Modo de Preparación



Fuente: Elaboración Propia

6.2. Especificaciones técnicas

Las especificaciones técnicas de la infusión de muña y uña de gato fue elaborada por el ingeniero alimentario Alonso Contreras (Anexo 5).

6.3. Partida arancelaria

Dado que las infusiones de T'impu son a base de hierbas peruanas como la Muña y Uña de gato, según Clasificación Arancelaria- SUNAT corresponde al siguiente grupo de partida arancelaria que describe lo siguiente:

PA 1211: “Plantas- partes de plantas- semillas y frutos de las especies utilizadas principalmente en perfumería- medicina o para usos insecticidas- parasiticidas o similares- frescos- refrigerados- congelados o secos- incluso cortados- quebrantados o pulverizados” SUNAT (2014, Noviembre)

Así mismo, dentro de este grupo de partida arancelaria se encuentran subniveles de partidas acorde a la descripción y detalle de la composición del producto; por la especificación de los insumos de T'impu se utilizará la partida: 12119090 Los Demas para hacer referencia al producto y poder declarar ante aduana y proceso de exportación con dicha partida.

6.4. Componentes y empaque final

6.4.1. *Composición*

Infusiones T'impu tiene como Materia Prima a la Muña y Uña de Gato, las cuales son lavadas, secadas y deshidratadas a 40° C logrando una pérdida de peso del 60% y 5% respectivamente. Este proceso es fundamental para lograr inocuidad y prolongar el tiempo de vida de los insumos.

6.4.2. *Empaque y presentación*

Infusiones T'impu tiene como envase primario bolsas filtrantes de nylon que por su forma piramidal ayudan a que los componentes tengan un mayor espacio para expandirse e infusionar, lo cual genera que los aromas y sabores se maximicen. A la vez el nylon sirve como filtro y ayuda a que la muña y uña de gato liberen todo su sabor. Como envase secundario se tiene frascos de plástico biodegradable la cual contiene cada bolsa filtrante de té y por último como envase terciario se tiene un display de cartón con 25 unidades de filtrante. El producto final tiene una presentación de 50 g que contiene 25 filtrantes de 2 gramos cada una.

Ilustración 42. Bolsa filtrante piramidal de nylon



Fuente: Kefi Organics

6.5. Valor agregado de producto final

El sabor y aroma tiene que estar acompañado por la sensibilidad hacia la madre Tierra; por lo que, nuestro producto usa empaques biodegradables. Adicionalmente, se tiene en cuenta las diversas culturas que se encuentran en España; por lo que el empaque contiene información relevante del producto en 4 idiomas (español, inglés, francés y alemán).

Ilustración 43. Logotipo de identificación de Sostenibilidad Ambiental



Fuente: Elaboración Propia

CAPÍTULO VII. PLAN DE MARKETING

En este capítulo desarrollaremos el plan de marketing internacional para poder plantear los principales objetivos que se tiene como proyecto y las estrategias de marketing que se usará para el logro de estos. Además, se identificará el público y mercado objetivo y se calculará la demanda estimada que se tiene para el producto a ofrecer.

7.1. Demanda

Para el cálculo de la demanda, se identificó los principales filtros para poder segmentar y llegar a nuestro mercado objetivo y así obtener la posible demanda en unidades de venta.

De una población ya segmentada pertenecientes al sector alto, entre los 18 a los 50 años, entre hombres y mujeres y que residen en cualquier ciudad de España, se tenía un mercado de 6,063,785 personas por lo que comenzamos a segmentar de la siguiente manera:

Tabla 5. Cálculo del Mercado Potencial

Mercado Potencial		6,063,785	personas
Le gusta la infusión: SI	93%	5,639,320	personas
Consume caja de 25 infusiones	58%	3,270,806	personas
Consumen Muña	5%	163,540	personas
Dispuesto a consumir nuestro producto	98%	160,269	personas

Nota. Elaboración Propia

Así mismo, por los resultados ya analizados en las encuestas existe una frecuencia de consumo por persona lo cual utilizamos para calcular la proporción de consumo en unidades del mercado objetivo, teniendo el siguiente resultado:

Tabla 6. Cálculo de Demanda

Cálculo Demanda		160,269	
1 caja de 25 infusiones al mes	51%	81,737.43	81,737
2 cajas de 25 infusiones al mes	46%	73,723.96	147,448
3 cajas de 25 infusiones al mes	3%	4,808.08	14,424

Nota. Elaboración Propia

Con la suma $81,737 + 147,448 + 14,424$ nos da un total: 243,610 Cajas de Infusiones de 25 Unid.

Así mismo, como parte de la estrategia de venta se determinó mantener un porcentaje de participación para el primer año en una cantidad conservadora de 2%. Como resultado de las estrategias y crecimiento del mercado, se espera para los siguientes años incrementar esta participación a 5% y 6% progresivamente en los siguientes años, y con ello se hizo el cálculo con los siguientes resultados:

La demanda mensual fue multiplicada por los 12 meses para poder determinar la demanda anual para la evaluación. Esta se calculó en base al mercado objetivo y se aplicó la participación de mercado determinada para los primeros 5 años del negocio, considerando una participación bajo un escenario conservador y realista y que crezca de manera gradual.

Para el crecimiento de la población también se consideró un crecimiento gradual para el segundo año desde un 2% hasta un 6% al final del año 5.

Con esto se hizo el cálculo de unidades de cajas como unidad de venta (Cajas de infusiones de 25 paquetitos de infusiones) que serían consumidos anualmente.

Tabla 7. Cálculo de cajas de 25 de infusiones anual

Año	1	2	3	4	5
Crecimiento de la Población	Actual	2%	3%	5%	6%
Demanda en Cajas (25 Infusiones)	2,923,315	2,929,162	2,937,949	2,952,639	2,967,402
Participación	2%	3,5%	4,8%	6%	5,8%
CAJAS (25 UND)	58.466	102.521	141.022	177.158	172.281

Nota. Elaboración Propia

Así mismo, se hizo el cálculo de la demanda en unidades de cajas Master Pack y por ende en Pallet, que será relevante para el tema de costos y condiciones de ventas establecidas:

Tabla 8. Cálculo de master pack de infusiones anual

Detalle de Unidad de Venta	
1 Cajas de Infusión (Venta Usuario)	25 infusiones
1 Caja master pack	18 cajas de infusiones de 25und.
1 Pallet	30 cajas master pack
1 Contenedor	20 pallet

Nota. Elaboración Propia

7.2. Objetivos

Los principales objetivos que se busca a través del plan de marketing son los siguientes:

Tabla 9. Objetivos del plan de marketing

Objetivo	Métricas	Herramienta
Lograr al menos 2 distribuidores para poder ingresar al mercado, determinantes para el ingreso a los supermercados y las casas de Té/ infusiones, hoteles, restaurantes, etc.	Cantidad de clientes captados previos al inicio de operación	Maestro de Clientes

Lograr la participación objetivo de al menos el 2% anual de la demanda ubicada en España.	% Participación obtenida / % Participación objetivo	Reporte de Ventas vs Ventas en el mercado
Incrementar de 1 a 2 el número de clientes a partir del segundo año de operación.	Cantidad de clientes atendidos	Maestro de Clientes
Posicionarnos en largo plazo en los mejores supermercados y tiendas gourmet para la venta directa de T'impu Infusiones.	Récord de recompra anualmente de los clientes existentes	Reporte de Ventas
Expandirnos geográficamente pudiendo ingresar entre 2 a 3 países adicionales en Europa.	Distribución del lugar de venta anual	Reporte de Ventas
Lograr y mantener un índice de satisfacción del cliente superior a 85%, tanto distribuidores como usuarios finales.	Tasa de Satisfacción del cliente / Net Promoter Score	Encuestas periódicas

Nota. Elaboración Propia

7.3. Estrategias de Plan de Marketing Internacional

Principalmente T'impu se enfoca en poder entrar a un mercado en el exterior y con ello mantenerse y crecer con el tiempo, enfocados en la diferenciación y originalidad del producto, se presenta las siguientes estrategias para el Marketing Mix

7.3.1. Estrategia Competitiva: Enfoque o Segmentación

Buscar posicionamiento de marca e ingresar a un segmento del mercado ofreciendo un producto diferenciado al consumo masivo. T'impu busca ir a sector de NSE alto agrupados en el sector D8+9+10 que es como se clasifica según el nivel económico de las familias y personas en España.

Las infusiones de T'impu al ser un producto original de hierbas peruanas que actualmente el mercado no cuenta con productos de la misma composición, la estrategia está enfocada en ir directamente a este nicho consumidor de infusiones y abierto a explorar nuevas alternativas de sabor en sus bebidas cotidianas.

Así mismo las infusiones T'impu busca tener el enfoque de originalidad y brindar de manera diferenciada sus beneficios como hierbas originarias de Perú y que otras hierbas provenientes de otros países no pueden tener.

Tal y como se detalla en el capítulo de diseño de producto, las infusiones T'impu tiene un diseño que se va a diferenciar del estándar de presentaciones de infusiones clásicas como lo son la Manzanilla, Te, etc. Así mismo, va enfocado al arquetipo de cliente presentado en capítulos previos del tipo de consumidor que buscamos captar.

Según Michael Porters, señala que las empresas tienen éxito cuando tienen clara la estrategia a utilizar, T'impu identificó que la estrategia de Segmentación es principalmente para cumplir el objetivo de penetración del producto hacia el mercado Español para los primeros años de ingreso.

7.3.2. Estrategias de crecimiento: Nuevos mercados vs nuevos productos

Las Estrategias de crecimiento son estrategias que permiten a las empresas enfocarse en el desarrollo ya sea de nuevos productos o poder expandirse a nuevos mercados; así también existen las estrategias de crecimiento enfocadas en los clientes ya existentes, buscando un incremento ya sea de fondo o de amplitud.

Para este proyecto, T'impu, posterior a la estrategia de segmentación, considera que a un mediano plazo es importante que el enfoque de estrategia de marketing tenga una segunda etapa. Debido a que el producto a ofrecer ya se encontrará en una etapa de maduración, T'impu buscará lograr la ampliación de su negocio con una estrategia de crecimiento a mediano plazo basándose en nuevos mercados y productos.

El crecimiento en nuevos mercados es principalmente la prioridad dentro de esta estrategia ya que la cercanía de los países en la Unión Europea permite a T'impu poder acceder con mayor facilidad a los países cercanos geográficamente como lo son, Francia, Holanda, Alemania, Italia, Bélgica, entre otros.

Orientados en esta estrategia T'impu creyó conveniente colocar desde el inicio de su diseño de etiquetas poder incluir 3 idiomas que permitan el fácil ingreso y cumplimiento de este para el ingreso y comercialización en dichos países. Las etiquetas

se encuentran con idioma Español, Inglés y Francés tal y como se muestra en el capítulo de diseño del producto.

Ilustración 44. Posibles mercados de expansión



Fuente: Elaboración propia

7.3.3. Estrategia de marca internacional

La estrategia de marca es fundamental para el mercado extranjero ya que determinará la forma en la que buscamos posicionarnos en la mente del consumidor. Existen tipos de estrategia de marca desde la marca única hasta la estrategia de marca múltiple, de familia u otras marcas. Para este proyecto, T'impu Infusiones SAC determinó enfocarse en la marca única.

Ilustración 45. Logotipo de marca



Fuente: Promperu, Elaboración propia

La marca del producto de T'impu se desarrolló de la mano con la promoción de Marca Perú y Super Foods Perú, marcas internacionales del Perú para poder resaltar y llevar sus commodities más importantes y relevantes para la industria alimentaria de origen 100% peruano. Como ventaja competitiva, la marca T'impu quiere ayudarse del posicionamiento que ya tiene los Super Foods Perú -Marca Perú a nivel mundial y su gran presencia en el mercado Español.

Por lo expuesto la estrategia de marca única va ligada a que pueden identificar la marca originaria de Perú con grandes beneficios y compuesta con insumos calificados como SuperHerbs.

Ilustración 46. Super herbs



Fuente: Peru-info

7.3.4. Estrategias de Medios y Promoción

Para las estrategias de medios y promoción, se ha dividido en dos partes diferenciando el marketing digital y uso de plataformas en redes sociales y en la parte de promoción y exposición de la empresa a nivel corporativo para la llegada a más clientes y distribuidores.

Cabe resaltar que esta estrategia es de las más relevantes para la empresa ya que al ser un producto nuevo e incluso como resultado de la encuesta se tiene un arduo

trabajo de hacer conocer e informar al público con respecto a los beneficios, el origen y que conozcan más sobre las mismas hierbas (Uña de Gato y Muña).

- **Creación de la Página WEB- T'impu Connect**

La Página WEB será creada para poder crear un perfil de la compañía de los productos que ofrece y presentarla como tal. Asimismo, estará anexado no solo al producto final a través de un QR si no también como parte de nuestra presentación para aquellas empresas interesadas en saber más T'impu y formar parte de la cartera de clientes.

La página Web será creada el primer año para el arranque de operaciones, teniendo un prototipo de la siguiente manera:

Ilustración 47. Página Web T'impu



Fuente: Elaboración propia

- **Presencia en Redes sociales**

T'impu se enfocará en la presencia activa en redes sociales, abriendo un lugar en las plataformas más utilizadas por el mercado español. Facebook, Instagram, LinkedIn Y TikTok.

Según un informe de la consultora Tindalos España, indica que la WhatsApp con un 87% es la red social con mayor acogida, Facebook con un 71% , ocupa el segundo lugar y en tercer lugar se encuentra a Instagram y YouTube con un 66% respectivamente. Siendo Facebook e Instagram con tendencias a mayor uso para compras referentes a alimentos y bebidas o también para consulta con respecto a un producto de interés.

Por lo tanto, T'impu abrirá cuentas en dichas redes sociales con el fin de tener un alcance publicitario con el mercado español y dar a conocer su producto y en los lugares en donde podrán comprar y adquirir la infusión.

Ilustración 48. Redes Sociales de T'impu



Fuente: Elaboración propia

- **Participación en Ferias Internacionales y Ruedas de Negocio**

Para el mercado extranjero es muy importante la participación en ferias internacionales y ruedas de negocio que permitan tener una ventana de exposición hacia los clientes asistentes y poder incrementar clientes y una serie de promoción del mismo producto también.

T'impu se proyecta participar en la feria internacional de: Salón de Gourmets y Fruit Attraction de manera anual y poder tener una mesa dentro del stand de Marca Perú, quienes como embajadores de dicha marca ayudan a exportadores peruanos a facilitar su participación con una tarifa especial y con accesos con grandes beneficios a nivel de rueda de negocios.

Así mismo, se planifica poder hacer viajes bajo un cronograma de visitas a potenciales clientes que se haya podido contactar en las ferias y ruedas de negocios ya que como se conoce, las ferias te traen el primer contacto y es muy importante el seguimiento de una potencial cuenta a nivel comercial.

Ilustración 49. Feria Fruit Logistic



Fuente: Promperu

7.3.5. Estrategias de Distribución- E- commerce - Retail en destino

T'impu tiene como estrategia de distribución poder llegar a los siguientes canales:

- Retailers (Supermercados de alta Gama)
- Boutiques de Té e Infusiones (a través de los distribuidores)
- E-commerce de Retailers

Entre los principales retailers tenemos los siguientes supermercados: El Corte Inglés, Lidl, Mercadona, entre otros.

Ilustración 50. Retail en destino



Fuente: Google

Por otro lado, en los últimos años uno de los canales con mayor proporción como canal de distribución es el e-commerce. T'impu identificó como estrategia poder negociar esta condición y pagar por el derecho de uso de ecommerce con cada uno de sus clientes y distribuidores, ganándose un espacio en las webs y venta de productos online de los retailers más importantes en el mercado Español.

Tal y como lo muestra un informe “Informe de consumo alimentario en España 2021” el capítulo 4.6 de “Cafés e Infusiones”, señala que el canal de distribución con mayor crecimiento en el 2020 fueron los supermercados, teniendo un incremento de hasta 6,2 %. Así mismo, resalta que el e-commerce en la venta de infusiones y café se mantuvo en un 4,4 %, que es superior al porcentaje total de alimentación(2,4%).

7.3.6. Estrategias de Precio diferenciado

La estrategia de precio definida para este proyecto es de “Precio Diferenciado” donde el precio de Exportación es diferente al precio doméstico, esto puntualmente por el valor agregado del producto en la originalidad de este y los componentes que trae consigo. Esto va alineado a que el precio al ser superior al del mercado doméstico o de las infusiones básicas, T'impu se enfocara en un mercado de nivel socioeconómico medio-alto.

Así mismo se hizo un análisis de benchmarking para poder determinar el nivel de precio en mercado.

Ilustración 51. Filtrantes

		
<p>6,45 € (143,33 € / Kg) CAFES LA BRASILEÑA infusión de frutas del bosque sin teína estuche 15 bolsitas biodegradables</p>	<p>6,40 € (142,22 € / Kg) CAFES LA BRASILEÑA infusión de regaliz sin teína estuche 15 bolsitas biodegradables</p>	<p>6,40 € (0,43 € / Unidad) CAFES LA BRASILEÑA Remedio de la Abuela infusión de frutas y flores sin teína estuche 15 bolsitas biodegradables</p>
	<p> Por compras superiores</p>	



9,20 € (25,56 € / Kg)
 GOLD KILI infusión instantánea de jengibre y miel 20 bolsitas paquete 360 g



Club Del Gourmet
 Infusión ayurvédica Buenos Sueños Club del Gourmet
 ★★★★★ (0) [Escribe una opinión](#)
6,90 € (Estuche 50 g - 138 € / kg)



DAMMANN
 Infusión Cristal Tisane des Merveilles Dammann
 25 bolsitas
 ★★★★★ (0) [Escribe una opinión](#)
10,90 € (50 g - 363,33 € / kg)

Fuente: El Corte Inglés Supermercado: E commerce

Finalmente, T'impu hizo un análisis que el precio promedio de sus competidores se encuentra en 9.20 euros y 06.40 euros para presentaciones similares de 20 infusiones la caja. Con ello se hizo el cálculo de lo siguiente:

- Se consideraron las siguientes tasas de tipo de cambio para cada costo de importación y poder calcular el precio estimado de mercado incluyendo gastos de destino y flete.

Tabla 10. Tipos de cambios

TC Euro-Sol	3.78
TC Dol - Sol	3.88
TC Eur-Dol	1.01

Nota. Elaboración propia

- Se utilizó el cotizador web: “Freightos” e información brindada en las entrevistas de profundidad, para poder determinar valores o costos aproximados para una importación de carga fresca, siendo estos montos por un contenedor de 20 pallets.

Tabla 11. Costos de importación de carga

Flete x Contenedor a Algeciras	\$	5,000.00
Gastos de importación (Storage / Customs)	\$	500.00
Transporte importación	\$	1,200.00

Nota. Elaboración propia

- Se realizó el cálculo tomando como base los precios pactos por estrategia y cliente (distribuidor) a fin de calcular el precio en destino y confirmar que el precio está dentro del promedio del mercado que cuentan con el mismo enfoque de negocio, es decir premium/NSE alto. Con ello se hizo el cálculo por caja (540 cajas/ pallet - 10800 cajas/fcl) y se convirtió todo a euros para tener el siguiente cálculo:

Tabla 12. Cálculo del precio

Cálculo de PRECIO/ CAJA		
	D1	D2
FOB	5.00 €	5.25 €
Flete	0.46 €	0.46 €
Seguro(aprox)	0.01 €	0.01 €
Gastos de importación	0.05 €	0.05 €
Transporte Local EUR	0.11 €	0.11 €
Taxes (20%)	1.00 €	1.05 €
TOTAL	6.62 €	6.92 €
Inc. Margen Distribuidor (10%)	0.66 €	0.69 €
Inc. Margen Retail (10%)	0.73 €	0.76 €
TOTAL	8.02 €	8.38 €

Nota. Elaboración propia

Con ellos se puede concluir que los precios en mercado estarían competitivos e inclusive dejan una holgura que será determinada por el distribuidor para que él pueda vender en el mercado a un precio mayor y tener su margen de ganancia. Los precios en el mercado aprox. para el D1 serían de 8.02 euros y del distribuidor 2 de Boutiques y tiendas de infusiones sería por 8.38 euros en destino.

Cabe resaltar que se consideró un Margen de 10% para el distribuidor y retail en este ejercicio ya que según las entrevistas de profundidad, los expertises como el comprador Ivan Elias señaló que es el margen referencial promedio que cobran los supermercados, adicional al 10% max que tomaron los distribuidores por el acercamiento al mismo.

7.4. Público objetivo

Por lo tanto, T'impu tiene como público objetivo:

- Edad: Público Joven- Adulto 18 y 50 años
- Lugar: Habitantes de cualquier ciudad de España.

- Perfil: Es un consumidor flexible y dispuesto a probar por productos innovadores y dejar un poco lo tradicional.
- Nivel socioeconómico: Superior entre del D8 +D9 y D10.

7.5. Proyección de Ventas (en valores)

Para la proyección de ventas se determinó las siguientes consideraciones:

- Determinar el inicio de venta con un Lead Time de pedido 3 meses (1 de recepción de pedido + 1 de producción/ logística + 1 TT al exterior). Detalle se mostrará en capítulo de operaciones.
- Tendencia de mayor consumo en Invierno (Estacionalidad incrementa de Oct-Feb) considerando el lead time.
- Incremento de Precio por centavos, renovación anual (según negociación)
- Incremento de participación de manera anual según estrategia.
- Se consideran pedidos mínimos de 1 pallet.
- La unidad de venta y precio será por caja, sin embargo, la unidad de pedido será por pallets enteras.
- Los precios serán Fijos y negociados por contrato.
- Todas las ventas son en PRECIO FOB.
- Condiciones de venta: Por ser clientes nuevos se tendrá lo siguiente:
- 60% adelanto pre season (cuando se hace la orden de compra 3 meses antes de despacho) 20% adelanto contra documentos de exportación. y 20% balance contra fecha de arribo de PO.
- Se trabajará desde un inicio con 2 distribuidores teniendo el 80% de participación el que dirige las ventas a retailers, y el balance de 20% el distribuidor que va hacia el mercado de boutiques.

