



## **FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**CARRERA PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

### **“EXPORTACIÓN DE SNACKS DE ESPÁRRAGO MARINADO A ESTADOS UNIDOS”**

Trabajo de investigación para optar el grado académico de  
Bachiller en Administración de Negocios Internacionales

Presentado por:  
Gonzales Morales, Claudia Stephany  
Guzmán Flores, Rocio Rosario  
Medina Saavedra, Winny Natali

Lima-Perú  
2020



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ANEXO 6**
**RESULTADO DEL INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN  
PARA OPTAR EL GRADO DE BACHILLER**

Fecha: \_\_\_25\_\_\_/\_\_\_Jul\_\_\_/2020

Estimado docente,

A fin de cumplir con la nueva ley universitaria 30220 la cual exige que para la obtención del grado de bachiller los alumnos deberán presentar un Trabajo de Investigación, deberá consignar la siguiente información al término del ciclo/módulo académico.

<b>TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:</b>	EXPORTACION DE SNACKS DE ESPARRAGO MARINADO A ESTADOS UNIDOS
<b>COMENTARIO/ SUGERENCIAS/ RECOMENDACIONES/ OBSERVACIONES:</b>	<b>Robustecer conclusiones, respaldándolas con datos duros. Tablas completas y estados financieros pasarlos a anexos. En cuerpo del trabajo poner gráficas, datos puntuales y tablas resumidas.</b>

RESULTADO DEL TRABAJO FINAL					
*CODCAR	CÓDIGO	ALUMNO	CORREO ELECTRÓNICO	TELÉFONO	**NOTA FINAL
ADM	100022142	Gonzales Morales Claudia Stephany	<a href="mailto:Cgonzalesm22@gmail.com">Cgonzalesm22@gmail.com</a>	986648641	17
ADM	100024035	Guzmán Flores, Rocío	<a href="mailto:rguzman.0872@gmail.com">rguzman.0872@gmail.com</a>	951313764	17
ADM	100038091	Saavedra Medina, Winnie	<a href="mailto:natalyms909@gmail.com">natalyms909@gmail.com</a>	981775978	17

**\*\*Nota final del curso aprobatoria (Excluir a quienes hayan desaprobado el curso)**
**Leyenda:**

NOTA	CALIFICACION
13-15	Aprobado
16-18	Aprobado – Muy Buena
19-20	Aprobado – Sobresaliente

CODCAR	CARRERA
ISE	Ingeniería de Sistemas Empresariales
ISIG	Ingeniería de Sistemas de Información y Gestión - CPE
IEN	Ingeniería Económica y de Negocios
ANI	Administración de Negocios Internacionales

**\*Este documento debe ser enviado por correo electrónico a [smezab@cientifica.edu.pe](mailto:smezab@cientifica.edu.pe)**

**CIENTÍFICA**  
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

MEJORAS TU MEJORA EL MUNDO

MYA	Marketing y Administración
ADM	Administración de Empresas
ADMC	Administración de Empresas - CPE

Finalmente, presentar el siguiente informe en señal de conformidad tomando en cuenta los criterios de evaluación para calificar este **Trabajo de Investigación** para optar el Grado de Bachiller.



---

**Jurado revisor / profesor del curso**  
Mg. Antonio Ramos Lira

\*Este documento debe ser enviado por correo electrónico a [smezab@cientifica.edu.pe](mailto:smezab@cientifica.edu.pe)

Tabla de contenido

<b>INDICE DE TABLAS</b> .....	<b>7</b>
<b>INDICE DE FIGURAS</b> .....	<b>8</b>
<b>1. ASPECTOS GENERALES DEL PROYECTO</b> .....	<b>11</b>
1.1 Presentación de la empresa.....	11
1.2 Descripción de la idea de negocio y la oportunidad .....	11
1.3 Validación de la solución .....	13
1.4 Responsabilidad Social .....	18
<b>2. Plan estratégico</b> .....	<b>19</b>
2.1 Análisis del entorno (PESTEL).....	19
2.2 Análisis FODA.....	21
2.3 Análisis de la Industria (5 Fuerzas de Porter) .....	22
2.4 Canvas y Propuesta de Valor.....	26
2.5 Objetivos Estratégicos .....	27
3.1 Objetivos de Marketing .....	27
3.2 La Mezcla de Marketing.....	27
3.3 Estrategia de producto .....	29
3.4 Estrategia de precio.....	32
3.5 Estrategia de distribución o plaza.....	33
3.6 Estrategia de promoción.....	34
3.7 Estrategia de servicio al cliente o postventa .....	35

3.8 Posicionamiento.....	36
<b>4. Plan de Operaciones.....</b>	<b>37</b>
4.1 Objetivos de operaciones .....	37
4.2 Actividades previas al inicio de la producción.....	37
4.3 Proceso de producción del bien o servicio .....	45
<b>5. Plan de Recursos Humanos .....</b>	<b>49</b>
5.1 Estrategias de reclutamiento, selección y contratación de personal .....	49
5.2 Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal.....	51
5.3 Estrategias de motivación y desarrollo del personal .....	52
5.4 Políticas de remuneraciones y compensaciones .....	53
<b>6. PLAN FINANCIERO .....</b>	<b>55</b>
6.1 Supuestos y políticas financieras.....	55
6.2 Plan de ventas.....	57
6.3 Análisis de costos .....	57
6.4 Punto de equilibrio.....	59
6.5 Inversión inicial .....	60
6.6 Capital de trabajo.....	63
6.7 Fuentes de financiamiento .....	64
6.8 Proyección de flujo de caja .....	64
6.09 Estado de Ganancias y Pérdidas proyectado de la empresa.....	65
6.10 Balance General proyectado de la empresa en su conjunto.....	65

6.11 Análisis de sensibilidad .....	66
Fuente: Elaboración propia .....	66
<b>7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>67</b>
<b><i>Bibliografía</i> .....</b>	<b>68</b>

**INDICE DE TABLAS**

<i>Tabla 1</i>	<i>Canvas</i> .....	26
<i>Tabla 2</i>	<i>Información nutricional</i> .....	31
<i>Tabla 3</i>	<i>Estrategia de distribución</i> .....	34
<i>Tabla 4</i>	<i>Ficha técnica del snack</i> .....	37
<i>Tabla 5</i>	<i>Aspecto técnico del producto</i> .....	39
<i>Tabla 6</i>	<i>Registro y permiso legal para la empresa</i> .....	41
<i>Tabla 7</i>	<i>Diseño y distribución de la empresa</i> .....	43
<i>Tabla 8</i>	<i>Ejemplo de reclutar a personal administrativo</i> .....	49
<i>Tabla 9</i>	<i>Ejemplo de reclutar a personal de planta</i> .....	51
<i>Tabla 10</i>	<i>Tamaño del mercado</i> .....	55
<i>Tabla 11</i>	<i>Proyección de ventas</i> .....	55
<i>Tabla 12</i>	<i>Proyección de ventas en unidades</i> .....	56
<i>Tabla 13</i>	<i>Resumen del total de ventas proyectadas a 3 años</i> .....	57
<i>Tabla 14</i>	<i>Costos de materia prima</i> .....	57
<i>Tabla 15</i>	<i>Costo de M.O.D Y Costo CIF</i> .....	58
<i>Tabla 16</i>	<i>Determinación del precio</i> .....	58
<i>Tabla 17</i>	<i>Gastos administrativos</i> .....	59
<i>Tabla 18</i>	<i>Punto de equilibrio</i> .....	59
<i>Tabla 19</i>	<i>Inversión en activos fijos tangibles e intangibles</i> .....	60
<i>Tabla 20</i>	<i>Inversión inicial</i> .....	61
<i>Tabla 21</i>	<i>Estructura del capital</i> .....	61
<i>Tabla 22</i>	<i>Cuadro de depreciación</i> .....	62
<i>Tabla 23</i>	<i>Capital de trabajo</i> .....	63
<i>Tabla 24</i>	<i>Fuentes de financiamiento</i> .....	64
<i>Tabla 25</i>	<i>Flujo de caja</i> .....	64
<i>Tabla 26</i>	<i>Estado de Resultados</i> .....	65
<i>Tabla 27</i>	<i>Balance general</i> .....	65
<i>Tabla 28</i>	<i>Análisis de sensibilidad</i> .....	66