Tabla 13. *Proyección de Ventas en Euros (€)*

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Crecimiento Anual		2.00%	3.50%	4.80%	6.00%	5.80%
Precio de Caja de Infusion (\$) Retails		5.00 €	5.15 €	5.15 €	5.45 €	5.50 €
Precio de Caja de Infusion (\$) Otros		5.25 €	5.40 €	5.40 €	5.70 €	5.75 €
Cantidad cajas		59,400	100,980	140,940	180,900	174,960
Distribuidor 1 (80%)		47,520	80,784	112,752	144,720	139,968
Distribuidor 2 (20%)		11,880	20,196	28,188	36,180	34,992
Total de Ventas D1 (\$)		237,600 €	416,038 €	580,673 €	788,724 €	769,824 €
Total de Ventas D2 (\$)		62,370 €	109,058 €	152,215 €	206,226 €	201,204 €
Adelanto Pre season	14,726 €	188,843 €	325,166 €	467,305 €	595,658 €	530,469 €
Adelanto contra documentos	0 €	59,994 €	105,019 €	149,180 €	198,990 €	194,206 €
Balance contra arribo	0 €	54,540 €	102,049 €	145,584 €	195,566 €	193,466 €
Ingreso de Ventas	14,726 €	303,377 €	532,235 €	762,070 €	990,214 €	918,140 €

Fuente: Elaboración propia

7.6. Presupuesto de Marketing

Tabla 14. Presupuesto de Marketing anual

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Diseño de Marca / Logotipo / Branding - Naming	S/.780	S/.0	S/.0	S/.0	S/.0	S/.0
Diseño de Pagina Web	S/.1,200	S/.0	S/.0	S/.0	S/.0	S/.0
Mantenimiento de la Pagina Web	S/.0	S/.1,440	S/.1,440	S/.1,440	S/.1,440	S/.1,440
Publicidad Redes Sociales	S/.0	S/.14,400	S/.14,400	S/.14,400	S/.14,400	S/.14,400
Gasto Publicitario - ecommerce	S/.0	S/.36,742	S/.72,258	S/.101,652	S/.70,626	S/.33,170
Viajes por visita al cliente	S/.0	S/.13,000	S/.6,500	S/.6,500	S/.6,500	S/.6,500
Participacion en Ferias Comerciales - MadridFusion (Marca Peru) / Fruit Attraction"	S/.0	S/.7,000	S/.7,000	S/.7,000	S/.7,000	S/.7,000
Activaciones en el supermercados para degustaciones	S/.0	S/.15,000	S/.15,000	S/.5,000	S/.5,000	S/.5,000
Envio de Muestras	S/.2,000	S/.0	S/.1,000	S/.0	S/.0	S/.0
TOTAL	S/.3,980	S/.87,582	S/.117,598	S/.135,992	S/.104,966	S/.67,510

Nota. Elaboración propia

CAPÍTULO VIII. PLAN DE OPERACIONES

En este capítulo se definirán las políticas, estrategias y procesos necesarios para iniciar las operaciones de la empresa T'impu productora y exportadora de infusiones a base de super herbs. Se establecerán los procesos estratégicos, operacionales y de soporte que se necesitarán para el cumplimiento de los objetivos planteados, así como la localización de estos y la gestión de indicadores que medirán dichos procesos, los cuales ayudarán al seguimiento, medición y mejora continua.

8.1. Objetivo, políticas y estrategia de operaciones

El plan de operaciones tiene como objetivo la viabilidad de la producción y exportación de infusiones en base a super herbs asegurando la satisfacción del cliente final de manera eficiente y sostenible, logrando que se diferencie de la competencia por brindar un producto diferenciado, de alta calidad y amigable con el medio ambiente.

T'impu ha definido como pilares estratégicos la innovación constante y la excelencia operacional que tienen como finalidad mantener un alto nivel de servicio hacia los clientes, maximizar las operaciones de forma eficiente y ágil y la creación de nuevos productos y/o mejora de los actuales que permitan ampliar la gama de clientes y afianzar la relación con los mismos.

Para poder cumplir con las estrategias planteadas, la empresa se regirá sobre las siguientes políticas que determinan las pautas de trabajo poniendo como principal objetivo el nivel de servicio esperado por cliente:

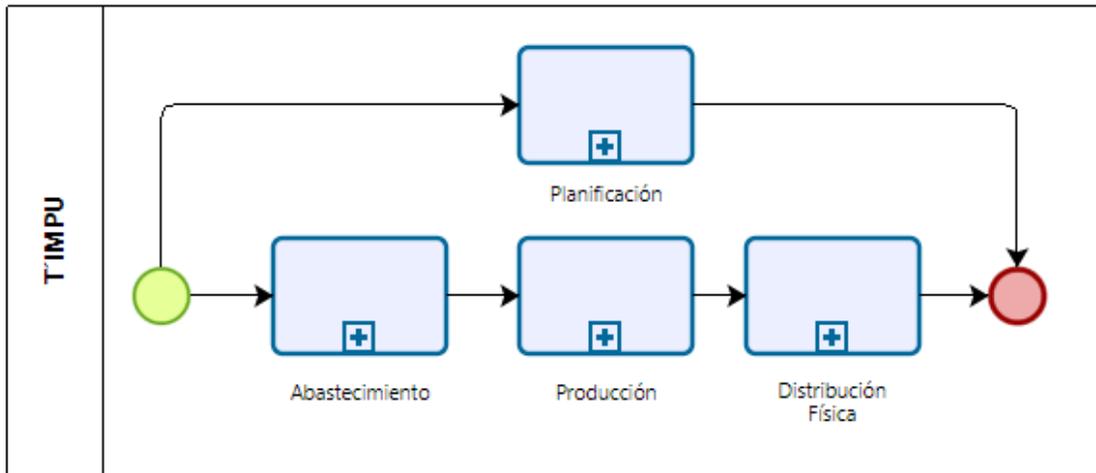
- Política de selección y evaluación de proveedores
- Política de negociación con proveedores y compras.
- Política de inventario
- Política de calidad
- Política de descuentos y promociones
- Política de fidelización

8.2. Cadena de Suministro

La cadena de suministro de la empresa T'impu engloba todos los procesos desde el abastecimiento de la materia prima hasta la distribución del producto final hasta España con el objetivo de llegar en el tiempo estimado y al menor costo posible.

Dentro de la cadena de suministro se encuentran 4 macro procesos que engloban todas las actividades necesarias para la producción y exportación de infusiones a base de super herbs al mercado español, entre ellos encontramos a la planificación que ayuda a determinar la proyección de ventas y la demanda, el procesos de abastecimiento de materias primas y todos los demás suministros necesarios para la producción del producto final, el proceso de producción que consta de la elaboración del producto final en base a las planeamiento de ventas establecido al mercado objetivo y por último la distribución física del producto hasta el país destino

Ilustración 52. Cadena de Suministro



Fuente: Elaboración Propia

8.2.1. Abastecimiento

El proceso de abastecimiento contempla la obtención de los principales insumos y suministros necesarios para la elaboración de infusión a base de super herbs, tanto la muña como uña de gato.

T'impu SAC obtendrá la materia prima principal de diversas asociaciones de productores, con los cuales se busca establecer lazos estratégicos para asegurar el abastecimiento continuo y a su vez seguir desarrollando comunidades y productores que sean social y ecológicamente responsables. Siguiendo la estrategia de diferenciación, la materia prima de las infusiones de T'impu SAC se caracterizan por ser insumos naturales, de alta calidad y que cumplan con todos los estándares requeridos, los cuales serán validados por el especialista de calidad de la empresa, antes de ingresar al proceso productivo.

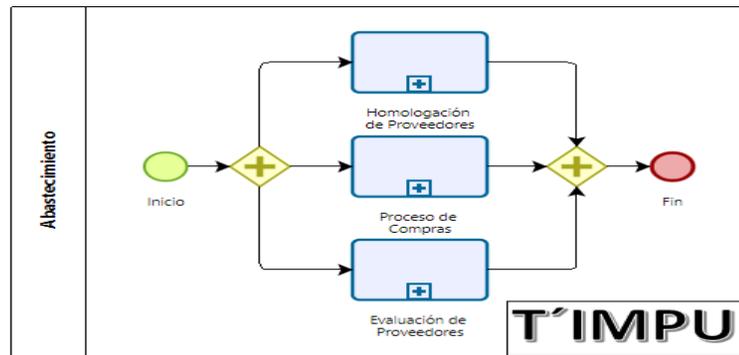
Tabla 15. Proveedores de materia prima

Empresa	Servicio	Ubicación
Herbandina AQP	Abastecimiento de Muña	Jr. Pizarro 139, Huamanga, Ayacucho
Asociación de Productores de Plantas Medicinales Ampik Sacha	Abastecimiento de Uña de Gato	Jr. Eladio Tapullima cuadra 7 S/N, San José de Sisa, El Dorado, San Martín

Nota. Elaboración Propia

Se han considerado 3 procesos importantes, los cuales cumplirán un rol fundamental para asegurar el abastecimiento y mantener los niveles de calidad establecidos en toda la empresa, estos serán aplicados a todos los proveedores con los cuales T'impu SAC tendrá lazos comerciales no solo de insumos, productos y/o servicios. En el proceso de homologación de proveedores se establecerán los requisitos básicos e indispensables que cualquier proveedor debe cumplir para poder iniciar operaciones con T'impu SAC

Ilustración 53. Proceso de abastecimiento



Fuente: Elaboración Propia

8.2.2. Inventarios

T'impu SAC tendrá un sistema de producción tipo Pull lo cual ayudará a reducir los desperdicios en el proceso productivo, ya que este sistema consiste en iniciar la producción cuando se tenga un orden de trabajo ya establecida, es decir se tenga una demanda por parte de los clientes. Con ellos se tendrá una reducción en costos de almacenamiento de productos terminados.

Dentro del proceso productivo, el cual se llevará a cabo con la empresa REAGROSUR, está incluido el proceso de almacenamiento de insumos y materias primas necesarias para el plan de producción establecido, así como el almacenamiento de productos terminados, los cuales permanecerán un periodo corto de tiempo, ya que el sistema Pull nos permitirá tener un proceso en línea en cuanto a la producción y exportación hacia el cliente final.

8.2.3. Producción

El proceso de elaboración de las infusiones a base de muña y uña de gato será un proceso tercerizado por la empresa REAGROSUR la cual nos brindará los servicios de almacenamiento de materia prima, producción y almacenamiento de producto terminado. La empresa maquiladora será la encargada de la recepción de la materia

prima y demás insumos necesarios según el plan de producción establecido, también elaborará todo el proceso de elaboración, empaquetado y sellado del producto final, así como el almacenamiento de este.

El proceso productivo para la elaboración de infusiones de muña y uña de gato (Anexo 6) consta de las siguientes actividades:

- Recepción de insumos: La materia prima (muña y uña de gato) así como los envases y embalajes necesarios para el proceso, llegan a la empresa REAGROSUR.
- Selección: La materia prima pasa por un proceso de selección en el cual se retiran las partes dañadas y/o que no cumplan con los criterios de calidad mínimos aceptables.
- Lavado: La muña y uña de gato pasan por un proceso de lavado en el cual se limpia y desinfecta antes de pasar a la siguiente etapa.
- Centrifugado: Etapa en la cual se retiran los remanentes de agua de la materia prima.
- Secado: La muña y uña de gato, pasan por un proceso de secado independiente para cada uno.
- Deshidratación: Solo la muña luego del secado pasa por un proceso de deshidratación, en el que sale vapor de agua.
- Molido: Ambas materias primas pasan por un proceso de molido, en el cual se obtiene muña y uña de gato molida, saliendo de este proceso un % de merma.
- Pesado: La muña y uña de gato molidas pasan por el proceso de pesado.
- Mezclado: Ambas materias primas ya pesadas pasan por el proceso de mezclado según la proporción establecida.
- Control de calidad: La mezcla pasa por un estricto control de calidad.
- Envasado primario: 2 gramos de la mezcla se colocan en cada bolsa piramidal de nylon.
- Envasado secundario: Las 25 bolsas de infusiones ya empaquetadas se colocan en las cajas de cartón correspondientes.
- Empaquetado y sellado: Cada cajita de 25 infusiones pasan por el proceso

de empaquetado y sellado.

Ilustración 54. Maquinaria utilizada para la producción de infusiones



Fuente: Reagrosur.pe

8.2.4. Distribución / Comercio exterior

En el proceso de distribución y comercialización se analiza y detalla el proceso de comercio exterior desde el despacho de las paletas en origen hasta su arribo a destino para el proceso de nacionalización y distribución en el mercado español.

Para ello se identificó poder cubrir los siguientes procesos y etapas:

8.2.4.1. Régimen de exportación definitiva

Según SUNAT en la última resolución de Exportaciones Definitiva (2020) define a la exportación definitiva como: “el régimen aduanero que gestiona la salida de las mercancías nacionalizadas, que están inafectos a algún tributo, para su consumo en el exterior. T’impu aplicaría a este régimen, siendo T’impu Infusiones SAC el exportador como persona jurídica para este régimen aduanero.

Para la exportación definitiva, según la resolución de la SUNAT (2020) exige el cumplimiento de una serie de requisitos empezando el detalle para poder ser exportador se necesita:

- Número del RUC y no tener la condición de no habido.
- Documento de Identidad (DNI, pasaporte, carne de extranjería, etc.)

Posterior a registrarse como exportador, la exportación definitiva contempla las siguientes características a considerar por el shipper.

- La exportación definitiva de mercancías no está afecta al pago de tributos.
- El Despachador de aduana como representante del exportador o consignatario será el responsable de hacer la destinación aduanera y presentar la documentación ante aduana para dicho embarque.
- Al momento de la exportación definitiva se aperturará una Declaración Aduanera donde el exportador o su representante el despachador aduanero, deberá declarar el detalle del embarque ante la aduana peruana para proceder a la numeración de la DAM.
- La empresa exportadora tendrá un plazo de máximo 30 días para poder regularizar la declaración de aduana (DAM) ante la Sunat.

8.2.4.2. Proceso de Logística Internacional: Origen - Destino

En origen:

- Analista de Comex coordina con el Coordinador de Operación para la fecha y hora del despacho, previamente confirmado por producción que se encuentra la carga lista.
- Analista de Comex coordina con operador logístico o agente de carga con un día de anticipación para el despacho.

- Se envía un correo con la programación adjuntando instrucción de embarque, booking y/ o cualquier otro requisito adicional. En la IE deberá detallarse lo que se va a despachar: Descripción, peso neto, bruto, partida arancelaria.
- El Operador logístico coordina el retiro del vacío del contenedor y con los demás exportadores para poder consolidar la carga según las programaciones.
- El Operador logístico/ Transportista llega con contenedor vacío a planta en el horario y fecha pactado.
- Registro de transporte en la planta, validación de datos y documentos del transportista: Booking, Documento de identidad, etc.
- Procede al despacho y validación de buen estado del contenedor. Esto lo realiza el área de despachos, en este caso REAGROSUR la empresa que brindara el servicio de maquila.
- Se cierra el contenedor o se asegura llevar la carga al almacén para consolidar la carga, de ser el caso.
- Equipo de despacho, emite la guía de remisión y salida del contenedor
- Transporte se dirige a su ruta hacia el puerto de Callao y registra en garita.
- Agente de aduana en paralelo, ha presentado ante aduana la creación y apertura de DUA DE EXPORTACIÓN.
- Contenedor ingresa puerto, pasa inspección aleatoria y pueden asignarle canal VERDE / NARANJA. De ser Verde procede al ingreso y si es Naranja, se presentan los documentos de embarque y pasa por una inspección en SCAN física.
- El contenedor procede a ser cargado en el buque que corresponde, esperando la fecha de zarpe según booking y confirmación de la naviera.
- Zarpa el contenedor y hace su travesía según booking por determinado tiempo.
- El analista de Comex y planificación deberá hacerle seguimiento y tracking para asegurar el cumplimiento del tiempo de tránsito (TT).

- El analista de Comex, una vez zarpa el contenedor procederá a la emisión de documentos de exportación: Factura Comercial, Packing List, Certificado de Origen, Bill of Reading y certificados DIGESA.
- El analista de COMEX envía este set de documentos escaneados y físicos al cliente según corresponda. Se tiene una base de datos por cada cliente para poder tener la información del Consignee y notify, así como correos a los cuales notificar.
- Después del cumplimiento del tiempo de tránsito. Arriba el contenedor y el cliente da conformidad al arribo y carga.

En destino:

- Días previos al arribo del contenedor, el cliente (Consignatario) habrá presentado ante aduana los documentos de exportación / importación para el registro de la mercancía por ingresar al país correspondiente.
- Arriba la carga y se programa inspección aleatoria a cargo de las entidades públicas y control aduanero de cada país.
- Liberación del contenedor y total disposición de la mercancía del cliente.
- Coordinación y entrega del contenedor en el warehouse que corresponda.
- Distribución y estrategia de entrega según cada Cliente de Timpu.

8.2.4.3. Documentación requerida

Según la resolución de SUNAT (2020) para para la exportación, la aduana peruana solicita como requisito los siguientes documentos:

- Facturas Comerciales (Invoice): Comprobante de Venta Internacional en donde detalla la información y descripción del producto, precio de Venta, fecha de factura, incoterm negociado, origen, puerto de destino y referencia de embarque como lo son el número de FCL y BL. En algunas ocasiones adicional información relevante como condiciones de

mercancía. Se detalla más información como pesos netos, bruto, precintos, nro. de cajas por pallet, etc.

- Certificados de inspección (Sanitaria) programados por Digesa; quienes se encargan de determinar los procedimientos y requisitos para obtener el certificado sanitario de exportación de alimentos y bebidas destinados al consumo humano; previamente habiendo evaluado el registro sanitario y habilitación de plantas.

8.2.4.4. Requisitos de acceso al mercado español

Según SantanderTrade en un artículo de España: Empaques y Normas del (2022) nos señala que el embalaje debe respetar la legislación europea cuyo fin es evitar y prevenir cualquier riesgo de salud del consumidor, así como también el cuidado del medio ambiente.

Asimismo, la legislación europea específica en general que tanto el envase, empaque y embalaje deberá indicarse en idioma español, siendo otros idiomas opcionales en caso sea esta la opción del vendedor.

Envases, empaque y embalaje

Dentro del proceso de exportación el embalaje correcto de las mercancías mediante la unitarización es de vital importancia ya que facilita el transporte y asegura la integridad de esta durante su traslado al puerto de destino.

• **Envase**

Medidas: 14.3cm x 14cm x 11.2cm

Detalle de idioma en español

Ilustración 56. Diseño de Empaque



Fuente: Elaboración propia

- **Empaque y Embalaje**

El empaque y el embalaje también alineado a la legislación europea cumplirá las siguientes características para el envío y exportación de las infusiones de T'impu Infusiones SAC.

Tabla 16 . Empaque

Representación Grafica	Características
	<p>Caja Master pack de cartón corrugado Medidas : 40cm x 44.2 cm x 23.4cm Cantidad de unidades por master pack : 28 unidades Peso neto: 1.4 kg Peso bruto por caja : 1.55 kg</p>
	<p>Pallet de madera tipo EURO Medidas : 120cm x 80 cm x 15 cm Número de camas : 5 Cantidad de cajas por cama : 6 Total de master pack por pallet : 30 master pack Total de unidades por pallet : 540 unidades Peso neto por pallet: 46.5 kg Peso bruto por pallet: 59 kg</p>

Fuente: Elaboración propia

- **Rotulado de Etiqueta**

Las paletas estarán debidamente identificadas con un código de barras EAN de 13 dígitos utilizado generalmente para la identificación de productos para mercados extranjeros fuera de USA. Esta etiqueta de trazabilidad será debidamente marcada y rotulada con el fin de identificar

rápidamente el contenedor de la caja y poder hacer trazabilidad desde la fecha de empaque hasta del lote de producción.

Por otro lado, es importante recalcar que este correlativo de etiqueta de trazabilidad identifica el número de paleta al que pertenece y se podrá visualizar en el packing list, uno de los documentos de exportación., quien a su vez es requerido por la agencia de aduanas del país destino para su rápida inspección.

La etiqueta de trazabilidad para el rotulado correspondiente necesita contar con la siguiente información:

- Importador: NUFRI S.L
- Dirección: CTRA. PALAU KM 1 25230 MOLLERUSSA, SPAIN
- Puerto de descarga: Algeciras- España
- Registro Sanitario: P2980322N NAAIPO DIGESA
- Exportador: T'impu Infusiones SAC
- Dirección: Av. Próceres 950 Dpt 203, Lima-, Santiago de Surco
- Puerto de embarque: Callao - Perú.
- País de origen: Perú
- No de bultos: 540 cajas
- Peso neto unidad: 1.4 kg.
- Peso bruto unidad: 1.55 kg.
- Dimensiones de la caja: 40 cm x 44.2 cm x 23.4 cm

Ilustración 57. Código de Barra



Fuente: Elaboración propia

Marcas de manipuleo: Son los símbolos básicos internacionales que a través de pictogramas facilitan la correcta manipulación de los embalajes y la mercancía en los almacenes y al momento de las descargas.

Ilustración 58. Pictogramas



Fuente: Elaboración propia

- Certificaciones para ingreso al mercado Europeo

Según la guía de Siicex (2010) de requisitos de Sanitarios y fitosanitarios para exportar a la Unión Europea, nos indican ciertos requisitos básicos para la adecuada exportación e ingreso al mercado español. Entre los más relevantes tenemos:

En Europa:

- Cumplimiento de la normativa regulada por autoridades europeas como la Dirección General de la Salud y Protección de los Consumidores- SAMCO; cuya función es que la legalización sobre la seguridad de los alimentos, salud y derechos de los consumidores este actualizada y se cumpla.
- Adicional se tiene a la OAV, la cual es responsable de velar el cumplimiento de la legislación veterinaria y fitosanitaria los cuales son controlados mediante auditorías e inspecciones.