**INDICE DE FIGURAS**

<i>Figura 1 Género de los encuestados .....</i>	<i>13</i>
<i>Figura 2 Rango de edad de los encuestados.....</i>	<i>13</i>
<i>Figura 3 Consumo del producto .....</i>	<i>14</i>
<i>Figura 4 Frecuencia con la que consumen productos saludables .....</i>	<i>14</i>
<i>Figura 5 Propiedades nutritivas de los espárragos .....</i>	<i>15</i>
<i>Figura 6 Precio del producto .....</i>	<i>15</i>
<i>Figura 7 Producto novedoso .....</i>	<i>16</i>
<i>Figura 8 Factor que determina llevar el producto.....</i>	<i>16</i>
<i>Figura 9 Recomendación acerca del producto .....</i>	<i>17</i>
<i>Figura 10 Modelo del empaque .....</i>	<i>32</i>
<i>Figura 11 Marca del producto .....</i>	<i>40</i>
<i>Figura 12 Localización.....</i>	<i>42</i>
<i>Figura 13 Distribución de la empresa .....</i>	<i>44</i>
<i>Figura 14 Flujo de producción.....</i>	<i>45</i>



## RESUMEN EJECUTIVO

Actualmente el Perú es un país mega diverso, que en estos años tuvo una participación donde creció el 29% en las exportaciones de espárragos, Perú cuenta con una gran variedad de productos orgánicos para exportar al mercado internacional.

El mercado de snacks es bien amplio y comprende diversos productos. Entre los mercados más importantes está Estados Unidos, que es considerado como el mayor importador de snacks y el más grande consumidor.

El concepto de tener un estilo de vida saludable con el tiempo ha ganado mucha fuerza ya que es relacionado con tener una mejor alimentación y llevar una vida más activa.

Tomando en cuenta la tendencia de consumir productos naturales, la empresa Healthy snacks ha visto la oportunidad de poder realizar este proyecto de exportar productos de snacks de espárragos marinados en bolsa doypack con sello pouch de 50 gramos al mercado de Estados Unidos, pero enfocados en el Estado de Washington D.C.

El presente trabajo constará de 07 puntos claves para poder realizar el proyecto de exportación de los snacks de espárrago marinado al mercado de Estados Unidos.

El primer punto hablará acerca de la empresa en sí, como ideo el proyecto y si es viable o no.

En el segundo punto se dará conocer el Plan estratégico del proyecto, donde se implementará los planes para alcanzar nuestros objetivos.

En el tercer punto es el Plan de Marketing, en donde se mostrará como la empresa pretende alcanzar los objetivos planteados.

En el cuarto punto es el Plan de Operaciones, que el objetivo es establecer los procesos de producción adecuados para la elaboración del producto.

En el quinto punto es el Plan de RR.HH, aseguramos que el personal que pertenece a nuestra empresa sean los más adecuados.

En el sexto punto es el Plan Financiero, es importante calcular los gastos del negocio y mediante esto poder verificar la rentabilidad y también nos permitirá saber en cuánto tiempo tomará para poder alcanzar los objetivos.

Finalmente, las conclusiones apuntan a que el consumo de alimentos saludables cada vez tiene mayor acogida y como los Snacks de espárrago marinado es un producto dable para la persona, generando beneficios para la salud.

## 1. ASPECTOS GENERALES DEL PROYECTO

### 1.1 Presentación de la empresa

Somos un grupo de estudiantes de la carrera de Administración de Negocios Internacionales, que aspiramos integrarnos al mercado de exportación de Snacks de espárrago marinado, para satisfacer necesidades de nuestros futuros clientes.

Hill (2018) considera que: “Las exportaciones son importantes para que las empresas tengan oportunidades en el exterior, dando trabajo e incrementando la economía de su estado” (p.514)

Actualmente el Perú es un país mega diverso, cuenta con una gran variedad de productos orgánicos para exportar al mercado internacional. Cabe mencionar que consideramos que el espárrago representa el principal producto agrícola de mayor valor de exportación en Perú, convirtiéndose este país en uno de los más importantes productores y exportadores.

Como empresa queremos apoyar al sector agroindustrial con la producción y exportación de nuestro producto con el objetivo de brindar al cliente una mejor alternativa de poder darse un gusto y que mejor que sea saludable, ya que hoy en día los consumidores les gustan descubrir nuevos productos y sabores.

### 1.2 Descripción de la idea de negocio y la oportunidad

La empresa tiene como fin la producción y exportación de los Snacks de espárrago marinado, este es conocido por ser fuente en vitaminas, poseer un alto contenido de fibra y agua. La presentación que le otorgamos brinda una manera

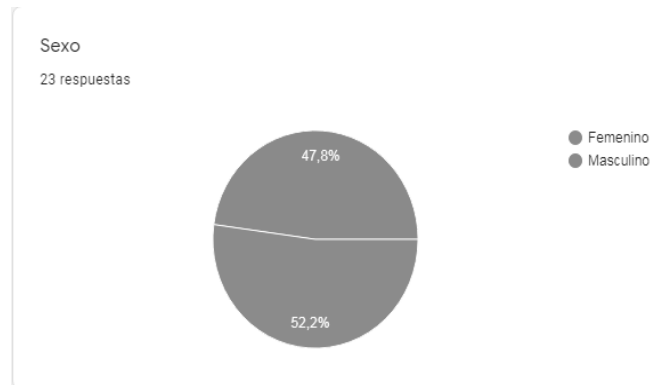
fácil y sencilla de llevarlo, además de que es una forma de saciar el hambre de una forma saludable.

La idea de negocio surge a raíz de que las personas actualmente piensan cada vez más en su alimentación, en poder tener la información necesaria de que producto es bueno ya que al poder alimentarse correctamente va llegar a tener una mejor salud.

El concepto de un estilo de vida saludable ha ganado fuerza los últimos años, relacionado con tener una mejor alimentación y llevar una vida más activa. Con respecto al primer punto, se buscan alternativas que brinden al cuerpo mayores beneficios (proteínas, vitaminas, fibra) para poder reemplazarlos por aquellos que poseen un nivel de azúcar elevado, así como perseverantes y colorantes que con el paso de los años traigan estragos al cuerpo.

Por lo expuesto, la oportunidad que tendremos es de poder enfatizar el origen de nuestro producto logrando que nuestros consumidores asocien nuestro producto con nuestro país.

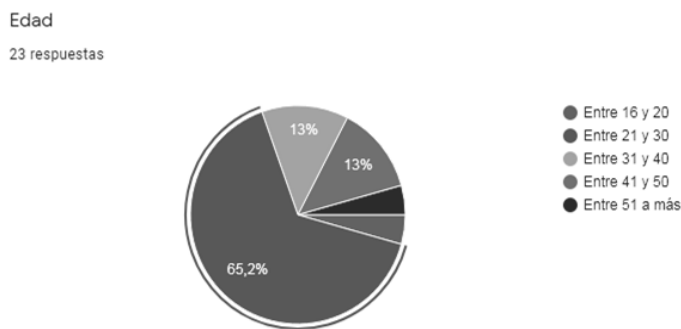
### 1.3 Validación de la solución



*Figura 1* Género de los encuestados

Fuente: Elaboración propia

Se logra apreciar en esta primera pregunta que la mayoría de nuestros encuestados representan al sexo femenino.



*Figura 2* Rango de edad de los encuestados

Fuente: Elaboración propia

La mayoría abarca las edades de 21 a 30 años, una edad en la cual ya pueden independizarse y ya pueden cubrir sus necesidades.

¿Es una persona que opta por el consumo de productos saludable?