En Perú:

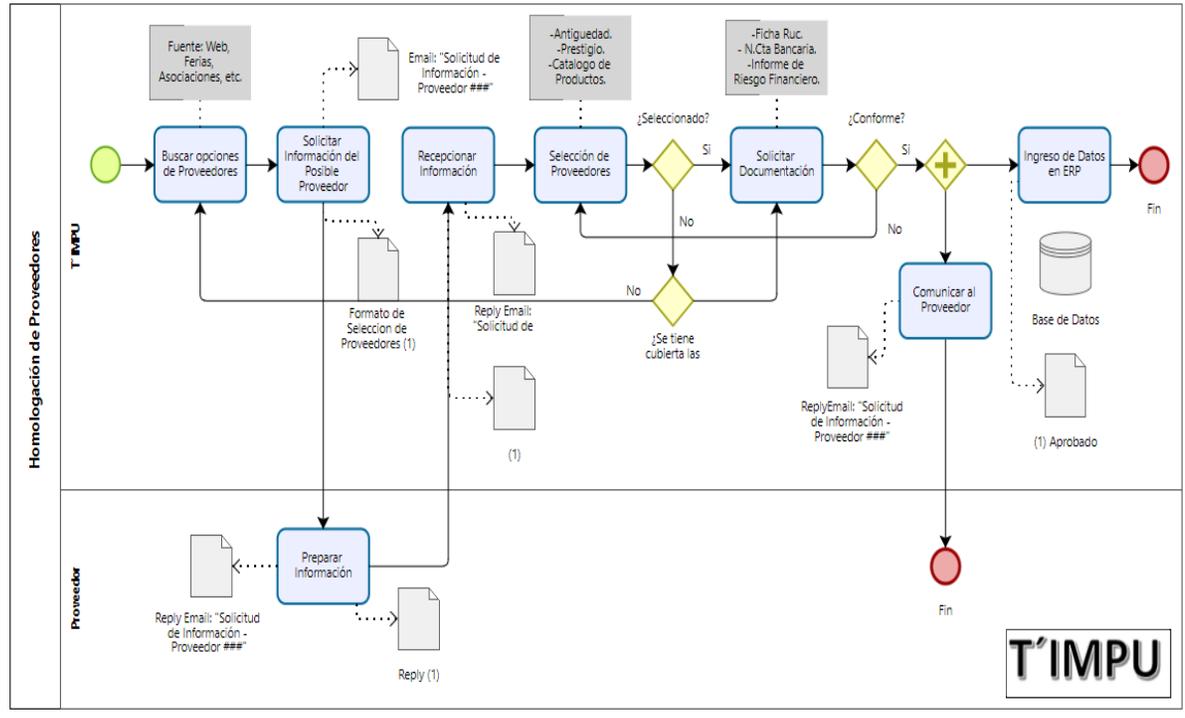
- Regulado por Digesa entidad responsable del registro y certificado sanitario de alimentos y bebidas destinados al consumo humano.
- Certificado basado en los principios HACCP - Solicitado a planta para asegurar la seguridad alimentaria de las instalaciones asegurando la higiene e inocuidad de los productos y procesos.

8.2.4.5. Selección de Proveedores Internacionales

La selección y búsqueda de proveedores logísticos internacionales son parte importante para la distribución y exportación del producto de T'impu Infusiones SAC ya que son parte de la cadena logística integral que se requiere para la coordinación desde el retiro del contenedor vacío - despacho y hasta la coordinación con naviera y embarque de este.

Hoy en día existe un proceso de selección de proveedores en el que incluimos a los operadores y navieras dentro de este flujo, principalmente como puntos críticos para la selección tenemos el siguiente flujo:

Ilustración 59. Proceso de Homologación de Proveedores



Fuente: Elaboración Propia

8.2.4.6. Selección de Operador Logístico / Agente de Carga

El operador logístico será la parte relevante para el inicio de las operaciones al momento de tener que distribuir y comercializar la carga para su proceso de exportación. El operador logístico o agente de carga serán los encargados de ser parte de los procesos de una o varias fases dentro de la cadena de suministro.

Por ello y la importancia de este proveedor, T'impu en el proceso de selección ha considerado que en una primera búsqueda los proveedores que se encarguen de este proceso deberían estar obligatoriamente certificados por BASC, certificación que asegura y tiene como objetivo mejorar la forma de

garantizar un comercio transparente, seguro y confiable. Las empresas que estén certificadas muestran tener trazabilidad de sus procesos y están enfocados en minimizar todo riesgo de narcotráfico, terrorismo, lavado de activos, contrabando, conspiraciones internas y otras actividades ilícitas.

El listado de operadores logísticos que fueron seleccionados en el primer paso fueron los siguientes proveedores todos certificados con BASC:

Tabla 17. Listado de posibles proveedores

Codigo	Empresa	BASC certificado
PERLIM00062	MAERSK LOGISTICS & SERVICES PERU S.A. - Callao	Norma V05-2017 Estándar BASC 5.0.1
PERLIM00036	NEW TRANSPORT S.A.	Norma V05-2017 Estándar BASC 5.0.1
PERLIM00017	KUEHNE + NAGEL S.A. - Agente de Carga	Norma V05-2017 Estándar BASC 5.0.2
PERLIM00431	ANTARES ADUANAS S.A.C.	Norma V05-2017 Estándar BASC 5.0.2
PERLIM00334	DHL EXPRESS PERÚ S.A.C.	Norma V05-2017 Estándar BASC 5.0.2
PERLIM00862	LA HANSEATICA S.A.	Norma V05-2017 Estándar BASC 5.0.2
PERLIM00208	LOGISTIC FREIGHT CARGO S.A.C.	Norma V05-2017 Estándar BASC 5.0.2
PERLIM00744	LOGÍSTICA INTERMODAL DEL PERÚ S.A.C	Norma V05-2017 Estándar BASC 5.0.1

Fuente: Elaboración Propia

Para el siguiente paso, se seleccionó a los 3 mejores con mayor experiencia entre todos los de la lista; y se procedió a evaluar los siguientes criterios aplicando una valoración e importancia por cada punto, siendo New Transport S.A el de proveedor elegido.

Tabla 18. Criterios de selección

CRITERIOS	MAERSK LOGISTICS	NEW TRANSPORT	KUEHNE & NAGEL
PRECIO	Alto	Medio	Medio
FLOTA DE CAMIONES PROPIOS	SI	SI	NO
EXPERIENCIA	25 años	15 años	10 años
PUNTUALIDAD	NO	SI	SI
CERTIFICACIONES	SI	SI	SI
TARIFA CON NAVIERAS	Bajo	Medio	Alto
Nro NAVIERAS ASOCIADAS	4	8	6

Nota Elaboración Propia

Tabla 19. Matriz de selección de operadores logísticos

Calificación: Rango de 1 (Muy malo) – 5 (Muy bueno)

CRITERIOS	Nivel de Importancia	MAERSK LOGISTICS	Puntaje	NEW TRANSPORT	Puntaje	KUEHNE & NAGEL	Puntaje
PRECIO	0.20	2	0.4	4	0.8	4	0.8
FLOTA DE CAMIONES PROPIOS	0.15	5	0.75	5	0.75	1	0.15
EXPERIENCIA	0.15	5	0.75	4	0.6	3	0.45
PUNTUALIDAD	0.10	2	0.2	4	0.4	4	0.4
CERTIFICACIONES	0.15	5	0.75	5	0.75	5	0.75
TARIFA CON NAVIERAS	0.15	5	0.75	4	0.6	2	0.3
Nro NAVIERAS ASOCIADAS	0.10	3	0.3	5	0.5	3	0.3
TOTAL	1		3.9		4.4		3.15

Nota. Elaboración Propia

New Transport SA, siendo la mejor opción se encargará de las siguientes funciones dentro del proceso de distribución y exportación:

- Subcontratar a agencia de aduana: Declaración ante la aduana el embarque, documentación, permisos, embarque con el puerto, aforos y regularización de la DAM
- Coordinación para revisión de documentos y aprobación ante la naviera y aduana (Bl, factura, etc.)
- Transporte terrestre para retiro de contenedor, transporte de la planta de despacho hacia el puerto.
- Coordinación con almacén de vacíos y depósitos para retiro de contenedor.

- Contrato con naviera para flete internacional a través del agente de carga.

8.2.4.7. Selección de línea Naviera - Transporte Marítimo

Debido a que T'impu infusiones recién está empezando sus operaciones, de manera estratégica la selección del transporte marítimo será de manera indirecta a través del operador logístico o agente de aduana, tal y como se explica en el punto anterior, ya que esto nos permitirá obtener mejores fletes y condiciones para los embarques.

Sin embargo, a pesar de que la contratación será indirecta hay características importantes que aun así siguen siendo un requisito para la empresa al momento de seleccionar con qué naviera se trabajará y que servicio se tomará para el transporte más eficiente con respecto a costo y tiempo de tránsito hacia el puerto de destino.

- Tiempo de Tránsito a Algeciras: 25 días aprox.
- Navieras con prestigio de servicio: CMA CGM, HAPAG, MAERSK, MSC, HAMBURG SUD.
- Tipo de ruta: Sin transbordos o máx. 1 transbordo.
- Puerto de Embarque: Callao
- Tipo de Contenedor: 20 o 40' Dry standard.

Ilustración 60. Simulador de Rutas Marítimas (2022)



Fuente: SICEX (2022)

Ilustración 61. Tipo de contenedores Marítimos – Carga seca

SIICEX Rutas Marítimas

TIPOS CONTENEDORES MARITIMOS

CONTENEDOR DRY-VAN 20'

Peso vacío : 2.250 Kg
Peso máximo : 28.240 Kg

MEDIDAS	EXTERNO	INTERNO	PUERTAS ABIERTAS
LARGO	6.058 mm	5.900 mm	-
ANCHO	2.438 mm	2.345 mm	2.335 mm
ALTO	2.591 mm	2.400 mm	2.290 mm
VOLUMEN	33,30 m ³		



CONTENEDOR DRY-VAN 40'

Peso vacío : 3.630 Kg
Peso máximo : 26.850 Kg

MEDIDAS	EXTERNO	INTERNO	PUERTAS ABIERTAS
LARGO	12.192 mm	12.030 mm	-
ANCHO	2.438 mm	2.345 mm	2.335 mm
ALTO	2.591 mm	2.400 mm	2.290 mm
VOLUMEN	67,70 m ³		



Fuente: SICEX (2022)

Ilustración 62. Simulador de fletes marítimos a España

Puerto de origen (Perú)	Puerto de destino	US\$ Tarifa promedio de flete por contenedor (*)			Mercadería Consolidada Tm/m ³	Días de tránsito (**)	Frecuencia de salida (**)	Líneas navieras
		Contenedores						
		20 pies	40 pies	40 pies refrigerado				
Callao	Valencia (España)	2,000	2,400	4,500	120	33	SEMANAL	Ver lineas
Callao	Barcelona (España)	3,000	4,500	5,800	140	34	SEMANAL	Ver lineas

Fuente: SICEX (2022)

8.2.4.8. Contrato de Compraventa - Seguro Internacional

Según el MINCETUR, en un artículo de Siicex de “Modelos de Contratos Internacionales” señala la importancia y descripción de lo que involucra un contrato de compraventa internacional.

Tal y como lo señala Sidney Bravo Melgar un contrato de compraventa internacional refiere a una persona natural o jurídica para la compra mercaderías de otra de distinta nacionalidad por un precio determinado acordado entre ambas partes. Esto puede definirse en otras palabras como una convención mutua en la que se da un intercambio de bien por un precio pactado en un determinado lugar, en este caso aplicando a un Incoterm negociado cómo: FOB - Free on Board.

Un Contrato de Compraventa como lo muestra el ANEXO 1, deberá mostrar las siguientes características:

- Exportador / Importador
- Vigencia del Contrato
- Descripción de la mercancía (producto y ficha técnica anexada)
- Tipo de transporte utilizar: marítimo o aéreo.
- Fecha Máximo de embarque e
- % de Tolerancias en cantidades y fechas
- Incoterm: FOB CALLAO
- Responsabilidades: pago de seguro, flete, etc.
- Precio Fijo por caja
- Moneda de Transacción
- Forma de Pago
- Medio de Pago
- Documentación Solicitada
- Lugar de Fabricación
- Otros requerimientos
- Arbitraje

Así mismo, debido a que las ventas se realizarán bajo Incoterm FOB (2020) detallamos mediante una gráfica las responsabilidades tanto del importador como del exportador durante el proceso de internacionalización.

- a) Exportador: Riesgo y costos hasta poner FCL a bordo del Buque
- b) Importador: Cubre el riesgo y costos de flete, seguro y gastos en destinos.

Ilustración 63. Incoterm FOB



Fuente: MichaelMiro.com

8.3. Capacidades

La empresa T'impu S.A.C. por una estrategia de costos no contará con una planta de producción propia, sino que tercerizará el proceso productivo con la empresa Reagrosur SRL. La capacidad de producción depende de la capacidad que tenga la empresa maquila para la producción de este. En esta oportunidad la empresa maquiladora para poder trabajar un lote de producción tiene como pedido mínimo un total de 20 kg de producto final.

8.4. Maquila

Reagrosur es una empresa con más de 15 años de experiencia en el rubro de envasado de infusiones y servicio de maquila de filtrantes, ubicada en la ciudad de Lima

en el distrito de Ate Vitarte. Durante toda su trayectoria ha trabajado con marcas como Rayo Verde, Santa Natura, Alicorp, entre otras. Cuentan con diferentes certificaciones como DIGESA, SENASA, FDA, entre otros lo cual asegura un trabajo de confianza y alta calidad.

Cuenta con equipo de alta tecnología que permite asegurar la calidad e inocuidad del producto, entre ellos se tiene la envasadora marca Maisa, que logra obtener un producto final con peso exacto y de cumplimiento los estándares establecidos.

Ilustración 64. Maquinaria envasadora de filtrantes



Fuente: Google

8.5. Calidad

La calidad del producto final y de los insumos para la elaboración de este, son un factor importante y diferenciador de T'impu SAC, por lo cual dentro del equipo de trabajo se contará con un especialista en calidad y desarrollo del producto, quien se encargará de velar por el cumplimiento de los requisitos indispensables para la exportación del producto, así como la calidad de los insumos utilizados durante todo el proceso de producción.

Para el ingreso al mercado europeo se debe contar con ciertos certificados de calidad que aseguren la trazabilidad de los alimentos a comercializar desde la materia prima hasta el destino final, con el objetivo de garantizar al consumidor final una alimentación de calidad.

8.5.1. Calidad de materia prima

T'impu contará con proveedores de materia prima homologados que aseguren la calidad de la materia prima y su disponibilidad. Se contará con un cronograma, en los cuales el equipo de T'impu visitará a los productores de la materia prima para inspeccionar la calidad de esta, así como brindar capacitaciones de actualización en nuevos procesos que ayuden a mejorar la producción y desarrollar a los proveedores estratégicos.

8.5.2. Calidad en el proceso de producción

Durante todo el proceso de producción realizado por la empresa de maquila Reagrosur, se contará con un personal de T'impu que supervisará todo el proceso productivo y brindará el soporte necesario para la elaboración de las infusiones de muña y uña de gato.

8.6. Tecnología de la información

El uso de la tecnología de la información es fundamental para lograr ventajas competitivas frente a los competidores de T'impu S.A.C. Desde la integración de los procesos mediante un ERP hasta brindarle una mejor experiencia de Customer Service al cliente.

8.6.1. ERP My Gestión

My Gestión es una plataforma Cloud ERP diseñada para pequeñas y medianas empresas que administra y lleva el control de los procesos de una forma rápida y sencilla, ofreciendo flexibilidad y adaptabilidad a los diversos cambios que tiene el mercado. Al ser un Cloud ERP y no necesitar de un servidor físico es perfecta para la modalidad de trabajo online que T'impu propone dentro de su modelo de negocio.

La trazabilidad en tiempo real es un activo valioso para nosotros; por lo que, este ERP cuenta con módulos multi almacén con control de series, lotes y caducidad, al ser productos alimentarios es importante tener el control de los vencimientos tanto de la Materia Prima como del Producto Terminado.

Cuenta con diversos módulos que son customizables de acuerdo con los requerimientos del cliente y también con una App de gestión que lo hace más versátil logrando tener toda la información que se requiere desde el celular. Los diversos módulos que posee en su versión base están detallados en su página web: <https://www.mygestion.com/>.

8.6.2. Cargo Produce Platform

Plataforma creada para exportadores e importadores quienes buscan una herramienta que tenga principalmente un seguimiento y gestión de sus embarques. Desarrollo tecnológico enfocado principalmente en el cliente y en las necesidades actuales en el comercio exterior y en la digitalización mundial.

Cargo Produce es una plataforma que presenta 3 módulos dentro de su oferta como solución tecnológica e integral, detalladas también en su página web: <https://cargoproduce.com/> :

- Cargo Produce Goods

Ilustración 65. Detalle de Cargo Goods

	¡Más Popular!		
	Awesome	Top Notch	Epic
-CARGOGOODS-			
Gestión y seguimiento de embarques	✓	✓	✓
Gestión y seguimiento de Purchase orders/Sales orders	✓	✓	✓
3 click data importer	✓	✓	✓
Acceso a tu ecosistema de colaboradores y clientes	✓	✓	✓
Gestión y Almacenamiento Documental	✓	✓	✓
Automatización de alarmas de control	Predefinidas (2)	Predefinidas (10)	Customizables (15)
Documentales	-	✓	✓
Órdenes de compra	-	✓	✓
Embarques	✓	✓	✓
Reportes / Insights	Predefinidos	Intermedios	Custom
Courier Tracking	✗	✓	✓
Programas y Allocation tools	✗	✓	✓
Cargo Produce API / Integraciones	✗	✗	✓
Soporte por WhatsApp	✓	✓	✓

Fuente: Cargo Produce

Ilustración 66. Cargo Produce Safe / Money / Green

-CARGOSAFE-			
Cotización y contratación de seguros de carga	✓	✓	✓
Gestión de reclamos automatizados			
-CARGOMONEY-			
Exportador: Transforma tus facturas en dinero en efectivo	✓	✓	✓
Importador: Compra ahora y paga en 120 días			
-CARGO GREEN-			
Mide la huella de carbono de tu supply chain	✗	✗	✓
Accede al marketplace de proyectos para neutralizar tu huella			

Fuente: Cargo Produce

Estas 4 plataformas de Cargo Produce ofrecen un User Experience en este caso a los clientes de T'impu Infusiones SAC, quienes podrán tener su información en tiempo real y mucho más automatizado a mantener la metodología antigua de enviar por correo los documentos de exportación o enviar mediante un Excel la información de su embarque.

Cargo Produce, les ofrece a los clientes la trazabilidad, rastreo, control y gestión de sus embarques, cada cliente tendrá un usuario quien a su vez podrá contar la privacidad de sus embarques y poder llevar el control de estos.

Así mismo, algo que se resalta del uso de esta plataforma es su módulo de Cargo Green, módulo el cual podrá calcular por medio de la distancia door to door la cantidad de Huella de Carbono que utiliza. Esto permite que la empresa se familiarice y tome acciones a fin de reducir esta huella de carbono como parte de sus estrategias de sostenibilidad. Para el proceso de T'impu Infusiones, el cálculo de huella de carbono sería del siguiente tránsito:



Ilustración 67. Medición de huella de carbono

-CARGO GREEN-

Trackea y neutraliza tu huella de carbono

Conoce tu huella por operación

Compra créditos de carbono

Carbon Footprint

Período	Huella de Carbono (TCO2e)	Cambio
Último 30 días	0 TCO2e	+10%
Último 60 días	102,64 TCO2e	+10%
Último 90 días	204,12 TCO2e	+10%

Fuente: Cargo Goods

Finalmente, a nivel de costos este módulo tiene una inversión como un pago anual de \$5,400 dólares para todos sus módulos en un uso estándar. T'impu Infusiones, tomó la decisión de contratar esta plataforma durante su 4 y 5 año de operaciones, debido a que en estos años se proyecta tener el mayor volumen de este producto, siempre mucho más eficiente contar con esta plataforma a fin de ofrecerle una experiencia adicional y mucho más práctica a sus clientes con los haya empezado a trabajar durante los primeros años.

Cabe resaltar que no se opta por esta opción los primeros años debido a que el volumen aun sería manejable y no sería muy eficiente usar la plataforma debido a que el control se podría hacer aun de manera habitual.

8.7. Indicadores

Según el blog SYDLE los KPI son indicadores que ayudan a las empresas a medir el desempeño de los procesos, estrategias y acciones específicas. La evaluación constante de los mismos contribuye al seguimiento de los resultados para lograr los objetivos propuestos dentro de la empresa. T'impu tendrá como principales KPI los siguientes:

- **Fill Rate**

Este indicador permite medir la cantidad de unidades entregadas por pedido sobre lo solicitado por el cliente (distribuidor). Fórmula:

$$\textit{Fill Rate} = \textit{Unidades entregadas} / \textit{Unidades solicitadas}$$

- **Nivel de servicio**

Este indicador permite medir el nivel de satisfacción de los clientes que tienen con el servicio brindado. Fórmula:

$$\textit{Nivel de servicio} = \textit{Cantidad de clientes satisfechos} / \textit{Total de clientes}$$

- Nivel de servicio de proveedores

Este indicador permite medir el nivel de rendimiento de los proveedores de T'impu. Fórmula:

$$\text{Nivel de servicio de proveedores} = \frac{\text{Unidades entregadas en tiempo, cantidad y calidad}}{\text{Total de unidades requeridas}}$$

- On time Delivery

Este indicador permite medir el porcentaje de pedidos que se entregaron dentro del plazo establecido. Fórmula:

$$\text{On Time} = \frac{\text{Cantidad de pedidos entregados a tiempo}}{\text{Total de pedidos}}$$

- Ratio de defectuosos

Este indicador de calidad permite medir el porcentaje de productos defectuosos sobre el total de productos elaborados. Fórmula:

$$\text{Ratio de defectuosos} = \frac{\# \text{ productos defectuosos}}{\text{Total de productos}}$$

- Costos de operación logísticos

Este indicador nos permite medir costos logísticos de operación. Fórmula:

$$\text{Ratio de costos logísticos} = \frac{\text{Costos logísticos}}{\text{Costos presupuestados}}$$

- ROI

El retorno sobre la inversión es un indicador financiero que nos permite comparar el beneficio de la utilidad obtenida sobre la inversión utilizada. Fórmula:

$$\text{ROI} = \frac{(\text{Utilidades} - \text{Inversión})}{\text{Inversión}}$$

8.8. Presupuesto de Operaciones

Tabla 20. Presupuesto de operaciones

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversiones						
Higrómetro	S/ 22	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
Balanza	S/ 100	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
Balanza Analizadora de Humedad	S/ 12,420	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
MP						
Muña Deshidrata	S/ -	S/ 35,910	S/ 75,860	S/ 108,628	S/ 143,191	S/ 146,782
Uña de Gato Molido	S/ -	S/ 3,979	S/ 8,406	S/ 12,036	S/ 15,866	S/ 16,264
Insumos						
Papel Filtro Termosellable	S/ -	S/ 32,400	S/ 68,445	S/ 98,010	S/ 129,195	S/ 132,435
Hilo	S/ -	S/ 1,595	S/ 3,370	S/ 4,825	S/ 6,360	S/ 6,520
Etiquetas	S/ -	S/ 10,800	S/ 22,815	S/ 32,670	S/ 43,065	S/ 44,145
Adhesivos	S/ -	S/ 2,160	S/ 4,563	S/ 6,534	S/ 8,613	S/ 8,829
Envoltura Plástico	S/ -	S/ 10,800	S/ 22,815	S/ 32,670	S/ 43,065	S/ 44,145
Caja de Cartón Impreso	S/ -	S/ 8,640	S/ 18,252	S/ 26,136	S/ 34,452	S/ 35,316
Bolsa Termoencogible	S/ -	S/ 21,600	S/ 45,630	S/ 65,340	S/ 86,130	S/ 88,290
Terceros						
Transporte Planta - Callao	S/ -	S/ 17,131	S/ 36,190	S/ 51,823	S/ 68,312	S/ 70,025
Maquila	S/ -	S/ 108,000	S/ 228,150	S/ 326,700	S/ 430,650	S/ 441,450
Embalaje						
Caja de Cartón	S/ -	S/ 1,227	S/ 2,593	S/ 3,713	S/ 4,894	S/ 5,017
Pallet	S/ -	S/ 401	S/ 847	S/ 1,213	S/ 1,599	S/ 1,639
Esquineros	S/ -	S/ 481	S/ 1,017	S/ 1,456	S/ 1,919	S/ 1,967
Cinta de Embalaje	S/ -	S/ 1,949	S/ 4,118	S/ 5,897	S/ 7,773	S/ 7,968
Separador Tecnopor	S/ -	S/ 963	S/ 2,033	S/ 2,912	S/ 3,838	S/ 3,935
Presupuesto Anual de Operaciones	S/ 12,542	S/ 258,037	S/ 545,103	S/ 780,562	S/ 1,028,923	S/ 1,054,727

Nota. Elaboración Propia

CAPÍTULO IX. PLAN DE RECURSOS HUMANOS Y ADMINISTRACIÓN

En este capítulo se revisará la organización estructura de la empresa a nivel administrativo y capital humano, ambos factores claves para que la organización pueda iniciar sus actividades y las desarrolle de manera óptima y eficiente.