23 respuestas



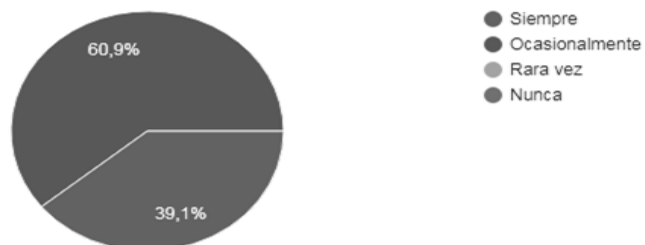
*Figura 3* Consumo del producto

Fuente: Elaboración propia

En este punto logramos apreciar que nuestros encuestados a veces consumen productos saludables con un mayor porcentaje que los que siempre la consumen.

¿Con que frecuencia consume productos saludables?

23 respuestas

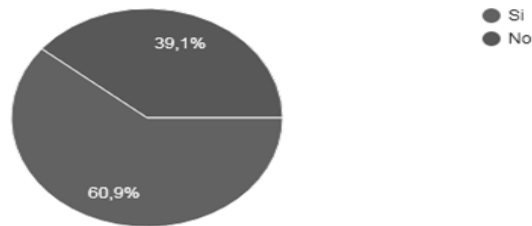


*Figura 4* Frecuencia con la que consumen productos saludables

Fuente: Elaboración propia

Su frecuencia de consumo de los productos es ocasionalmente con lo que ocupan el mayor porcentaje de todas personas encuestadas.

¿Conoce las propiedades nutritivas de los espárragos?  
23 respuestas

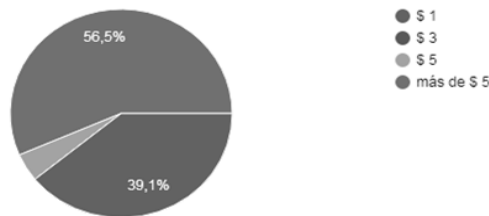


*Figura 5* Propiedades nutritivas de los espárragos

Fuente: Elaboración propia

La mayoría de nuestros encuestados conocen acerca de las propiedades beneficiosas del producto por lo cual lo hace más factible ocupando un mayor porcentaje con el 60.9%.

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto?  
23 respuestas



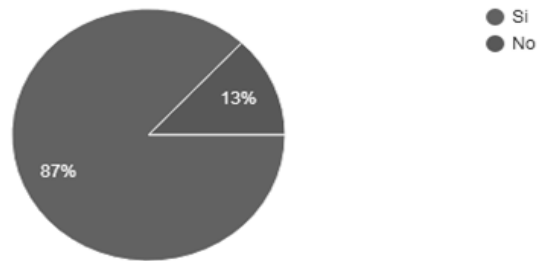
*Figura 6* Precio del producto

Fuente: Elaboración propia

En este punto las personas estarían dispuestas a pagar más de 5 dólares por lo cual lo hace más factible para la adquisición del producto.

¿Considera este un producto novedoso?

23 respuestas



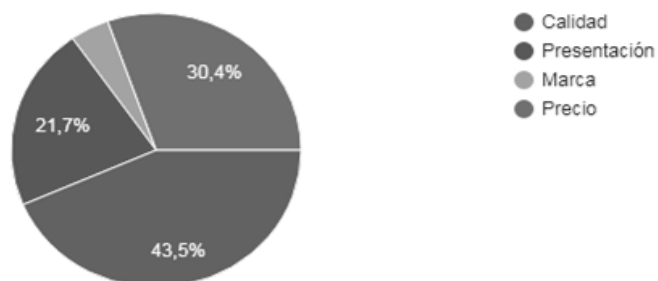
*Figura 7* Producto novedoso

Fuente: Elaboración propia

Nuestros encuestados consideran que es producto novedoso ya que representa un 87% en su mayoría, para lo cual es bueno ya que representa un interés en el producto.

¿Cuál es el factor que le lleva a elegir un producto saludable?