9.1. Objetivos

- Establecer la estructura ideal para el funcionamiento de la empresa.
- Selección del personal ideal para los puestos establecidos
- Desarrollar al personal para que pueda crecer junto a la organización
- Fomentar un grato ambiente laboral

9.2. Políticas de recursos Humanos

Según Arturo Chow (2021) las políticas de recursos humanos en la empresa son decisiones corporativas las cuales ayudan a definir criterios y establecer parámetros de actuación para el todo el personal de una empresa, tanto empleados como empleadores, en aspecto específicos que contribuyan a la planificación estratégica general de la empresa. Estas políticas son pautas de comportamientos de carácter obligatorio y no negociable para toda la organización.

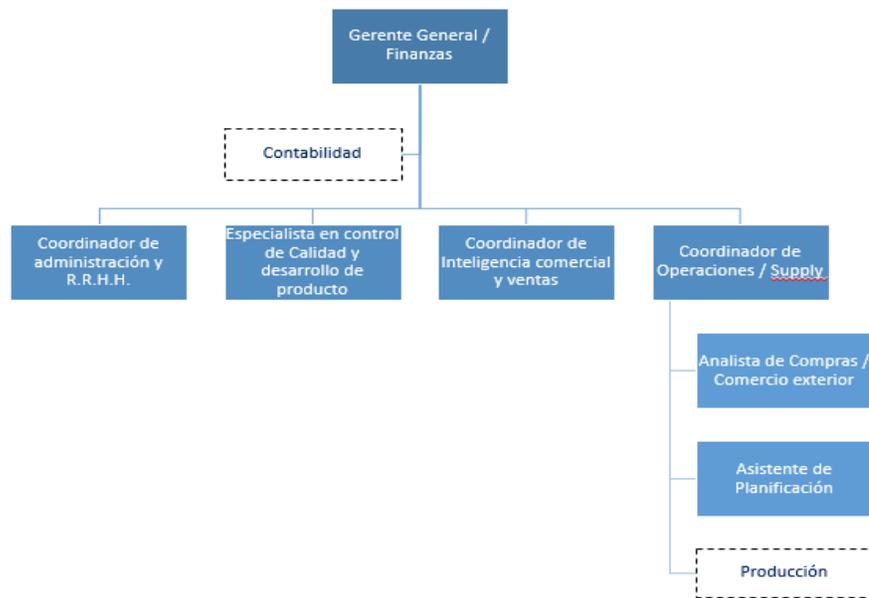
Para T'impu SAC se ha establecido las siguientes políticas:

- **Cumplimiento legal y laboral:** Todas las relaciones laborales de la organización se desarrollarán bajo el cumplimiento laboral aplicable para garantizar el cumplimiento de los derechos y obligaciones tanto del empleador como de los empleados.
- **Gestión del rendimiento:** Todos los colaboradores serán evaluados mediante su desempeño laboral y una evaluación de competencias laborales, resultados que serán tomados en cuenta para programas de estímulos y promociones correspondientes en la empresa.
- **Relaciones humanas:** La cultura organizacional de la empresa resalta como principales valores el respeto, la empatía, la solidaridad y la comunicación para el buen desarrollo de las relaciones laborales de todos los colaboradores a todos los niveles.

- Seguridad y salud ocupacional: Se promueven las condiciones seguras y saludables en todos los procesos de la empresa previniendo accidentes de trabajo y enfermedades ocupacionales.
- Remuneración: Todos los colaboradores percibirán una remuneración justa en base al contrato establecido con cada uno de ellos y de acuerdo con el rol que desempeñan dentro de la organización, considerando todos los beneficios legales correspondientes.

9.3. Estructura organizacional

Ilustración 68. Organigrama de la empresa



Fuente: Elaboración Propia

9.4. Diseño de los perfiles de puestos claves

En base al organigrama general de la empresa Tímpu se han establecido los perfiles y funciones de cada puesto de trabajo de acuerdo con los requerimientos de cada proceso (Anexo 8).

9.5. Proceso de gestión de Recursos Humanos

El proceso de recursos humanos es fundamental dentro de una organización para alinear a todo el capital humano en una misma misión, visión y valores organizacionales y así lograr alcanzar los objetivos estratégicos trazados por la alta dirección. El enfoque con el cual se desarrollará la gestión de recursos humanos será basado en competencias ya que según María Fernanda Talavero este enfoque lo que busca es incrementar la productividad y rendimiento de la organización potenciando el desempeño de cada una de las personas que la conforman. (Marzo, 2018).

Siguiendo el enfoque basado en competencias y para reforzar el recurso más importante de la empresa, el colaborador, se han considerado los siguientes procesos que están alineados a los planes estratégicos de la empresa.

Ilustración 69. Procesos de recursos humanos



Fuente: Elaboración propia

9.5.1. Proceso de reclutamiento y selección de personal

El proceso de reclutamiento y selección de personal dentro de una organización es muy importante ya que es el proceso inicial en donde se contratarán a las personas ideales para los puestos de trabajo y para que pueda existir un clima laboral cordial y adecuado, que contribuya al cumplimiento de los objetivos trazados.

T'impu utilizara el enfoque de reclutamiento 3.0 en donde el uso de plataformas digitales, redes sociales y la tecnología juegan un rol principal, ya que se utilizan estas herramientas para buscar candidatos que se adecuen al perfil sin discriminar

si actualmente se encuentran laborando o no. Se usará plataformas como Bumeran y Computrabajo, redes sociales laborales como LinkedIn y bolsas de trabajo de universidades e instituciones.

El proceso de reclutamiento y selección de personal contará con las siguientes etapas:

- Definición del perfil ideal: Etapa del proceso en donde se define el perfil del puesto que se requiere cubrir, se establece las características que los postulantes deben cumplir como, por ejemplo, rango de edad, formación, experiencia laboral, conocimientos, aptitudes y cualidades.
- Revisión de candidaturas y preselección: Etapa en la cual se lanza la oferta laboral mediante las diferentes plataformas y canales digitales. Se receptionan los currículos de los postulantes y se realiza una selección previa de los candidatos que cumplan con el perfil requerido.
- Entrevista y evaluación: Etapa del proceso en donde los postulantes preseleccionados pasan por una entrevista inicial para identificar algunas habilidades y aptitudes, así mismo absolver algunas dudas que se tengan sobre el puesto de trabajo, luego pasan por una evaluación de psicológica y finalmente pasan por una última entrevista con el jefe directo para poder profundizar en las expectativas y conocimientos del candidato.
- Selección: Última etapa en la cual se selecciona al candidato que más se adecue al perfil y a las necesidades del puesto de trabajo. Se le brinda la comunicación vía email y/o llamada telefónica, así como a los participantes que no fueron seleccionados, para agradecerles por el tiempo dedicado.

9.5.2. Proceso de inducción y contratación de personal

Luego de ya tener al candidato ideal para el puesto de trabajo, viene el proceso de contratación e inducción, que tienen como finalidad incluirlos dentro de la cultura organizacional, sus valores y visualizar la importancia que cumple desde el rol que están tomando dentro de la empresa.

El proceso de inducción y contratación de personal contará con las siguientes etapas:

- **Contratación:** Etapa en la cual se da la firma del contrato, donde se formaliza su entrada como empleado a la organización. Se realizará un contrato por plazo temporal.
- **Inducción:** En esta etapa se brinda una inducción corporativa en donde se brinda información sobre la empresa y su cultura organizacional, así como los beneficios y políticas de la empresa. Así mismo, se le brinda una inducción en el puesto de trabajo, en donde el jefe directo capacita al nuevo integrante del equipo en las labores que debe realizar, así como en la interacción que tiene con otras áreas dentro de la empresa.

9.5.3. Proceso de capacitación de personal

El proceso de capacitación de personal se ha vuelto muy importante en los últimos años, ya que instruir a los empleados se vuelve una herramienta que ayuda a mejorar el desempeño de los mismo por ende que la empresa obtenga mejores resultados.

Este proceso cuenta con las siguientes etapas:

- **Identificación de las necesidades:** En esta etapa se identifican las capacidades y habilidades que se necesitan reforzar o implementar, así como las personas a las cuales estarían dirigidas. Aquí también se consideran las capacitaciones de connotación legal y que son de carácter obligatorio para todos los miembros de la organización.
- **Planificación de la capacitación:** En esta etapa se planifican las capacitaciones anuales para todo el personal, se establece el plan anual, así como los cursos a dictar, la periodicidad y las personas asistentes.
- **Ejecución de la capacitación:** En esta etapa es la ejecución del plan de capacitaciones dentro de la organización, se dictan los cursos o talleres de acuerdo con lo establecido.

- Evaluación de la capacitación: En esta etapa se va a evaluar la efectividad de las capacitaciones brindadas mediante evaluaciones, encuestas entre otros. Este proceso está a cargo de la persona responsable de gestión humana.
- Gestión de la capacitación: En esta etapa se gestiona los recursos a utilizar en el plan anual de capacitación, tanto como financieros, logísticos, informáticos entre otros.

9.6. Presupuesto de plan de Recursos Humanos

T'impu SAC es una microempresa que está bajo el régimen laboral especial de la Micro y Pequeña Empresa, el cual es regulado a través del Decreto Supremo N° 013-2013-PRODUCE, se ha considerado los siguientes beneficios para los colaboradores:

- Recibir 2 media gratificaciones anuales
- Recibir CTS en los meses de mayo y noviembre.
- Recibir beneficios de salud (9%)
- Fondo de pensiones ONP (13%)

En el Anexo N°2, se detalla la distribución de la planilla de cada puesto de trabajo de la empresa.

Tabla 21. Presupuesto de recursos humanos mensual del año 0 y 1

Cargo	Año 0						Año 1								
	Mes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Gerente General	S/ 6,100	S/ 6,806	S/ 7,625	S/ 6,100	S/ 6,100	S/ 6,100	S/ 6,100	S/ 7,513	S/ 6,100	S/ 9,150	S/ 6,100	S/ 6,100	S/ 6,100	S/ 7,513	S/ 9,150
Coordinador de Administración y recursos humanos	S/ 2,440	S/ 2,723	S/ 3,050	S/ 2,440	S/ 2,440	S/ 2,440	S/ 2,440	S/ 3,005	S/ 2,440	S/ 3,440	S/ 2,440	S/ 2,440	S/ 2,440	S/ 3,005	S/ 3,440
Especialista en control de Calidad y desarrollo de producto	S/ 3,660	S/ 4,084	S/ 4,575	S/ 3,660	S/ 3,660	S/ 3,660	S/ 3,660	S/ 4,508	S/ 3,660	S/ 5,160	S/ 3,660	S/ 3,660	S/ 3,660	S/ 4,508	S/ 5,160
Coordinador de Inteligencia comercial y ventas	S/ 2,440	S/ 2,723	S/ 3,050	S/ 2,440	S/ 2,440	S/ 2,440	S/ 2,440	S/ 3,005	S/ 2,440	S/ 3,440	S/ 2,440	S/ 2,440	S/ 2,440	S/ 3,005	S/ 3,440
Coordinador de Operaciones / Supply	S/ 2,440	S/ 2,723	S/ 3,050	S/ 2,440	S/ 2,440	S/ 2,440	S/ 2,440	S/ 3,005	S/ 2,440	S/ 3,440	S/ 2,440	S/ 2,440	S/ 2,440	S/ 3,005	S/ 3,440
Analista de Compras / Comercio exterior	S/ -	S/ 2,450	S/ 2,745	S/ 2,196	S/ 2,196	S/ 2,196	S/ 2,196	S/ 2,705	S/ 2,196	S/ 3,096	S/ 2,196	S/ 2,196	S/ 2,196	S/ 2,705	S/ 3,096
Asistente de Planificación	S/ -	S/ 1,634	S/ 1,830	S/ 1,464	S/ 1,464	S/ 1,464	S/ 1,464	S/ 1,803	S/ 1,464	S/ 2,064	S/ 1,464	S/ 1,464	S/ 1,464	S/ 1,803	S/ 2,064
Total	S/ 17,080	S/ 23,141	S/ 25,925	S/ 20,740	S/ 20,740	S/ 20,740	S/ 20,740	S/ 25,543	S/ 20,740	S/ 29,790	S/ 20,740	S/ 20,740	S/ 20,740	S/ 25,543	S/ 29,790

Nota Elaboración propia

Tabla 22. *Presupuesto de recursos humanos anual*

Cargo	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gerente General	S/ 20,531	S/ 82,125	S/ 81,025	S/ 81,025	S/ 81,025	S/ 81,025
Coordinador de Administración y recursos humanos	S/ 8,213	S/ 32,410	S/ 32,410	S/ 32,410	S/ 32,410	S/ 32,410
Especialista en control de Calidad y desarrollo de producto	S/ 12,319	S/ 48,615	S/ 48,615	S/ 48,615	S/ 48,615	S/ 48,615
Coordinador de Inteligencia comercial y ventas	S/ 8,213	S/ 32,410	S/ 32,410	S/ 32,410	S/ 32,410	S/ 32,410
Coordinador de Operaciones / Supply	S/ 8,213	S/ 32,410	S/ 32,410	S/ 32,410	S/ 32,410	S/ 32,410
Analista de Compras / Comercio exterior	S/ 5,195	S/ 29,169	S/ 29,169	S/ 29,169	S/ 29,169	S/ 29,169
Asistente de Planificación	S/ 3,464	S/ 19,446	S/ 19,446	S/ 19,446	S/ 19,446	S/ 19,446
Total	S/ 66,146	S/ 276,585	S/ 275,485	S/ 275,485	S/ 275,485	S/ 275,485

Nota. Elaboración propia

CAPÍTULO X. PLAN DE GESTIÓN DE RIESGOS

En este capítulo se desarrollará el plan de riesgos de T'impu SAC, el cual se establece los posibles riesgos a los cuales el proyecto está expuesto, así como los planes de acción como respuesta para cada uno según su criticidad.

10.1. Objetivos

El plan de gestión de riesgos tiene como objetivo identificar, analizar, dimensionar los posibles riesgos que puedan afectar al desarrollo del proyecto, y a su vez plantear posibles soluciones que ayuden a prevenirlos y/o mitigarlos. Según Anna Perez (2021) diversos proyectos a pesar de estar bien planificados y estructurados fracasan porque durante el recorrido surgieron situaciones que no estaban previstas y para las cuales no estaban preparados.

10.2. Definiciones

- **Riesgo:** Es la probabilidad de que una amenaza se logre convertir en un desastre.
- **Impacto:** Se considera al conjunto de consecuencias que se logran materializar de un riesgo.
- **Probabilidad:** Se considera la oportunidad de que algo suceda.
- **Planes:** Son los documentos en donde se establezca las actividades a realizar del plan de gestión de riesgos.

10.3. Desarrollo del plan de riesgos

La gestión de riesgos tiene 4 etapas: identificación, análisis, valoración y manejo de riesgos.

10.3.1. Identificación y análisis del riesgo

Tabla 23. Riesgos

ID	Riesgos
R01	Inflación
R02	Inestabilidad política
R03	Escasez de materia prima (súper herbs)
R04	Calidad ineficiente de la materia prima
R05	Aumento de precios de insumos
R06	Empresas de maquila no cumplan con la producción
R07	Escasez de contenedores
R08	Aumento del precio del petróleo
R09	Alza en los fletes
R10	Variación en el tipo de cambio
R11	Incremento de restricciones para la comercialización en Europa
R12	Cambio en los hábitos del cliente final
R13	Pandemia mundial
R14	Desastres naturales
R15	Guerra mundial

Nota. Elaboración propia

10.3.2. Evaluación del riesgo

Para poder calcular el impacto de cada riesgo, se determinará su gravedad y la probabilidad de cada riesgo. La gravedad se medirá con los siguientes niveles:

- Insignificante (1): Pocas consecuencias en el negocio si el riesgo ocurre.
- Menor (2): Las consecuencias del riesgo se pueden solucionar o gestionar con facilidad.
- Moderada (3): Tardará un poco en solucionar las consecuencias del riesgo.
- Importante (4): Las consecuencias del riesgo son importantes y pueden causar daños al negocio a largo plazo.

- Catastrófica (5): Puede resultar difícil que el negocio se recupere de estas consecuencias.

La probabilidad se medirá con los siguientes niveles:

- Muy probable (5): Muy seguro que el riesgo ocurrirá en algún momento.
- Probable (4): Gran probabilidad del que el riesgo ocurra.
- Posible (3): Una posibilidad del 50% de que este riesgo ocurra.
- No es probable (2): Gran probabilidad del que el riesgo no ocurra.
- Muy improbable (1): La probabilidad es remota de que el riesgo ocurra.

El impacto del riesgo se codificará de la siguiente manera:

- Bajo (1-6): Riesgos con baja probabilidad de que sucedan y si así lo hacen sus consecuencias no tendrán mayor impacto en el negocio.
- Medio (7-12): Riesgos medios que pueden generar contratiempos o percances en el negocio, se deben tomar medidas de mitigación y prevención.
- Alto (13-25): Riesgos que pueden poner en riesgo la continuidad del negocio, se deben tener medidas claras para cada uno de ellos.

Tabla 24. Evaluación de los riesgos

ID	Riesgos	Gravedad	Probabilidad	Impacto
R01	Inflación	2	3	6
R02	Inestabilidad política	2	4	8
R03	Escasez de materia prima (super herbs)	4	2	8
R04	Calidad ineficiente de la materia prima	4	1	4
R05	Aumento de precios de insumos	2	3	6
R06	Empresas de maquila no cumplan con la producción	4	3	12
R07	Escasez de contenedores	4	4	16
R08	Aumento del precio del petróleo	2	4	8

ID	Riesgos	Gravedad	Probabilidad	Impacto
R09	Alza en los fletes	3	4	12
R10	Variación en el tipo de cambio	4	3	12
R11	Incremento de restricciones para la comercialización en Europa	3	2	6
R12	Cambio en los hábitos del cliente final	4	2	8
R13	Pandemia mundial	3	3	9
R14	Desastres naturales	2	2	4
R15	Guerra mundial	5	3	15

Nota. Elaboración propia

10.3.3. Manejo de riesgos

Se han establecido planes de acción por cada riesgo de acuerdo con su impacto y criticidad.

Tabla 25. Planes de control de riesgos

ID	Riesgos	Impacto	Planes de Acción
R07	Escasez de contenedores	16	Enviar vía aérea con destino a Madrid, El costo incrementa en un 25% el cual es cubierto por el margen. Venta en mercado Local.
R15	Guerra mundial	15	Vender en mercado local, cerrar acuerdos colaborativos con Vivanda / Wong.
R06	Empresas de maquila no cumplan con la producción	12	Tener homologados 2 empresas de maquila adicionales, que puedan cubrir la producción requerida.
R09	Alza en los fletes	12	Cerrar tarifas con min 3 opciones de navieras (Cma Cgm, Hapag y MSC para minimizar riesgo. Incremento en precio de venta como último recurso.
R10	Variación en el tipo de cambio	12	Aperturar cuenta bancaria en moneda EU, y negociar con el banco un tipo de cambio preferente por las operaciones realizadas.
R13	Pandemia mundial	9	Tener protocolos de bio seguridad Tener Personal vacunado Tener un chequeo anual de salud para los colaborados y exigir lo mismos a las empresas que nos brindan servicios
R02	Inestabilidad política	8	Re- evaluar las estrategias de ventas y marketing.
R03	Escasez de materia prima (super herbs)	8	Tener alianzas con los productores, así que como una gama de productores homologados que puedan cubrir algún quiebre de stock.
R08	Aumento del precio del petróleo	8	Revisar opciones de procesos con energías renovables.
R12	Cambio en los hábitos del cliente final	8	Re- inventar el producto final para adecuarse a los nuevos hábitos Lanzar productos alternos que puedan sustituir y/o complementar
R01	Inflación	6	Reevaluar costos establecidos, revisar opciones para invertir en automatizaciones y/o subcontratación.
R05	Aumento de precios de insumos	6	Trasladar el aumento de los precios al producto final.
R11	Incremento de restricciones para la comercialización en Europa	6	Re- evaluar el país destino y ver otras opciones como Asia y América.
R04	Calidad ineficiente de la materia prima	4	Establecer controles visitas semestrales a los cultivos de la materia prima para capacitar a personal e implementar mejoras que aseguren la calidad de la materia prima
R14	Desastres naturales	4	Tener un seguro de todo riesgo Plan de contingencia ante desastres naturales

Nota. Elaboración propia

CAPITULO XI. PLAN FINANCIERO

Este capítulo tiene como objetivo validar la viabilidad tanto económica como financieramente del plan de negocio de la producción de infusión a base de super herbs para su exportación a España, realizando el análisis para un horizonte de 5 años.

11.1. Supuestos financieros

- Todos los cálculos de la evaluación económica y financiera se trabajarán en moneda Soles
- Para los activos fijos se considera una depreciación lineal dependiendo el tipo de activo
- El impuesto a la renta se considera 29.5%
- La tasa efectiva anual del financiamiento para iniciar con el plan de negocio es de 14%.
- El Costo Promedio Ponderado de Capital (CPPC) es de 11.96%, tomando en cuenta un COA de 12.69% que fue hallado mediante la metodología CAPM y una tasa de endeudamiento (14%) impuesta por el banco.
- Se ha considerado un tipo de cambio de euro a sol de S/. 3.78 soles y de dólar a sol de S/. 3.883 soles
- Como tasa de inflación anual se ha considerado 3.3%.

11.2. Plan de inversión

Para el inicio del plan de negocio de la producción y exportación de infusiones a base de super herbs, la muña y uña de gato se tiene como inversión inicial un monto de S/. 116,430 soles se descomponen en aporte de capital y financiamiento. Como Capital de trabajo, se tiene un monto de S/. 86,430 soles, los cuales comprenderán los gastos en equipos (activos fijos), gastos preoperativos y gastos de los 3 primeros meses previos al inicio del primer embarque.

Tabla 26. Plan de Inversión de los primeros meses

Flujo de caja Operativo	0		1		2	
Ingresos	S/	-	S/	-	S/	-
Egresos	S/	-	-S/	20,485	-S/	25,766
Costo Variable	S/	-	S/	-	S/	-
Costo Fijo	S/	-	-S/	20,485	-S/	25,766
Gastos de Marketing	S/	-	-S/	780	S/	-
Gastos Administrativos	S/	-	-S/	2,625	-S/	2,625
Plataforma de Tracking	S/	-	S/	-	S/	-
Sueldos	S/	-	-S/	17,080	-S/	23,141
Modulo de IGV	S/	-	S/	-	S/	-
Impuesto a la renta	S/	-	S/	-	S/	-
Flujo de caja Operativo	S/	-	-S/	20,485	-S/	25,766
Flujo de Inversión en Activo Fijo	0		1		2	
Equipos	-S/	49,242	S/	-	S/	-
Laptop	-S/	20,000	S/	-	S/	-
Celular Alta Gama	-S/	2,500	S/	-	S/	-
Celular Media Baja	-S/	7,000	S/	-	S/	-
Servidor	-S/	7,200	S/	-	S/	-
Higrómetro	-S/	22	S/	-	S/	-
Balanza	-S/	100	S/	-	S/	-
Balanza Analizadora de Humedad	-S/	12,420	S/	-	S/	-
Gastos PreOperativos	-S/	20,279	S/	-	S/	-
Implementación ERP	-S/	11,649	S/	-	S/	-
Gastos PreOperativos	-S/	8,630	S/	-	S/	-
Flujo de caja Economico	-S/	69,521	-S/	20,485	-S/	25,766
Flujo de deuda	0		1		2	
Prestamo	S/	30,000				
cuota			-S/	329	-S/	329
Total	S/	30,000	-S/	329	-S/	329
Flujo Caja Accionista	-S/	39,521	-S/	20,814	-S/	26,096
Aporte de capital	S/	86,431	S/	-	S/	-

Fuente: Elaboración propia

11.2.1. Activos fijos

Lo que corresponde a activos fijos, se estima un monto de S/, 49,242 soles, dichos activos tendrán una depreciación lineal en un periodo de años establecido para cada tipo de activo.

Tabla 27. Inversión inicial en activos fijos

Descripción	Costo	Cantidad	Total	Dep Annual
Laptop	S/ 2,500.00	8	S/ 20,000.00	20%
Celular Alta Gama	S/ 2,500.00	1	S/ 2,500.00	30%
Celular Media Baja	S/ 1,000.00	7	S/ 7,000.00	30%
Servidor	S/ 7,200.00	1	S/ 7,200.00	25%
Higrómetro	S/ 22.00	1	S/ 22.00	20%
Balanza	S/ 100.00	1	S/ 100.00	20%
Balanza Analizadora de Humedad	S/ 12,420.00	1	S/ 12,420.00	20%
			S/ 49,242.00	

Nota. Elaboración propia

11.2.2. Inversión Inicial Pre Operativo

Con respecto a los Gastos Preoperacionales, se estima invertir S/ 8,629.60, detallados según la siguiente tabla:

Tabla 28. Inversión inicial Pre Operacional

Gastos Pre Operativos	Año 0
Constitución de Empresa	S/ 1,500.00
Registro de Marca	S/ 400.00
Registro de Marca Internacional	S/ 4,659.60
Digesa	S/ 70.00
Revisión y Elaboración de Contrato	S/ 2,000.00
	S/ 8,629.60

Nota. Elaboración Propia

11.2.3. Estructura de financiamiento

Dentro de la inversión inicial, se tiene como aporte de capital propio un monto de S/.86,430 soles los cuales serán aportes propios de los inversionistas y para completar con el monto necesario de la inversión inicial del proyecto se tendrá un financiamiento de S/. 30,000 soles, el cual se realizará con una entidad bancaria con una tasa de interés anual de 14% (TCEA), la cual incluye los portes, intereses y seguros.

El financiamiento será por un periodo de 36 meses, de los cuales se tendrá un periodo de gracia parcial de los 3 primeros meses, en cuales solo se pagará el interés de la cuota, ya que durante estos meses no se tendrá aún ingresos por ventas.

Tabla 29. Plan de pagos de préstamo bancario

Mes	Saldo	Interés	Amortización	Cuota	Anualización de la amortización de capital		Anualización del interés
0	S/ 30,000						
1	S/ 30,000	S/ 329	S/ -	S/ 329			
2	S/ 30,000	S/ 329	S/ -	S/ 329			
3	S/ 30,000	S/ 329	S/ -	S/ 329			
4	S/ 29,091	S/ 329	S/ 909	S/ 1,238			
5	S/ 28,182	S/ 319	S/ 909	S/ 1,228			
6	S/ 27,273	S/ 309	S/ 909	S/ 1,218			
7	S/ 26,364	S/ 299	S/ 909	S/ 1,209			
8	S/ 25,455	S/ 289	S/ 909	S/ 1,199			
9	S/ 24,545	S/ 279	S/ 909	S/ 1,189			
10	S/ 23,636	S/ 269	S/ 909	S/ 1,179			
11	S/ 22,727	S/ 260	S/ 909	S/ 1,169			
12	S/ 21,818	S/ 250	S/ 909	S/ 1,159	S/ 8,182	S/ 3,593	
13	S/ 20,909	S/ 240	S/ 909	S/ 1,149			
14	S/ 20,000	S/ 230	S/ 909	S/ 1,139			
15	S/ 19,091	S/ 220	S/ 909	S/ 1,129			
16	S/ 18,182	S/ 210	S/ 909	S/ 1,119			
17	S/ 17,273	S/ 200	S/ 909	S/ 1,109			
18	S/ 16,364	S/ 190	S/ 909	S/ 1,099			
19	S/ 15,455	S/ 180	S/ 909	S/ 1,089			
20	S/ 14,545	S/ 170	S/ 909	S/ 1,079			
21	S/ 13,636	S/ 160	S/ 909	S/ 1,069			
22	S/ 12,727	S/ 150	S/ 909	S/ 1,059			
23	S/ 11,818	S/ 140	S/ 909	S/ 1,049			
24	S/ 10,909	S/ 130	S/ 909	S/ 1,039	S/ 10,909	S/ 2,216	

25	S/	10,000	S/	120	S/	909	S/	1,029		
26	S/	9,091	S/	110	S/	909	S/	1,019		
27	S/	8,182	S/	100	S/	909	S/	1,009		
28	S/	7,273	S/	90	S/	909	S/	999		
29	S/	6,364	S/	80	S/	909	S/	989		
30	S/	5,455	S/	70	S/	909	S/	979		
31	S/	4,545	S/	60	S/	909	S/	969		
32	S/	3,636	S/	50	S/	909	S/	959		
33	S/	2,727	S/	40	S/	909	S/	949		
34	S/	1,818	S/	30	S/	909	S/	939		
35	S/	909	S/	20	S/	909	S/	929		
36	S/	0	S/	10	S/	909	S/	919	S/	10,909
									S/	779

Nota. Elaboración propia

11.2.4. Costos fijos y variables

Se requiere determinar los Costos que la empresa asumirá sin importar los volúmenes de producción y los que están relacionados directamente con los lotes de fabricación; para ello, dentro del proyecto se identificó y clasificó los Costos de la siguiente manera:

Tabla 30. Clasificación de costos fijos y variables

Costos	Clasificación
Materia Prima	Variable
Insumos	Variable
Terceros	
Transporte Planta - Callao	Variable
Maquila	Variable
Embalaje	Variable
Otros	
Gastos de Marketing	Fijo
Gastos Administrativos	Fijo
Plataforma de Tracking	Fijo
Sueldos	Fijo

Nota. Elaboración propia

Las precisiones de los costos anuales se encuentran dentro del flujo económico.

11.2.5. Costos directos e indirectos

Se determinó la siguiente clasificación de los costos Directos e Indirectos que afectan nuestro proyecto:

Tabla 31. Clasificación de costos directos e indirectos

Costos	Clasificación
Materia Prima, Insumos y Embalaje	Directo
Terceros	
Transporte Planta - Callao	Indirecto
Maquila	Directo
Otros	
Gastos de Marketing	Indirecto
Gastos Administrativos	Indirecto
Plataforma de Tracking	Indirecto
Sueldos	Indirecto

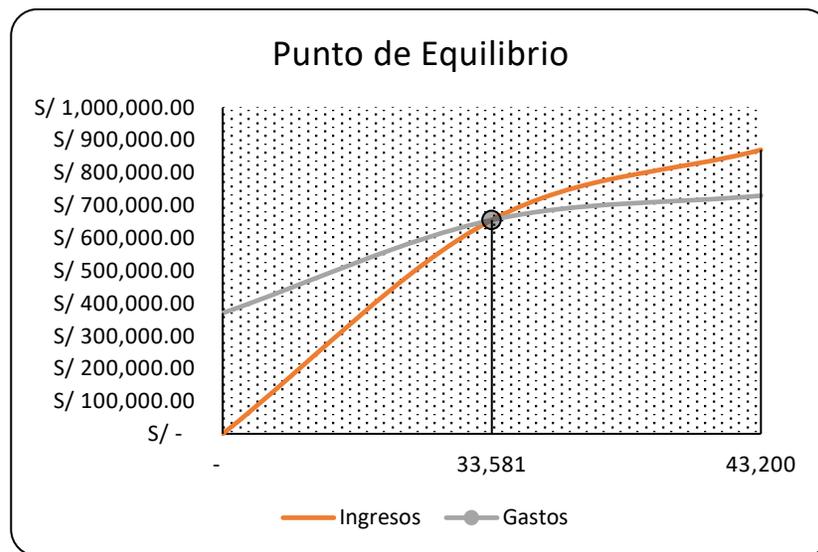
Nota. Elaboración propia

Las precisiones de los costos anuales se encuentran dentro del flujo económico.

11.3. Punto de equilibrio

El análisis de punto de equilibrio es indispensable, ya que evidencia la cantidad de ventas mínima que debo realizar para no tener pérdidas ni ganancias.

Ilustración 70. Punto de equilibrio



Fuente: Elaboración propia

En el Proyecto, se determinó que se requiere vender como mínimo 33,581 cajas de Infusiones de 25 unidades para no tener pérdidas, a partir de esa cantidad en adelante se tendrá beneficios que se evidencian en la siguiente tabla:

Tabla 32. Beneficios

Cantidad	-	33,581	43,200
Ingresos	S/ -	S/ 655,321.50	S/ 870,290.13
Gastos	S/ 370,210.35	S/ 655,321.50	S/ 743,344.16
Beneficios	-S/ 370,210.35	S/ -	S/ 126,945.96

Nota. Elaboración propia

CAPITULO XII. EVALUACIÓN ECONÓMICA FINANCIERA

12.1. Flujo y evaluación económica

Tabla 33. Flujo económico mensual (primer año)

FLUJO DE INVERSIONES	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Equipos	-S/ 49,242	S/ -											
Gastos PreOperativos	-S/ 20,279	S/ -											
Total Flujo de Inversiones	-S/ 69,521	S/ -											

FLUJO DE OPERACIONES	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Ingresos	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 55,814	S/ 74,419	S/ 93,024	S/ 86,822	S/ 90,957	S/ 90,957	S/ 93,024	S/ 93,024	S/ 93,024	S/ 99,225
Adelanto Pre season	S/ -	S/ -	S/ 55,814	S/ 55,814	S/ 55,814	S/ 49,613	S/ 55,814	S/ 62,016	S/ 62,016				
Pago contra documentos	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 18,605	S/ 18,605	S/ 18,605	S/ 16,538	S/ 18,605					
Balance contra arribo	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 18,605	S/ 18,605	S/ 18,605	S/ 16,538	S/ 18,605				
Egresos	S/ -	-S/ 20,485	-S/ 25,766	-S/ 31,750	-S/ 62,264	-S/ 68,029	-S/ 77,812	-S/ 74,312	-S/ 78,539	-S/ 70,598	-S/ 82,766	-S/ 70,947	-S/ 80,074
Costo Variable	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	-S/ 20,868	-S/ 20,868	-S/ 20,868	-S/ 26,667	-S/ 28,084	-S/ 28,986	-S/ 28,986	-S/ 28,986	-S/ 28,986
Contado	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	-S/ 20,868	-S/ 20,868	-S/ 20,868	-S/ 18,550	-S/ 20,868				
Crédito	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	-S/ 8,118	-S/ 8,118	-S/ 8,118	-S/ 7,216	-S/ 8,118	-S/ 8,118	-S/ 8,118	-S/ 8,118
Costo Fijo	S/ -	-S/ 20,485	-S/ 25,766	-S/ 31,750	-S/ 38,185	-S/ 24,685	-S/ 33,359	-S/ 33,359	-S/ 38,162	-S/ 27,951	-S/ 37,409	-S/ 28,359	-S/ 34,859
Gastos de Marketing	S/ -	-S/ 780	S/ -	-S/ 3,200	-S/ 14,820	-S/ 1,320	-S/ 9,994	-S/ 9,994	-S/ 9,994	-S/ 4,586	-S/ 4,994	-S/ 4,994	-S/ 11,494
Gastos Administrativos	S/ -	-S/ 2,625											
Plataforma de Tracking	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
Sueldos	S/ -	-S/ 17,080	-S/ 23,141	-S/ 25,925	-S/ 20,740	-S/ 20,740	-S/ 20,740	-S/ 20,740	-S/ 25,543	-S/ 20,740	-S/ 29,790	-S/ 20,740	-S/ 20,740
Modulo de IGV	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	-S/ 3,210	-S/ 9,567	-S/ 7,298	-S/ 8,282	-S/ 8,066	-S/ 9,069	-S/ 9,007	-S/ 9,007	-S/ 8,961
IGV Ingresos	S/ -	S/ -	S/ -	-S/ 8,514	-S/ 11,352	-S/ 14,190	-S/ 13,244	-S/ 13,875	-S/ 13,875	-S/ 14,190	-S/ 14,190	-S/ 14,190	-S/ 15,136
IGV Egresos	S/ -	S/ 119	S/ -	S/ 488	S/ 5,444	S/ 4,623	S/ 5,946	S/ 5,592	S/ 5,809	S/ 5,121	S/ 5,183	S/ 5,183	S/ 6,175
IGV Inversiones	S/ 10,605	S/ -											
Posición Cte	S/ 10,605	S/ 119	S/ -	-S/ 8,026	-S/ 5,908	-S/ 9,567	-S/ 7,298	-S/ 8,282	-S/ 8,066	-S/ 9,069	-S/ 9,007	-S/ 9,007	-S/ 8,961
Crédito Fiscal	S/ 10,605	S/ 10,724	S/ 10,724	S/ 2,698	S/ -								
Pago IGV		S/ -	S/ -	S/ -	-S/ 3,210	-S/ 9,567	-S/ 7,298	-S/ 8,282	-S/ 8,066	-S/ 9,069	-S/ 9,007	-S/ 9,007	-S/ 8,961
Impuesto a la renta	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	-S/ 4,791	-S/ 8,169	-S/ 6,003	-S/ 4,228	-S/ 4,593	-S/ 7,364	-S/ 4,595	-S/ 7,268
FLUJO DE CAJA OPERATIVO	S/ -	-S/ 20,485	-S/ 25,766	S/ 24,064	S/ 12,156	S/ 24,995	S/ 9,010	S/ 16,644	S/ 12,417	S/ 22,425	S/ 10,258	S/ 22,077	S/ 19,151

FLUJO ECONOMICO	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Flujo de inversiones	-S/ 69,521	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
Flujo de caja operativo	S/ -	-S/ 20,485	-S/ 25,766	S/ 24,064	S/ 12,156	S/ 24,995	S/ 9,010	S/ 16,644	S/ 12,417	S/ 22,425	S/ 10,258	S/ 22,077	S/ 19,151
TOTAL FLUJO ECONOMICO	-S/ 69,521	-S/ 20,485	-S/ 25,766	S/ 24,064	S/ 12,156	S/ 24,995	S/ 9,010	S/ 16,644	S/ 12,417	S/ 22,425	S/ 10,258	S/ 22,077	S/ 19,151

Nota. Elaboración propia

Tabla 34. Flujo Económico anual

FLUJO DE INVERSIONES	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Equipos	-S/ 49,242	S/ -	S/ -	S/ -	-S/ 2,300	S/ -
Gastos PreOperativos	-S/ 20,279	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
Total Flujo de Inversiones	-S/ 69,521	S/ -	S/ -	S/ -	-S/ 2,300	S/ -

FLUJO DE OPERACIONES	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	S/ -	S/ 870,290	S/ 1,822,675	S/ 2,643,065	S/ 3,601,426	S/ 3,695,985
Adelanto Pre season	S/ -	S/ 558,143	S/ 1,126,602	S/ 1,614,502	S/ 2,184,803	S/ 2,211,881
Pago contra documentos	S/ -	S/ 165,376	S/ 357,891	S/ 522,244	S/ 712,712	S/ 741,203
Balance contra arribo	S/ -	S/ 146,771	S/ 338,181	S/ 506,320	S/ 703,911	S/ 742,902
Egresos	S/ -	-S/ 743,344	-S/ 1,299,555	-S/ 1,791,627	-S/ 2,337,831	-S/ 2,392,573
Costo Variable	S/ -	-S/ 249,536	-S/ 536,175	-S/ 773,088	-S/ 1,024,687	-S/ 1,054,060
Contado	S/ -	-S/ 185,497	-S/ 391,862	-S/ 561,128	-S/ 739,669	-S/ 758,218
Crédito	S/ -	-S/ 64,039	-S/ 144,313	-S/ 211,960	-S/ 285,018	-S/ 295,842
Costo Fijo	S/ -	-S/ 374,330	-S/ 415,336	-S/ 434,812	-S/ 444,610	-S/ 404,909
Gastos de Marketing	S/ -	-S/ 76,171	-S/ 107,801	-S/ 127,827	-S/ 116,600	-S/ 76,899
Gastos Administrativos	S/ -	-S/ 31,500	-S/ 31,500	-S/ 31,500	-S/ 31,500	-S/ 31,500
Plataforma de Tracking	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	-S/ 21,025	-S/ 21,025
Sueldos	S/ -	-S/ 266,659	-S/ 276,035	-S/ 275,485	-S/ 275,485	-S/ 275,485
Modulo de IGV	S/ -	-S/ 72,467	-S/ 179,801	-S/ 265,752	-S/ 371,717	-S/ 388,068
IGV Ingresos	S/ -	-S/ 132,756	-S/ 278,035	-S/ 403,179	-S/ 549,370	-S/ 563,794
IGV Egresos	S/ -	S/ 49,684	S/ 98,234	S/ 137,428	S/ 177,302	S/ 175,726
IGV Inversiones	S/ 10,605	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 351	S/ -
Posición Cte	S/ 10,605	-S/ 83,072	-S/ 179,801	-S/ 265,752	-S/ 371,717	-S/ 388,068
Crédito Fiscal	S/ 10,605	S/ 24,146	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
Pago IGV	S/ -	-S/ 72,467	-S/ 179,801	-S/ 265,752	-S/ 371,717	-S/ 388,068
Impuesto a la renta	S/ -	-S/ 47,011	-S/ 168,242	-S/ 317,975	-S/ 496,816	-S/ 545,536
FLUJO DE CAJA OPERATIVO	S/ -	S/ 126,946	S/ 523,120	S/ 851,439	S/ 1,263,595	S/ 1,303,412

FLUJO ECONOMICO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de inversiones	-S/ 69,521	S/ -	S/ -	S/ -	-S/ 2,300	S/ -
Flujo de caja operativo	S/ -	S/ 126,946	S/ 523,120	S/ 851,439	S/ 1,263,595	S/ 1,303,412
TOTAL FLUJO ECONOMICO	-S/ 69,521	S/ 126,946	S/ 523,120	S/ 851,439	S/ 1,261,295	S/ 1,303,412

Nota. Elaboración propia

Tabla 35. Evaluación económica

COK		12.69%	
EVALUACIÓN ECONOMICA	VANE	S/ 163,448	VANE > 0
	TIRE	16.28%	TIRE > COK
	PRI	0.56	PRI < 1
	PRI (MESES)	9	
	B/C	1.80	

Nota. Elaboración propia

Como se aprecia en la evaluación económica, los indicadores resultantes muestran la viabilidad económica de nuestro proyecto; sin embargo, tenemos que realizar la evaluación financiera para determinar su real viabilidad; puesto que, se requiere de inversión que será brindada mediante un préstamo de una entidad bancaria.

12.2. Flujo y evaluación financiera

Tabla 36. Flujo financiero

FLUJO DE DEUDA	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Prestamo	S/ 30,000	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
Cuota	S/ -	-S/ 11,775	-S/ 13,125	-S/ 11,688	S/ -	S/ -
Total Flujo Deuda	S/ 30,000	-S/ 11,775	-S/ 13,125	-S/ 11,688	S/ -	S/ -

FLUJO FINANCIERO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo economico	-S/ 69,521	S/ 126,946	S/ 523,120	S/ 851,439	S/ 1,261,295	S/ 1,303,412
Flujo de deuda	S/ 30,000	-S/ 11,775	-S/ 13,125	-S/ 11,688	S/ -	S/ -
TOTAL FLUJO FINANCIERO	-S/ 39,521	S/ 115,171	S/ 509,995	S/ 839,751	S/ 1,261,295	S/ 1,303,412

Inversion Propia	S/ 86,431	74%
Deuda	S/ 30,000	26%
Total Inversion	S/ 116,431	100%

Nota. Elaboración propia

Tabla 37. Evaluación financiera

	CPPC	11.96%	
EVALUACIÓN FINANCIERA	VANF	S/ 134,679	VANF > 0
	TIRF	19.30%	TIRF > CPPC
	PRI	0.39	PRIF < 1
	PRI (MESES)	8	
	B/C	-0.37	

Nota. Elaboración propia

Como se aprecia, el indicador VANF es Mayor a 0. Por lo que se puede concluir que se tendrá un beneficio extra de S/ 134,679 adicional a las ganancias establecidas en el proyecto.

Por otro lado, la TIRF es mayor que el CPPC, lo que indica que tenemos una tasa mayor de descuento que el calculado en CPPC indicando que el proyecto es Viable.

12.3. Sensibilidad de flujo financiero

La determinación de la sensibilidad del flujo financiero requiere de la determinación de las variables que impactan directamente al comportamiento que presenta el VANF. Algunas variables identificadas son el volumen de ventas, el precio de venta hacia los distribuidores, el costo de producción y el CPPC.

Iniciando el análisis de Punto Crítico se identifican las variaciones máximas que pueden tener el volumen de venta, costo de producción, precio de venta y CPPC haciendo que el VANF sea cero, que es lo mínimo establecido para al menos recuperar la inversión Total, cancelar el financiamiento bancario y entregar la rentabilidad propuesta a los accionistas.

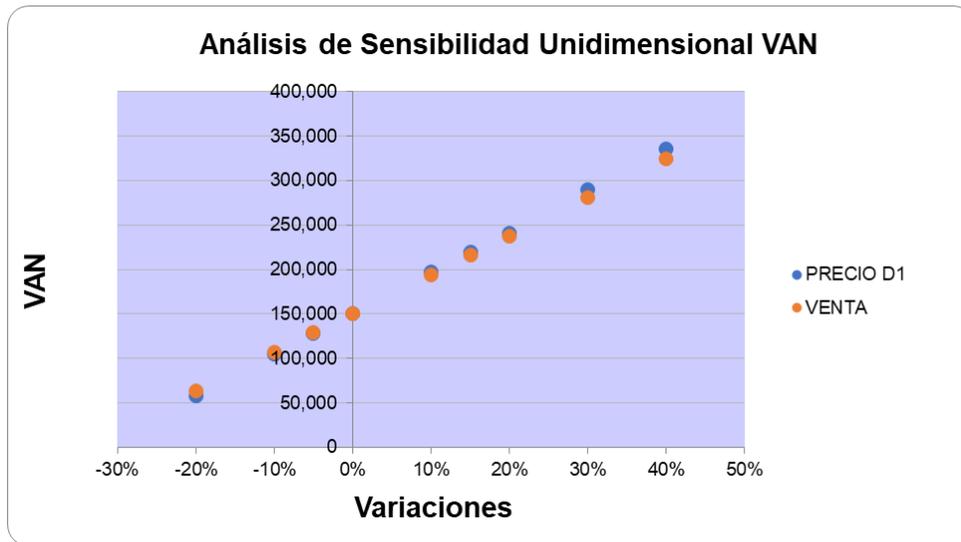
Tabla 38. Análisis de punto critico

ANÁLISIS DE PUNTO CRÍTICO			Variación Máxima
Costo Unit	S/	10.33	86.06%
FOB D1	€	3.59	-28%
FOB D2	€	-	-107.83%
CPPC		22.62%	89.17%
Variacion de Volumen de Ventas		450165	-31.50%

Nota. Elaboración propia

En el cuadro se aprecia que las variables más sensibles son: el Volumen de Ventas y el precio de venta FOB al Distribuidor 1. En ese sentido se debe realizar estrategias de reducción de costos y campañas de inserción de mercado y difusión de marca.

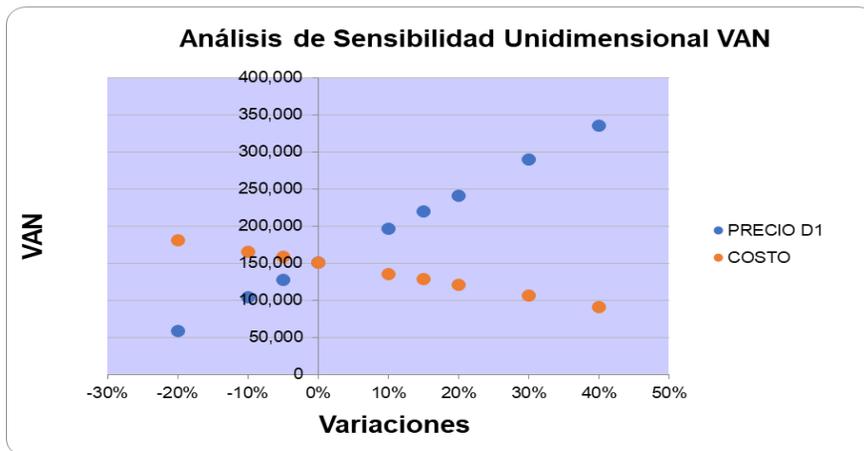
Ilustración 71. Análisis de Sensibilidad Unidimensional VAN



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico, figura que ambas variables presentan un comportamiento similar de tendencia frente al cambio de variaciones.

Ilustración 72. Análisis de Sensibilidad Unidimensional VAN



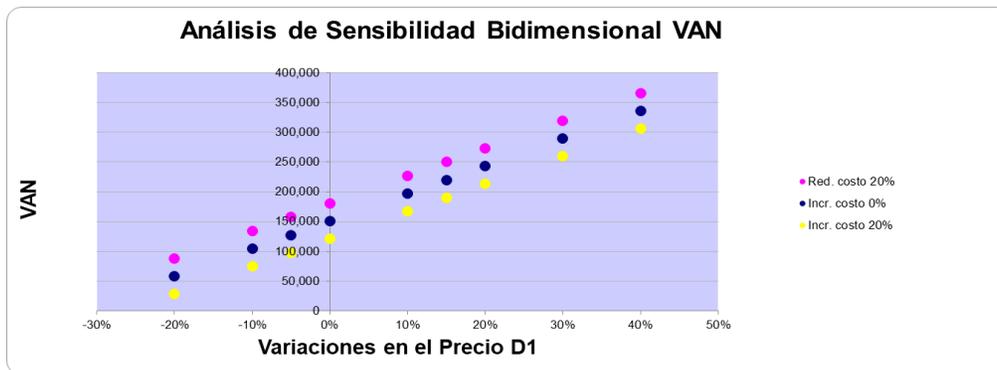
Fuente: Elaboración propia

Sin embargo, si se analiza el Costo vs el precio D1, ambos presentan comportamientos de tendencia opuestos.

Respecto al análisis bidimensional, las variables de Costo y precio de venta D1 al tener comportamientos de tendencia opuestos y realizar el estudio combinado influye al crecimiento

de VANF del Proyecto, siempre y cuando se tenga una reducción de costes y un incremento en el precio de venta.

Ilustración 73. Análisis de Sensibilidad Bidimensional VAN



Fuente: Elaboración propia

12.4. Simulación de escenarios

Se ha considerado 3 escenarios para la evaluación del proyecto, presentadas en la siguiente tabla:

Tabla 39. Escenarios establecidos

	ESCENARIOS		
	Pesimista	Conservador	Optimista
Variacion de Precio de Venta D1	-15%	0%	5%
Variacion de Precio de Venta D2	-15%	0%	4%
Variacion de Costo de Venta	15%	0%	-5%
Variacion de Volumen de Ventas	-10%	0%	0%

Nota. Elaboración propia

Las variables identificadas son las que presentan mayor impacto dentro del cálculo de los indicadores financieros.

Tomando en consideración las variaciones propuestas y los escenarios presentados, obtenemos los siguientes resultados.

Tabla 40. Indicadores financieros

Indicadores Financieros	ESCENARIOS		
	Pesimista	Esperado	Optimista
Valor Actual Neto Financiero (VANF)	-S/ 11,479.65	S/ 134,678.65	S/ 170,143.00
Tasa Interno de Retorno Financiero (TIRF)	10.76%	19.30%	21.42%
Periodo de Recuperación de Inversión (PRI)	1.36	0.39	0.34

Nota. Elaboración propia

Los resultados de los indicadores financieros evidencian que el proyecto es viable; sin embargo, en el escenario pesimista muestra la TIRF menor al CPPC lo que conlleva a tener un seguimiento y control de los precios, volumen y costos. En caso se tome la decisión de llevar a cabo el proyecto, es importante controlar las variaciones del precio al distribuidor 1, campañas activas de marketing y generar planes de mejora de costes de producción.

12.5. Periodo de Recuperación de capital y Determinación del capital de trabajo

El cálculo del periodo de Recuperación es importante para optimizar el proceso de Toma de Decisiones, siendo un indicador que resulte muy atractivo para los inversionistas. En el proyecto se calculó un PRI de 0.39, siendo este menor a 1. Esto llevado a una escala de tiempo en meses, indica que las inversiones se recuperarán en un plazo de 8 meses.

Por otro lado, la determinación del Capital de trabajo se calcula mediante la elaboración del Balance General, en donde se apreciará el Capital Social y Patrimonio.

Tabla 41. Balance General Anual

ACTIVO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Caja	S/ 46,910	S/ 927,073	S/ 4,855,827	S/ 12,966,643	S/ 25,814,059	S/ 41,620,897
Inventarios	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
Cuentas por Cobrar	S/ -	S/ 455,484	S/ 939,796	S/ 1,354,727	S/ 1,838,345	S/ 1,877,788
Inversiones Equipo	S/ 41,731	S/ 41,731	S/ 41,731	S/ 41,731	S/ 41,731	S/ 41,731
Inversiones Intangible	S/ 17,185	S/ 206,223	S/ 206,223	S/ 206,223	S/ 206,223	S/ 206,223
Depreciación	S/ -	-S/ 72,530	-S/ 206,430	-S/ 340,331	-S/ 474,232	-S/ 608,133
Amortización	S/ -	-S/ 65,905	-S/ 187,577	-S/ 243,343	-S/ 243,343	-S/ 243,343
Crédito Fiscal	S/ 10,605	S/ 24,146	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
Total Activo	S/ 116,431	S/ 1,975,257	S/ 6,108,605	S/ 14,444,685	S/ 27,708,174	S/ 43,377,588

PASIVO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Impuestos por pagar	S/ -	S/ 52,658	S/ 186,681	S/ 331,915	S/ 505,784	S/ 544,881
Compromiso de Venta Pendiente	S/ -	S/ 788,338	S/ 1,591,246	S/ 2,280,370	S/ 3,085,879	S/ 3,124,125
Cuentas por pagar Comercial	S/ -	S/ 61,150	S/ 129,179	S/ 184,978	S/ 243,834	S/ 249,949
Cuentas por pagar Deuda	S/ 30,000	S/ 319,091	S/ 190,909	S/ 60,000	S/ -	S/ -
Total Pasivo	S/ 30,000	S/ 1,221,236	S/ 2,098,015	S/ 2,857,263	S/ 3,835,497	S/ 3,918,955

PATRIMONIO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Capital Social	S/ 86,431	S/ 86,431	S/ 86,431	S/ 86,431	S/ 86,431	S/ 86,431
Utilidades Retenidas	S/ -	-S/ 283,146	S/ 2,973,422	S/ 10,550,255	S/ 22,835,510	S/ 38,421,465
Total Patrimonio	S/ 86,431	S/ 754,021	S/ 4,010,590	S/ 11,587,422	S/ 23,872,677	S/ 39,458,633

Total Pasivo y Patrimonio	S/ 116,431	S/ 1,975,257	S/ 6,108,605	S/ 14,444,685	S/ 27,708,174	S/ 43,377,588
----------------------------------	-------------------	---------------------	---------------------	----------------------	----------------------	----------------------

Nota. Elaboración Propia

CAPÍTULO XIII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

13.1. Conclusiones

- El proyecto se determina como un proyecto rentable ya que se obtuvo como resultado de la evaluación financiera un VAN Financiero positivo de S/ 134,679 y una TIRF > CPPC, lo cual certifica la viabilidad del proyecto.
- Así mismo, el flujo financiero demuestra una pronta recuperación del capital invertido (8 meses) lo cual es beneficioso para los accionistas y stakeholders.
- La inversión está compuesta por S/. 86,431 equivalente al 74% de lo invertido siendo el balance de 26% con S/. 30,000 otorgados por préstamos al banco.
- A nivel de mercado, España es un mercado favorable con una población objetivo de 160,269 personas, donde el consumo por caja de 25 infusiones para el primer año es por 2,923,315 unidades.
- De dicha proporción, T'impu Infusiones SAC está enfocado en obtener participación para este sector en un 2% y crecer gradualmente hasta el 5% y 6% respectivamente.
- Además, existe crecimiento horizontal por la ubicación y cercanía con otros países bajo el mismo régimen y control político perteneciente a la Unión Europea.
- Se concluye que existe un mercado nicho en crecimiento de las bebidas como las infusiones, ya que acompaña a las tendencias de consumo de los mercados en España y es replicable en la Unión Europea.
- Al buscar ingresar a un mercado ya existente, el enfoque con el cual se presenta el producto es fundamental, ya que la diferenciación, estrategia y marketing son los que harán que el producto presentado sobresalga sobre los ya existentes.
- La distribución por utilizar será de manera indirecta, mediante distribuidores quienes podrán posicionar el producto en los supermercados y boutiques, canal por el cual podrá llegar al consumidor final.
- Los Precios pactados para la venta son precios fijos entre FOB 5.00 euros para el distribuidor 1 (Retailers) y FOB 5.25 euros para el distribuidor 2 (Boutiques), siendo el importador responsable de costos y riesgos posterior al embarque.

- Para la diversificación de riesgos en el negocio, se analizó y pondero la gravedad y probabilidad de ciertos eventos que podían generar un impacto en la continuidad del negocio siendo los más relevantes la escasez de contenedores y una posible guerra.

13.2. Recomendaciones

- Dentro de la cadena logística, el eslabón más débil es la de los productores de la materia prima, ya que en su gran mayoría no cuentan con recursos para seguir desarrollándose y tener mayor % de negociación frente a las grandes industrias, es muy importante formar alianzas win to win con los productores, para no solo asegurar el abastecimiento sino desarrollar la producción de cada uno, no solo en cantidad sino en calidad y automatización.
- Analizar de cerca las tendencias de consumo, basado en un mercado ya existente donde la estrategia que se busca es la diferenciación, es relevante evaluar el comportamiento de compra, necesidades y preferencias del potencial cliente a fin de tomar planes de acción de marketing que vayan acorde a las mismas
- Se recomienda analizar a partir del 3er año la probabilidad de expandir las ventas a nivel producto y mercado, ofreciendo una gama de infusiones de diferentes sabores a países fuera de España, siendo el enfoque de siempre llevar “Un poco del Peru en cada taza del mundo”.
- Se recomienda el uso de herramientas tecnológicas para el desarrollo del negocio, siendo este un producto internacional, es relevante para la comunicación, control, seguimiento y mejora del servicio integral desde origen hasta destino para todos los stakeholders (proveedores, accionistas, clientes y usuarios).

- El análisis financiero proyecta flujos económicos positivos desde el mes 4; sin embargo, muestra un comportamiento sensible frente a las variaciones de los principales Issues que afectan directamente el cálculo de la rentabilidad. Es por ello por lo que, es importante realizar un seguimiento del comportamiento de mercado e incrementar el valor promedio de compra de nuestro público objetivo, también generando eficiencias internas para poder reducir el costo sin afectar la calidad del producto y el servicio al cliente.
- La evaluación de los riesgos deberá ser revisados y analizados periódicamente ya que son eventos relacionados al entorno en el cual se encuentra el negocio, por lo que el nivel de variabilidad es alto; con esto se podría garantizar que se tengan planes de contingencias más concretos ante este tipo de eventos y no afectar la continuidad.

BIBLIOGRAFIA

- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2021). *Informe de Consumo Alimentario en España*. https://www.mapa.gob.es/en/alimentacion/temas/consumo-tendencias/informe-consumo-alimentario-2021-baja-res_tcm38-624017.pdf
- SIICEX Rutas Marítimas (2022, Abril). *Mapa de rutas Mar Mediterráneo*. <https://rutasmaritimas.promperu.gob.pe/itinerario?prutamaestra=null,6>
- Ernst & Young (2013, Noviembre). Regímenes Aduaneros <http://export.promperu.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?archivo=F7D68802-E27A-4B9C-B2E0-9544590C17D7.PDF>
- Santandertrade (2022, Septiembre). *Herramientas y recursos para ayudar a tu empresa a expandirse globalmente* <https://santandertrade.com/es/portal/gestionar-embarques/espana/empaques-y-nomas>
- Teterum (2017, Junio). *Qué países beben más té y cómo lo preparan*. <https://www.teterum.com/magazine/que-paises-beben-mas-te/>
- Promperu (2020, Octubre). *¿Cuáles son los principales beneficios de la muña, superfood de origen peruano?* <https://peru.info/es-pe/gastronomia/noticias/2/12/-cuales-son-los-principales-beneficios-de-la-muna--superfood-de-origen-peruano->
- Indecopi (2018, Abril). *Uña de gato*. <https://www.indecopi.gob.pe/documents/20791/2291514/Bolet%C3%ADn+N%C2%B0+4+%E2%80%93+U%C3%B1a+de+gato/b751cec1-2bac-7f72-f673-c80833c54d59#:~:text=La%20U%C3%B1a%20de%20Gato%20es%20una%20especie%20tropical%20ampliamente%20distribuida,Dios%20%5BSiicex%2C%202008%5D>
- Talero M. (2018) *Gestión de Recursos Humanos por Competencias*. <https://www.gbsrecursoshumanos.com/blog/ventajas-de-la-gestion-de-recursos-humanos-por-competencias-para-tu-empresa/>
- Barcelo J. (2017) *Gestión de Recursos Humanos por Competencias: guía práctica*. <https://blogs.inf-formacion.com/blog/recursos-humanos/gestion-por-competencias/gestion-de-recursos-humanos-por-competencias-guia-practica/>
- Plataforma digital única del Estado Peruano (2022, Mayo) *Tipos de empresa (Razón Social o Denominación)*. <https://www.gob.pe/254-tipos-de-empresa-razon-social-o-denominacion>
- Santander Universidades (2022, Enero) *Misión, visión y valores de una empresa: qué son y cómo definirlos*. <https://www.becas-santander.com/es/blog/mision-vision-y-valores.html#:~:text=Es%20com%C3%B1o%20confundir%20la%20misi%C3%B3n,a%20medio%20y%20largo%20plazo.>

- Universidad de Chile. *Desarrollo organizacional y capacitación.*
<https://uchile.cl/presentacion/vicerrectoria-de-asuntos-economicos-y-gestion-institucional/direccion-de-gestion-y-desarrollo-de-personas/desarrollo-organizacional-y-capacitacion/gestion-de-la-capacitacion/ciclo-de-la-capacitacion>
- Conexión ESAN (2019, Noviembre) *¿Cuál es el proceso ideal de reclutamiento?*
<https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/cual-es-el-proceso-ideal-de-reclutamiento>
- Pérez A. (2021, Abril) *Estrategia competitiva: definición, tipos y planteamiento.*
<https://www.obsbusiness.school/blog/estrategia-competitiva-definicion-tipos-y-planteamiento>
- Nutrición, salud y bienestar (2017, Abril) *La muña: Una gran fuente de calcio.*
<https://www.nestle.com.pe/sites/g/files/pydnoa276/files/nestle-en-la-sociedad/para-las-personas-y-familias/nutricion-salud-y-bienestar/nutrigroup/documents/revista-nsb-044.pdf>
- Departamento de Facilitación de Exportación PROMPERÚ (2012, Diciembre) Modelos de contratos internacionales.
<https://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/469767587rad790CB.pdf>
- TEAM ASANA (2022, Marzo) Matriz de riesgos: cómo evaluar los riesgos para lograr el éxito del proyecto <https://asana.com/es/resources/risk-matrix-template>
- Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria – SUNAT (2014, Noviembre) Clasificación arancelaria
<http://www.aduanet.gob.pe/servlet/EAIScroll?Partida=1212999000&Desc=>
- Roitberg, S. (2022). La publicidad enfrenta desafíos ante la tecnología. Newlink,
<https://newlink-group.com/es/media/view/la-publicidad-enfrenta-desafios-ante-la-tecnologia/255>.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, (2012). MODELOS DE CONTRATO INTERNACIONALES. SIICEX,
<https://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/469767587rad790CB.pdf>.
- Ambiente, M. N. (2009). DECRETO SUPREMO NRO 012-2009-MINAM.
https://www.minam.gob.pe/wp-content/uploads/2013/09/ds_012-2009-minam.pdf.

ANEXOS

ANEXO 1: CONSUMO DE TÉ PER CÁPITA EN EL MUNDO

PAÍS	Consumo per cápita en Kg
Turquía	3,14
Irlanda	2,18
Gran Bretaña	1,91
Rusia	1,36
Marruecos	1,18
Nueva Zelanda	1,18
Egipto	1,00
Polonia	1,00
Japón	0,95
Arabia Saudí	0,86
Sudáfrica	0,77
Holanda	0,77
Australia	0,73
Chile	0,73
Emiratos Árabes	0,68
Alemania	0,68
Hong Kong	0,64
Ucrania	0,55
China	0,55
Canadá	0,50
Malasia	0,45
Indonesia	0,45
Suiza	0,41
República Checa	0,41
Singapur	0,36
Eslovaquia	0,36
India	0,32
Taiwán	0,27
Suecia	0,27
Hungría	0,27
Noruega	0,23
Austria	0,23
Finlandia	0,23
Estados Unidos	0,23
Argentina	0,18
Israel	0,18
Francia	0,18
Vietnam	0,18
Corea del Sur	0,14
España	0,14
Dinamarca	0,14
Italia	0,14
Bélgica	0,09
Bulgaria	0,09

ANEXO 2: EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE TÉ E INFUSIONES EN ESPAÑA

Nombre de Empresa	Locación	Tipo de Cliente
CORTE INGLES	ESPAÑA	CENTRO COMERCIAL
SANCHEZ ROMERO	ESPAÑA	SUPERMERCADO GOURMET
SUPERMERCADOS PLAZA	ESPAÑA	SUPERMERCADO GOURMET
MERCADONA	ESPAÑA	SUPERMERCADO
LIDL	ESPAÑA	SUPERMERCADO
EDEKA	ESPAÑA	SUPERMERCADO
SPAR	ESPAÑA	SUPERMERCADO
REWE	ESPAÑA	SUPERMERCADO
ALDI	ESPAÑA	SUPERMERCADO
CARREFOUR	ESPAÑA	SUPERMERCADO
EROSKI	ESPAÑA	SUPERMERCADO
AL CAMPO	ESPAÑA	SUPERMERCADO
Amigos del Té	ESPAÑA	DISTRIBUIDORES / MINORISTAS
Pavin Caffé España	ESPAÑA	DISTRIBUIDORES / MINORISTAS
Italy Coffee Tea Store	ESPAÑA	DISTRIBUIDORES / MINORISTAS

ANEXO 3: MATRIZ EFI

FACTORES INTERNOS CLAVES	IMPORTANCIA DE PONDERACIÓN	CLASIFICACIÓN EVALUACIÓN	VALOR	
<i>FORTALEZAS</i>				
1	Es un producto natural con beneficios medicinales	10%	4	0.4
2	Personal especializado en el proceso de producción y distribución	10%	3	0.3
3	Materia prima de alta calidad	15%	4	0.6
4	Respaldo de la marca Perú sobre la materia prima, super herbs	5%	4	0.2
5	Producto innovador	10%	3	0.3
6	Excelente diseño y Branding de la marca T'impu	10%	4	0.4
<i>DEBILIDADES</i>				
1	Poca experiencia en mercados europeos	10%	1	0.1
2	Venta mediante un distribuidor, lo cual disminuye el margen de ganancias	5%	2	0.1
3	Materia prima poco conocida en el mercado internacional	10%	2	0.2
4	Poco nivel de negociación con los proveedores	5%	1	0.05
5	Poco nivel de negociación con distribuidores	10%	1	0.1
TOTAL		100%	-	2.75

* Las fortalezas se evalúan con 3 y 4 y las debilidades 1y2

1 = Debilidad Mayor

2 = Debilidad Menor

3 = Fortaleza Menor

4 = Fortaleza Mayor

Nota. Elaboración Propia

ANEXO 4: MATRIZ FODA CRUZADO

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	<ol style="list-style-type: none"> 1. Es un producto natural con beneficios medicinales 2. Personal especializado en el proceso de producción y distribución 3. Materia prima de alta calidad 4. Respaldo de la marca Perú sobre la materia prima, super herbs 5. Producto innovador 6. Excelente diseño y branding de la marca 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Poca experiencia en mercados europeos 2. Venta mediante un distribuidor, lo cual disminuye el margen de ganancias 3. Materia Prima poco conocida en el mercado internacional 4. Poco nivel de negociación con los proveedores 5. Poco nivel de negociación con los distribuidores
AMENAZAS	<p>1. Aumento en el consumo de productos naturales debido a la mega tendencia de vida saludable</p> <p>2. Gran incentivos por parte del gobierno peruano para impulsar la Marca Perú en el extranjero</p> <p>3. Buena relación entre países europeos y el Perú, tratado de libre comercio vigente</p> <p>4. Bajas barreras para la comunicación y globalización, debido al gran uso de tecnologías de información.</p> <p>5. Digitalización de puertos peruanos debido al apoyo del MINCETUR y de la Autoridad Portuaria Nacional</p> <p>6. Nuevas tecnologías en procesos de siembre, cosecha y producción</p> <p>7. Nuevas formas de publicidad por medios no tradicionales como redes sociales, internet, etc.</p> <p>1. Requisitos ambientales para el ingreso al mercado europeo</p> <p>2. Desaceleración de la economía peruana debido a la pandemia por el COVID 19</p> <p>3. Disminución de inversión extranjera en el Perú debido a la inestabilidad económica y política</p> <p>4. Inestabilidad de la moneda debido a conflictos en el mundo (Rusia y Ucrania) - inflación, escasez de recursos energéticos</p> <p>5. Inestabilidad política en el gobierno peruana, que frene las inversiones extranjeras en el país.</p> <p>6. Falta de conocimiento de los super herbs en el Perú y el mundo.</p>	<p>Estrategias FO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mantener al personal capacitado constantemente en las nuevas tecnologías de producción y distribución. (F2, O6) 2. Reforzar los beneficios de los super herbs en los empaques de los productos. (F1, O1) 3. Utilizar la marca Perú como un sello de nuestro producto que nos permita destacar en el extranjero (F4, O2) <p>Estrategias FA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Reforzar las estrategias de marketing para dar a conocer los insumos en el mundo y sus beneficios. (F6, A6) 2. Potencias el valor agregado del producto para así obtener ingresos que puedan soportar alguna variación de costos en la distribución. (F3, A2, A4) <p>Estrategias DO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar alianzas con los productores para asegurar el abastecimiento de los insumos. (D4, O4) 2. Realizar acuerdos con los distribuidores para asegurar la distribución de los productos utilizando los nuevos puertos en el Perú (D5, O5) 3. Seguir una estrategia de diferenciación apoyándonos en el respaldo de la marca Perú y los beneficios que nos brinde el estado peruano por impulsar el uso de super herbs (A2, O2, O3, O5) <p>Estrategias DA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tener participación en diversas ferias internacionales para posicionar el producto en el mercado internacional. (D3, A6) 2. Realizar campañas de publicidad del producto enfocados en los beneficios que tiene para la salud y un estilo de vida saludable. (D3, A6) 3. Formar alianzas estratégicas con los proveedores que puedan fidelizarlos y buscar mercados nuevos ante futuros riesgos que el Perú pueda pasar debido a la inestabilidad política y económica (D4, A5)

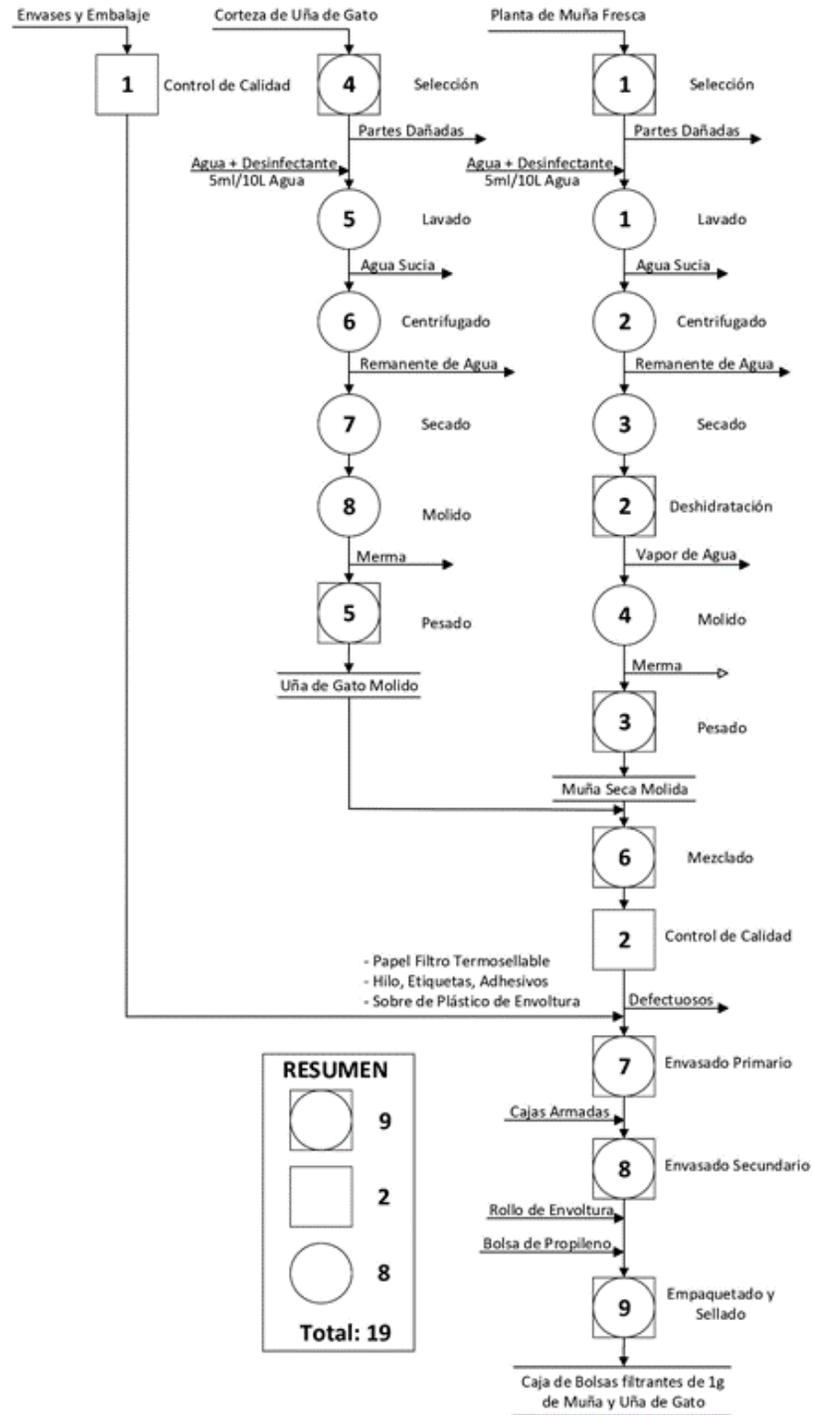
ANEXO 5: FICHA TÉCNICA DE LA INFUSIÓN DE MUÑA Y UÑA DE GATO

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	INFUSIÓN DE MUÑA Y UÑA DE GATO											
NOMBRE COMERCIAL	-											
LUGAR Y DIRECCIÓN DE LA FÁBRICA	REPRESENTACIONES AGROINDUSTRIALES DEL SUR E.I.R.L. Alexander Fleming 273. Urb Industrial Santa Rosa. Ate, Lima – Perú RUC: 20527204608 Telf.: +51 948681641 Email: hola@reagrosur.com											
COMPOSICIÓN / INGREDIENTES (1)	Ingredientes: Muña (<i>Minthostachys mollis</i>) y uña de gato (<i>Uncaria guianensis</i>).											
CARACTERÍSTICAS MICROBIOLÓGICAS *	<i>Enterobacteriaceas</i>	<i>m</i> <100 ufc/ g										
	Mohos y Levaduras	<100 ufc/ g										
CARACTERÍSTICAS FÍSICO – QUÍMICAS**	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%;">Característica Física</td> <td style="width: 50%;"></td> </tr> <tr> <td>Humedad</td> <td style="text-align: center;">< 3.7%</td> </tr> <tr> <td colspan="2">Característica Química</td> </tr> <tr> <td>Ácido N-acetil-D-neuramínico</td> <td style="text-align: center;">< 200 (ppm) mg/kg</td> </tr> <tr> <td>Alcaloide</td> <td style="text-align: center;">< 200 ug/kg</td> </tr> </table>		Característica Física		Humedad	< 3.7%	Característica Química		Ácido N-acetil-D-neuramínico	< 200 (ppm) mg/kg	Alcaloide	< 200 ug/kg
Característica Física												
Humedad	< 3.7%											
Característica Química												
Ácido N-acetil-D-neuramínico	< 200 (ppm) mg/kg											
Alcaloide	< 200 ug/kg											
CARACTERÍSTICAS SENSORIALES	Color: Característico Olor: Aroma intenso a muña Sabor: Herbal medio agrio mentolado Aspecto: Característico Textura: Característico											
CARACTERÍSTICAS RADIOLÓGICAS	No aplica											
CARACTERÍSTICAS DE IRRADIACION	No aplica											
PREPARACIÓN Y TRATAMIENTO PREVIO A SU USO	No requiere.											
USO PRESUNTO	Modo de preparación: 1. Coloca una bolsa de T'IMPU en tu taza favorita 2. Añade 250 ml de agua caliente o fría. 3. Espera un minuto y listo. (3-5 minutos para agua fría)											
PUBLICO OBJETIVO	Público en general											
IDENTIFICACION DEL LOTE	2022100004 NOV23											
DECLARACION DE ALERGENOS	No contiene alérgenos											
CADUCIDAD (VIDA ÚTIL ESPERADA)	12 meses.											
REGISTRO SANITARIO	P2980322N NAAIPO DIGESA											
CONDICIONES DE ALMACENAMIENTO	Mantener en temperatura ambiente, fresca y seca. Proteger de la luz solar y de aromas agresivos											

CONDICIONES DE DISTRIBUCIÓN	La distribución debe realizarse en medio limpio, fresco y seco. Proteger de la luz solar y de aromas agresivos.																										
TABLA NUTRICIONAL	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">INFORMACIÓN NUTRICIONAL</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td colspan="2">Tamaño de porción 1 bolsa (2 g)</td> </tr> <tr> <td colspan="2">Porciones por envase 25 unid</td> </tr> <tr> <td>Cantidad por porción</td> <td>0 kcal (0 kJ)</td> </tr> <tr> <td>Calorías</td> <td>% Valor Diario</td> </tr> <tr> <td>Grasa total 0 g</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>Grasas saturadas 0 g</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>Sodio 0 g</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>Fibra dietética 0 g</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>Carbohidratos totales 0 g</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>Azúcares 0 g</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>Proteína 0 g</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td colspan="2">Los porcentajes de valores diarios se basan en una dieta de 2000 calorías. Sus valores diarios pueden ser mayores o menores dependiendo de sus necesidades calóricas</td> </tr> </tbody> </table>	INFORMACIÓN NUTRICIONAL		Tamaño de porción 1 bolsa (2 g)		Porciones por envase 25 unid		Cantidad por porción	0 kcal (0 kJ)	Calorías	% Valor Diario	Grasa total 0 g	0%	Grasas saturadas 0 g	0%	Sodio 0 g	0%	Fibra dietética 0 g	0%	Carbohidratos totales 0 g	0%	Azúcares 0 g	0%	Proteína 0 g	0%	Los porcentajes de valores diarios se basan en una dieta de 2000 calorías. Sus valores diarios pueden ser mayores o menores dependiendo de sus necesidades calóricas	
INFORMACIÓN NUTRICIONAL																											
Tamaño de porción 1 bolsa (2 g)																											
Porciones por envase 25 unid																											
Cantidad por porción	0 kcal (0 kJ)																										
Calorías	% Valor Diario																										
Grasa total 0 g	0%																										
Grasas saturadas 0 g	0%																										
Sodio 0 g	0%																										
Fibra dietética 0 g	0%																										
Carbohidratos totales 0 g	0%																										
Azúcares 0 g	0%																										
Proteína 0 g	0%																										
Los porcentajes de valores diarios se basan en una dieta de 2000 calorías. Sus valores diarios pueden ser mayores o menores dependiendo de sus necesidades calóricas																											
EMPAQUE Y PRESENTACION (1)	<p>Envase primario: Bolsa filtrante para infusión de Nylon</p> <p>Envase secundario: Frasco de plástico biodegradable (ácido poliáctico)</p> <p>Envase terciario: Display de cartón</p> <p>Presentaciones: 50 g (25 unid x 2 g) (1.76 oz)</p>																										
ROTULADO	Nombre del producto, ingredientes, aditivos, nombre y dirección del fabricante, razón social y dirección del productor, número de registro sanitario, fecha de vencimiento, código o clave del lote, peso neto, condiciones especiales de conservación, cuando el producto lo requiera y correo electrónico.																										
CRITERIOS DE ACEPTACIÓN RELACIONADOS CON LA INOCUIDAD DE LOS ALIMENTOS	Se realiza análisis microbiológico y fisicoquímico anualmente.																										
REQUISITOS LEGALES Y REGLAMENTARIOS DE INOCUIDAD ALIMENTARIA	<p>* Referencia: RM N°591 – 2008 “Norma Sanitaria que establece los criterios Microbiológicos de Calidad Sanitaria e Inocuidad para los Alimentos y Bebidas de consumos humano”- XVII.2 Hierbas de uso alimentario para infusiones (té, mate, manzanilla, boldo, otros).</p> <p>- Reglamento de Ejecución (UE) 2018/1023</p> <p>- Reglamento de Ejecución (UE) 2020/2040</p>																										

Nota. Elaborado por Ingeniero Alonso Contreras

ANEXO 6: DOP DE INFUSIÓN A BASE DE MUÑA Y UÑA DE GATO



Fuente: Elaboración Propia

ANEXO 7: MODELO DE FACTURA COMERCIAL T'IMPU



T'IMPU INFUSIONES S.A.C.

AV. LOS PROCERES NRO. 950 INT. 203 LIMA - SANTIAGO DE SURCO

R.U.C. 20505685603

FACTURA ELECTRÓNICA
INVOICE

F001 N° 0000001

CLIENTE CLIENT DIRECCION ADDRESS MEDIO DE TRANSPORTE TRANSPORT MODE PUERTO DE ORIGEN PORT OF ORIGIN PUERTO DE DESTINO PORT OF DESTINATION INSTRUCCION DE EMBARQUE INSTRUCTION NUMBER TERMINOS DE VENTA INCOTERM	NUFRI S.L. CTRA. PALAU KM 1 25230 MOLLERUSSA, SPAIN - - - Marítimo CALLAO - PERU ALGECIRAS - ESPAÑA PO 001-ALG FOB	GUIA REMITENTE 0031-0004239 DATE / FECHA : 02/01/2023 CONDICION DE PAGO PAYMENT CONDITION 60% contado - 20% crédito against documents - 20% upon arrival PARTIDA ARANCELARIA HS CODE 1211.90.90.00 NAVE / VESSEL POLAR COSTA RICA 209N NUMERO DE CONTENEDOR CONTENEDOR NUMBER SUDU9311954 PESO NETO / NET WEIGHT 675.00 KG PESO BRUTO / GROSS WEIGHT 810.00 KG
--	--	--

QUANTITY CANTIDAD	UNIT U. M.	PRODUCT DESCRIPTION DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	UNIT VALUE VALOR UNITARIO	TOTAL VALUE VALOR TOTAL
540.000000	CAJAS	INFUSIONES T'IMPU DE MUÑA Y UNA DE GATO DE 25 UNDO X UNIT PACK.	5.0000	2.700.00

CANTIDAD TOTAL : 540 CAJAS

El exportador de los productos incluidos en el presente documento (autorización aduanera o de la autoridad gubernamental competente N° PE/2021-0010) declara que, salvo indicación en sentido contrario, estos productos gozan de un origen preferencial PERÚ.

SE ACOGE AL DRAWBACK

Son: DOS MIL Y SETECIENTOS Y 00/100 EUROS Resumen: abUqTvWvo9Q7xt8grhKr0FokWXg=	TOTAL A PAGAR € 2,700.00
--	--------------------------



Powered by:
nisira®
e-Doc
www.nisira.com.pe

Representación impresa de la Factura Electrónica
Autrizado mediante resolución N° 0620050000031 de P.S.E (Nisira Systems)
Para consultar el documento, ingrese a: <http://clientes.nisira.com.pe/ANDREA/>

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 8: PERFILES DE PUESTOS CLAVES

Gerente General / Finanzas

PERFIL

Formación:

- Bachiller en Ingeniería Industrial, administración o carreras afines.
- MBA o Maestría de Negocios internacionales, Finanzas o relacionado

Experiencia:

- No menor de 3 años en el cargo y/o posiciones similares.

Conocimientos Especiales:

- Inglés a nivel intermedio.
- Conocimiento a nivel intermedio de MS Office.

Competencias Requeridas:

- Liderazgo
 - Orientación a resultados
 - Pensamiento Estratégico
 - Toma de Decisiones
 - Comunicación
 - Orientación al Cliente
 - Adaptabilidad
-

Funciones:

- Ser el representante legal, contable y social de la empresa ante clientes internos y externos.
- Gestionar la administración global de la empresa.
- Liderar el planeamiento estratégico de la empresa para su crecimiento en el mercado.
- Velar por el cumplimiento de los objetivos estratégicos e indicadores de la empresa.
- Elaborar y supervisar el cumplimiento del presupuesto anual.
- Fomentar el buen clima laboral dentro de la empresa, así como motivar el crecimiento profesional de sus colaboradores.

- Gestionar la asignación de recursos para el desarrollo de los procesos y mejoras a implementar.

Coordinador de RRHH y administración

PERFIL	
Formación:	<ul style="list-style-type: none"> ● Bachiller en administración de empresas, ingeniería industrial o carreras afines.
Experiencia:	<ul style="list-style-type: none"> ● No menor a 2 años en el cargo o similares
Conocimientos Especiales:	<ul style="list-style-type: none"> ● Conocimiento a nivel intermedio de MS Office.
Competencias Requeridas:	<ul style="list-style-type: none"> ● Trabajo en equipo ● Compromiso ● Empatía ● Comunicación ● Orientación al Cliente ● Proactividad

Funciones:

- Gestionar y controlar la planilla de la empresa.
- Fomentar un buen clima laboral dentro de la empresa.
- Administrar las instalaciones de la empresa de manera efectiva.
- Generar reportes de seguimiento de indicadores

Especialista en Control de Calidad y desarrollo de producto

PERFIL	
Formación:	<ul style="list-style-type: none">● Bachiller en Ingeniería alimentaria, industrial, química o carreras afines.
Experiencia:	<ul style="list-style-type: none">● No menor de 2 años en el cargo y/o posiciones similares en el rubro alimentario
Conocimientos Especiales:	<ul style="list-style-type: none">● Conocimiento de herramientas para el control de calidad.● Conocimiento a nivel intermedio de MS Office.
Competencias Requeridas:	<ul style="list-style-type: none">● Ética● Compromiso● Trabajo en equipo● Innovación● Comunicación● Orientación al Cliente● Adaptabilidad

Funciones:

- Velar por el cumplimiento de los estándares de calidad.
- Elaborar y aprobar la ficha técnica de los productos.
- Gestionar los permisos regulatorios y sanitarios de los productos.
- Desarrollar nuevos productos para el lanzamiento al mercado.

Coordinador de inteligencia comercial y ventas

PERFIL	
Formación:	<ul style="list-style-type: none">● Titulado de administración, marketing, negocios internacionales o carreras afines.
Experiencia:	<ul style="list-style-type: none">● No menor de 2 años en el cargo y/o posiciones similares.
Conocimientos Especiales:	<ul style="list-style-type: none">● Inglés a nivel intermedio.● Conocimiento a nivel intermedio de MS Office.● Manejo de presupuestos y planes de ventas
Competencias Requeridas:	<ul style="list-style-type: none">● Trabajo en equipo● Orientación a resultados● Comunicación● Orientación al Cliente● Adaptabilidad● Habilidad de negociación● Proactivo

Funciones:

- Gestionar y planificar las ventas cumpliendo con los objetivos estratégicos del negocio.
- Manejar la cartera de clientes de la empresa para orientar y atender las necesidades de los clientes.
- Asegurar el cumplimiento del presupuesto de ventas asignado.
- Velar por el cumplimiento del nivel de servicio ofrecido a los clientes.
- Generar reporte de indicadores de ventas.
- Generar las cotizaciones correspondientes para cada cliente.
- Desarrollar nuevos productos que sean competitivos en el mercado.
- Elaborar estrategias de marketing y campañas de posicionamiento.
- Velar por el cumplimiento del nivel de servicio ofrecido a los clientes.

Coordinador de *operaciones* / Supply

PERFIL	
Formación:	<ul style="list-style-type: none"> ● Titulado en Ingeniería Industrial, administración o carreras afines.
Experiencia:	<ul style="list-style-type: none"> ● No menor de 2 años en el cargo y/o posiciones similares. ● De preferencia dos años de experiencia en posiciones similares en procesos logísticos.
Conocimientos Especiales:	<ul style="list-style-type: none"> ● Manejo de indicadores. ● Conocimiento a nivel intermedio de MS Office.
Competencias Requeridas:	<ul style="list-style-type: none"> ● Liderazgo ● Orientación a resultados ● Trabajo en equipo ● Orientación al Cliente ● Adaptabilidad ● Capacidad de análisis ● Responsabilidad y puntualidad

Funciones:

- Supervisar el trabajo de la empresa maquila asegurando el cumplimiento de los procedimientos establecidos.
- Controlar el inventario de productos terminados.
- Gestionar y coordinar el despacho de los productos terminados.
- Asegurar los niveles de inventarios óptimos y proponer mejoras en el proceso productivo para su optimización.
- Garantizar el cumplimiento del nivel de servicio y cumplimiento de objetivos.

Analista de compras / comercio exterior

PERFIL	
Formación:	<ul style="list-style-type: none">● Bachiller en Ingeniería Industrial, administración, negocios internacionales o carreras afines.
Experiencia:	<ul style="list-style-type: none">● No menor de 1 año en el cargo y/o posiciones similares.
Conocimientos Especiales:	<ul style="list-style-type: none">● Inglés a nivel intermedio.● Conocimiento a nivel intermedio de MS Office.● Conocimiento de flujo de exportación
Competencias Requeridas:	<ul style="list-style-type: none">● Trabajo en equipo● Orientación a resultados● Compromiso● Comunicación● Orientación al Cliente● Adaptabilidad

Funciones:

- Generar órdenes de compra y gestionar su despacho con el área respectiva.
- Actualizar del plan maestro de materiales
- Elaborar documentos de exportación
- Coordinar con los operadores logísticos y navieras

Asistente de planificación

PERFIL	
Formación:	<ul style="list-style-type: none">● Bachiller en Ingeniería Industrial, administración o carreras afines.
Experiencia:	<ul style="list-style-type: none">● No menor de 1 año en el cargo y/o posiciones similares.
Conocimientos Especiales:	<ul style="list-style-type: none">● Conocimiento a nivel intermedio de MS Office.
Competencias Requeridas:	<ul style="list-style-type: none">● Trabajo en equipo● Orientación a resultados● Compromiso● Comunicación● Orientación al Cliente● Adaptabilidad

Funciones:

- Planificar la demanda de los suministros y materia prima a utilizar.
- Brindar soporte al coordinador de operaciones / Supply
- Coordinaciones con el equipo comercial

ANEXO 9 CONTRATO DE COMPRAVENTA INTERNACIONAL



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

Comisión de Promoción del
Perú para la Exportación
y el Turismo - PromPerú

Sub Dirección de
Servicios y Asistencia
Empresarial

Conste por el presente documento el contrato de compraventa internacional de mercaderías que suscriben de una parte:, empresa constituida bajo las leyes de la República, debidamente representada por su, con Documento de Identidad N°, domiciliado en su Oficina principal ubicado en, a quien en adelante se denominará EL VENDEDOR y, de otra parte S.A., inscrito en la Partida N° Del Registro de Personas Jurídicas de la Zona Registral N°, debidamente representado por su Gerente General don, identificado con DNI N° Y señalando domicilio el ubicado en Calle, N°, Urbanización, distrito de, provincia y departamento de, República del Perú, a quien en adelante se denominará EL COMPRADOR, que acuerdan en los siguientes términos: **GENERALIDADES CLAUSULA PRIMERA:** 1.1. Las presentes Condiciones Generales se acuerdan en la medida de ser aplicadas conjuntamente como parte de un Contrato de Compraventa Internacional entre las dos partes aquí nominadas. En caso de discrepancia entre las presentes Condiciones Generales y cualquier otra condición Específica que se acuerde por las partes en el futuro, prevalecerán las condiciones específicas. 1.2. Cualquier situación en relación con este contrato que no haya sido expresa o implícitamente acordada en su contenido, deberá ser gobernada por: a) La Convención de las Naciones Unidas sobre la Compraventa Internacional de Productos (Convención de Viena de 1980, en adelante referida como CISG, por sus siglas en Ingles) y, b) En aquellas situaciones no cubiertas por la CISG, se tomará como referencia la ley del País donde el Vendedor tiene su lugar usual de negocios. 1.3. Cualquier referencia que se haga a términos del comercio (Como FOB, CIF, EXW, FCA, etc.) estará entendida en relación con los llamados Incoterms, publicados por la Cámara de Comercio Internacional. 1.4. Cualquier referencia que se haga a la publicación de la Cámara de Comercio Internacional, se entenderá como hecha a su versión actual al momento de la conclusión del contrato. 30 1.5. Ninguna modificación hecha a este contrato se considerará valida sin el acuerdo por escrito entre las Partes. **CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS CLAUSULA**

SEGUNDA: 2.1. Es acordado por las Partes que EL VENDEDOR venderá los siguientes productos:, y EL COMPRADOR pagará el precio de dichos productos de conformidad con el artículo 2.2. También es acordado que cualquier información relativa a los productos descritos anteriormente referente al uso, peso, dimensiones, ilustraciones, no tendrán efectos como parte del contrato a menos que esté debidamente mencionado en el contrato. PLAZO DE ENTREGA CLAUSULA TERCERA: EL VENDEDOR se compromete a realizar la entrega de periodo de días luego de recibidas las órdenes de compra debidamente firmadas por el comprador. PRECIO CLAUSULA CUARTA: Las Partes acuerdan el precio de por el envío de los productos de conformidad con la carta oferta recibida por el comprador en (fecha). A menos que se mencione de otra forma por escrito, los precios no incluyen impuestos, aranceles, costos de transporte o cualquier otro impuesto. El precio ofrecido con mayor frecuencia es sobre la base del Incoterms FOB (“Free on Board”) si el envío se hará por vía marítima, o FCA (“Free Carrier”, transportación principal sin pagar) si se hará con otra modalidad de transporte. CONDICIONES DE PAGO CLAUSULA QUINTA: Las Partes han acordado que el pago del precio o de cualquier otra suma adecuada por EL COMPRADOR a EL VENDEDOR deberá realizarse por pago adelantado equivalente al CINCUENTA PORCIENTO (50 %) de la cantidad debitada precio al embarque de los productos, y el restante CINCUENTA PORCIENTO (50 %) después de 15 días de recibidos los productos por parte del comprador. Las cantidades adeudadas serán acreditadas, salvo otra condición acordada, por medio de transferencia electrónica a la cuenta del Banco del Vendedor en su país de origen, y EL 31 COMPRADOR considerara haber cumplido con sus obligaciones de pago cuando las sumas adecuadas hayan sido recibidas por el Banco de EL VENDEDOR y este tenga acceso inmediato a dichos fondos. INTERES EN CASO DE PAGO RETRASADO CLAUSULA SEXTA: Si una de las Partes no paga las sumas de dinero en la fecha acordada, la otra Parte tendrá derecho a intereses sobre la suma por el tiempo que debió ocurrir el pago y el tiempo en que efectivamente se pague, equivalente al UNO POR CIENTO (1 %) por cada día de retraso, hasta un máximo por cargo de retraso de QUINCE PORCIENTO (15 %) del total de este contrato. RETENCIÓN DE DOCUMENTOS CLAUSULA SEPTIMA: Las Partes han acordado que los productos deberán mantenerse como propiedad de EL VENDEDOR hasta que se haya completado el pago del precio por parte de EL COMPRADOR. TERMINO CONTRACTUAL DE ENTREGA CLAUSULA OCTAVA: Las partes deberán incluir el tipo de INCOTERMS acordado. Señalando con detalle

algunos aspectos que se deba dejar claro, o que decida enfatizar. Por ejemplo, si se opta por las condiciones de entrega en la fábrica, EXW, es conveniente aclarar que el costo y la responsabilidad de cargar la mercancía al vehículo, corresponde al comprador. Hay que recordar que una operación adicional, involucra no solo costos, como el pago a cargadores, si no también conlleva un riesgo intrínseco en caso de daño de la mercadería durante el proceso de carga. Aunque las condiciones de INCOTERMS son claras, es recomendable discutir y aclarar estos detalles, ya que puede haber desconocimiento de una de las partes.

RETRASO DE ENVIOS CLAUSULA NOVENA: EL COMPRADOR tendrá derecho a reclamar a EL VENDEDOR el pago de daños equivalente al 0,5 % del precio de los productos por cada semana de retraso, a menos que se comuniquen las causas de fuerza mayor por parte del EL VENDEDOR a EL COMPRADOR.

32 INCONFORMIDAD CON LOS PRODUCTOS CLAUSULA DECIMA: EL COMPRADOR examinará los productos tan pronto como le sea posible luego de llegados a su destino y deberá notificar por escrito a EL VENDEDOR cualquier inconformidad con los productos dentro de 15 días desde la fecha en que EL COMPRADOR descubra dicha inconformidad y deberá probar a EL VENDEDOR que dicha inconformidad con los productos es la sola responsabilidad de EL VENDEDOR. En cualquier caso, EL COMPRADOR no recibirá ninguna compensación por dicha inconformidad, si falla en comunicar al EL VENDEDOR dicha situación dentro de los 45 días contados desde el día de llegada de los productos al destino acordado. Los productos se recibirán de conformidad con el Contrato a pesar de discrepancias menores que sean usuales en el comercio del producto en particular. Si dicha inconformidad es notificada por EL COMPRADOR, EL VENDEDOR deberá tener las siguientes opciones: a). Reemplazar los productos por productos sin daños, sin ningún costo adicional para el comprador; o b). Reintegrar a EL COMPRADOR el precio pagado por los productos sujetos a inconformidad.

COOPERACIÓN ENTRE LAS PARTES CLAUSULA DECIMO PRIMERA: EL COMPRADOR deberá informar inmediatamente a EL VENDEDOR de cualquier reclamo realizado contra EL COMPRADOR de parte de los clientes o de terceras partes en relación con los productos enviados o sobre los derechos de propiedad intelectual relacionado con estos. EL VENDEDOR deberá informar inmediatamente a EL COMPRADOR de cualquier reclamo que pueda involucrar la responsabilidad de los productos por parte de EL COMPRADOR.

CASO FORTUITO DE FUERZA MAYOR CLAUSULA DECIMO SEGUNDA: No se aplicará ningún cargo por terminación ni a EL VENDEDOR ni a EL COMPRADOR, ni tampoco ninguna de las partes será responsable, si el presente acuerdo se ve forzado a cancelarse debido a

circunstancias que razonablemente se consideren fuera de control de una de las partes. La parte afectada por tales circunstancias deberá notificar inmediatamente a la otra parte. 33 RESOLUCIÓN DE CONTROVERCIAS CLAUSULA DECIMO TERCERA: A menos que se estipule de otra forma por escrito, todas las disputas surgidas en conexión con el presente contrato deberán ser finalmente resueltas por la ley de y serán competencia exclusiva de la jurisdicción de las cortes de, a las cuales las partes por este medio nominan excepto que una parte deseara buscar un procedimiento arbitral en concordancia con las reglas de arbitraje de por uno o más árbitros nombrados de conformidad con dichas reglas. ENCABEZADOS CLAUSULA DECIMO CUARTA: Los encabezados que contiene este acuerdo se usan solamente como referencia y no deberán afectar la interpretación del mismo. NOTIFICACIONES CLAUSULA DECIMO QUINTA: Todas las notificaciones realizadas en base al presente acuerdo deberán constar por escrito y ser debidamente entregadas por correo certificado, con acuse de recibo, a la dirección de la otra parte mencionada anteriormente o a cualquier otra dirección que la parte haya, de igual forma, designado por escrito a la otra parte. ACUERDO INTEGRAL CLAUSULA DECIMO SEXTA: Este acuerdo constituye el entendimiento integral entre las partes. No deberá realizarse cambios o modificaciones de cualquiera de los términos de este contrato a menos que sea modificado por escrito y firmado por ambas Partes. En señal de conformidad con todos los acuerdos pactados en el presente contrato, las partes suscriben este documento en la ciudad de, a los Días del mes de 2012.

.....

.....

EL VENDEDOR

EL COMPRADOR

ANEXO 10: PRESUPUESTO EXTENDIDO DE R.R.H.H.

Planilla Año 0	Carga	Cantidad	Sueldo mensual	13%		9%		Total mensual	Gratificaciones			CTS		
				ONP mensual	ESSALUD mensual	Julio	Diciembre		Mayo	Noviembre				
Gerente General		1	S/ 5,000	S/ 650	S/ 450	S/ 6,100	-	S/ 1,525	S/ -	S/ 706	S/ 20,531			
Coordinador de Administración y recursos humanos		1	S/ 2,000	S/ 260	S/ 180	S/ 2,440	-	S/ 610	S/ -	S/ 283	S/ 8,213			
Especialista en control de Calidad y desarrollo de producto		1	S/ 3,000	S/ 390	S/ 270	S/ 3,660	-	S/ 915	S/ -	S/ 424	S/ 12,319			
Coordinador de Inteligencia comercial y ventas		1	S/ 2,000	S/ 260	S/ 180	S/ 2,440	-	S/ 610	S/ -	S/ 283	S/ 8,213			
Coordinador de Operaciones / Supply		1	S/ 2,000	S/ 260	S/ 180	S/ 2,440	-	S/ 610	S/ -	S/ 283	S/ 8,213			
Analista de Compras / Comercio exterior		1	S/ 1,800	S/ 234	S/ 162	S/ 2,196	-	S/ 549	S/ -	S/ 254	S/ 5,195			
Asistente de Planificación		1	S/ 1,200	S/ 156	S/ 108	S/ 1,464	-	S/ 366	S/ -	S/ 170	S/ 3,464			
Planilla Año 1														
Gerente General		1	S/ 5,000	S/ 650	S/ 450	S/ 6,100	S/ 3,050	S/ 3,050	S/ 1,413	S/ 1,413	S/ 82,125			
Coordinador de Administración y recursos humanos		1	S/ 2,000	S/ 260	S/ 180	S/ 2,440	S/ 1,000	S/ 1,000	S/ 565	S/ 565	S/ 32,410			
Especialista en control de Calidad y desarrollo de producto		1	S/ 3,000	S/ 390	S/ 270	S/ 3,660	S/ 1,500	S/ 1,500	S/ 848	S/ 848	S/ 48,615			
Coordinador de Inteligencia comercial y ventas		1	S/ 2,000	S/ 260	S/ 180	S/ 2,440	S/ 1,000	S/ 1,000	S/ 565	S/ 565	S/ 32,410			
Coordinador de Operaciones / Supply		1	S/ 2,000	S/ 260	S/ 180	S/ 2,440	S/ 1,000	S/ 1,000	S/ 565	S/ 565	S/ 32,410			
Analista de Compras / Comercio exterior		1	S/ 1,800	S/ 234	S/ 162	S/ 2,196	S/ 900	S/ 900	S/ 509	S/ 509	S/ 29,169			
Asistente de Planificación		1	S/ 1,200	S/ 156	S/ 108	S/ 1,464	S/ 600	S/ 600	S/ 339	S/ 339	S/ 19,446			
Planilla Año 2														
Gerente General		1	S/ 5,000	S/ 650	S/ 450	S/ 6,100	S/ 2,500	S/ 2,500	S/ 1,413	S/ 1,413	S/ 81,025			
Coordinador de Administración y recursos humanos		1	S/ 2,000	S/ 260	S/ 180	S/ 2,440	S/ 1,000	S/ 1,000	S/ 565	S/ 565	S/ 32,410			
Especialista en control de Calidad y desarrollo de producto		1	S/ 3,000	S/ 390	S/ 270	S/ 3,660	S/ 1,500	S/ 1,500	S/ 848	S/ 848	S/ 48,615			
Coordinador de Inteligencia comercial y ventas		1	S/ 2,000	S/ 260	S/ 180	S/ 2,440	S/ 1,000	S/ 1,000	S/ 565	S/ 565	S/ 32,410			
Coordinador de Operaciones / Supply		1	S/ 2,000	S/ 260	S/ 180	S/ 2,440	S/ 1,000	S/ 1,000	S/ 565	S/ 565	S/ 32,410			
Analista de Compras / Comercio exterior		1	S/ 1,800	S/ 234	S/ 162	S/ 2,196	S/ 900	S/ 900	S/ 509	S/ 509	S/ 29,169			
Asistente de Planificación		1	S/ 1,200	S/ 156	S/ 108	S/ 1,464	S/ 600	S/ 600	S/ 339	S/ 339	S/ 19,446			
Planilla Año 3														
Gerente General		1	S/ 5,000	S/ 650	S/ 450	S/ 6,100	S/ 2,500	S/ 2,500	S/ 1,413	S/ 1,413	S/ 81,025			
Coordinador de Administración y recursos humanos		1	S/ 2,000	S/ 260	S/ 180	S/ 2,440	S/ 1,000	S/ 1,000	S/ 565	S/ 565	S/ 32,410			
Especialista en control de Calidad y desarrollo de producto		1	S/ 3,000	S/ 390	S/ 270	S/ 3,660	S/ 1,500	S/ 1,500	S/ 848	S/ 848	S/ 48,615			
Coordinador de Inteligencia comercial y ventas		1	S/ 2,000	S/ 260	S/ 180	S/ 2,440	S/ 1,000	S/ 1,000	S/ 565	S/ 565	S/ 32,410			
Coordinador de Operaciones / Supply		1	S/ 2,000	S/ 260	S/ 180	S/ 2,440	S/ 1,000	S/ 1,000	S/ 565	S/ 565	S/ 32,410			
Analista de Compras / Comercio exterior		1	S/ 1,800	S/ 234	S/ 162	S/ 2,196	S/ 900	S/ 900	S/ 509	S/ 509	S/ 29,169			
Asistente de Planificación		1	S/ 1,200	S/ 156	S/ 108	S/ 1,464	S/ 600	S/ 600	S/ 339	S/ 339	S/ 19,446			
Planilla Año 4														
Gerente General		1	S/ 5,000	S/ 650	S/ 450	S/ 6,100	S/ 2,500	S/ 2,500	S/ 1,413	S/ 1,413	S/ 81,025			
Coordinador de Administración y recursos humanos		1	S/ 2,000	S/ 260	S/ 180	S/ 2,440	S/ 1,000	S/ 1,000	S/ 565	S/ 565	S/ 32,410			
Especialista en control de Calidad y desarrollo de producto		1	S/ 3,000	S/ 390	S/ 270	S/ 3,660	S/ 1,500	S/ 1,500	S/ 848	S/ 848	S/ 48,615			
Coordinador de Inteligencia comercial y ventas		1	S/ 2,000	S/ 260	S/ 180	S/ 2,440	S/ 1,000	S/ 1,000	S/ 565	S/ 565	S/ 32,410			
Coordinador de Operaciones / Supply		1	S/ 2,000	S/ 260	S/ 180	S/ 2,440	S/ 1,000	S/ 1,000	S/ 565	S/ 565	S/ 32,410			
Analista de Compras / Comercio exterior		1	S/ 1,800	S/ 234	S/ 162	S/ 2,196	S/ 900	S/ 900	S/ 509	S/ 509	S/ 29,169			
Asistente de Planificación		1	S/ 1,200	S/ 156	S/ 108	S/ 1,464	S/ 600	S/ 600	S/ 339	S/ 339	S/ 19,446			
Planilla Año 5														
Gerente General		1	S/ 5,000	S/ 650	S/ 450	S/ 6,100	S/ 2,500	S/ 2,500	S/ 1,413	S/ 1,413	S/ 81,025			
Coordinador de Administración y recursos humanos		1	S/ 2,000	S/ 260	S/ 180	S/ 2,440	S/ 1,000	S/ 1,000	S/ 565	S/ 565	S/ 32,410			
Especialista en control de Calidad y desarrollo de producto		1	S/ 3,000	S/ 390	S/ 270	S/ 3,660	S/ 1,500	S/ 1,500	S/ 848	S/ 848	S/ 48,615			
Coordinador de Inteligencia comercial y ventas		1	S/ 2,000	S/ 260	S/ 180	S/ 2,440	S/ 1,000	S/ 1,000	S/ 565	S/ 565	S/ 32,410			
Coordinador de Operaciones / Supply		1	S/ 2,000	S/ 260	S/ 180	S/ 2,440	S/ 1,000	S/ 1,000	S/ 565	S/ 565	S/ 32,410			
Analista de Compras / Comercio exterior		1	S/ 1,800	S/ 234	S/ 162	S/ 2,196	S/ 900	S/ 900	S/ 509	S/ 509	S/ 29,169			
Asistente de Planificación		1	S/ 1,200	S/ 156	S/ 108	S/ 1,464	S/ 600	S/ 600	S/ 339	S/ 339	S/ 19,446			