23 respuestas



Fuente:

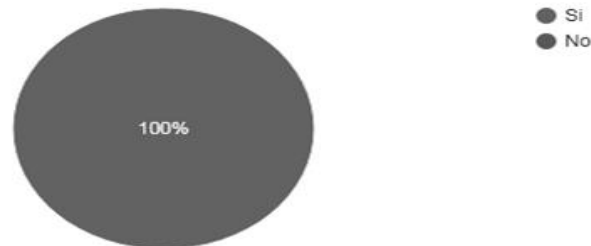
*Figura 8* Factor que determina llevar el producto  
Elaboración propia

Logramos apreciar que nuestro público le brinda mayor importancia a la calidad del producto con un porcentaje del 43.5%, el otro factor que le sigue es el precio con un 30.4%.



¿Recomendaría a sus conocidos consumir snacks de espárragos?

23 respuestas



*Figura 9* Recomendación acerca del producto

Fuente: Elaboración propia

En este último punto todos nuestros encuestados recomendarían nuestro producto con un porcentaje del 100% por lo cual hace más factible la realización de nuestro producto y su consumo.

Por lo expuesto, de acuerdo a las encuestas que se han ofrecido a diferentes personas acerca del consumo de productos saludables y su aceptación por el producto obtuvimos como resultado que consideran que es un producto novedoso, nutritivo, nutritivo que lo consumirían ya que existe una tendencia por lo saludable, unas cuantas personas lo harían solo por estar a la vanguardia de una tendencia y otras personas lo harían porque consideran que es óptimo para conllevar una buena salud, que su principal factor de compra es la calidad del producto y en cuanto al precio estarían dispuestos más de \$5 dólares por lo cual lo hace más factible para la validación de nuestro plan, además de que cada uno de los encuestados estarían dispuestos a recomendar el producto.

#### 1.4 Responsabilidad Social

Se tiene un gran sentido de responsabilidad con el equipo de trabajo, así como respeto con las comunidades con las que se trabaja de la mano, de esta manera ofreciendo capacitación constante a los agricultores para un mejor cuidado a la cosecha, también programas enfocados en desarrollo de habilidades, inculcando valores y beneficios entre ellos.

Nuestro proceso de producción tendrá un impacto mínimo sobre el medio ambiente; se cuidará el impacto sobre el suelo, el agua, las plantas durante toda la producción. Empleando en su mayor medida, materiales ecológicos, fomentando el reciclaje de desechos, todo esto bajo un consumo de energía controlado. Además de esto, se evita el uso de plaguicidas industriales y otros químicos que puedan contribuir al maltrato, daño, prosperidad a los cultivos y sus alrededores.

## 2. Plan estratégico

### 2.1 Análisis del entorno (PESTEL)

#### **a. Factores Políticos**

Todo producto que ingresa a Estados Unidos debe cumplir con la Ley contra el Bioterrorismo, uno de ellos es el Registro de instalaciones alimentarias (food facility registration): donde las instalaciones que se encarguen de todo el proceso de manufactura para el consumo humano o animal en dicho país debe estar registrado en la FDA

#### **b. Factores Económicos**

- En el año 2015, Estados Unidos registró US\$ 19,3 mil millones en ventas de dicho sector, durante el 2016 llegó a US\$ 20,3 mil millones y se espera que para el presente año 2020 alcanzará los US\$ 25,4 mil millones.

- Según un informe, se espera que el crecimiento del sector de snacks saludables tenga un crecimiento del 5% anualmente.

#### **c. Factores Sociales**

- Information Resources Inc. (IRI) el 49% de las ocasiones donde el estadounidense consume alimentos, involucrados los snacks, se recurre en un promedio de 2.5 veces al día.

- Además, los consumidores estarían dispuestos a pagar precios más altos por opciones más saludables, según IRI, los productos orgánicos y veganos marcan un crecimiento ya que los consumidores buscan alimentos ricos en proteínas y bajos en azúcar.

#### **d. Factores Tecnológicos**

- Estados Unidos es uno de los países que hace una mayor inversión en Investigación y Desarrollo (I+D)

- Se coloca entre los principales países que hacen mayor uso al internet, y también se posiciona como una de las poblaciones que usan la conexión tecnológica con más frecuencia.

#### **e. Factores Ecológicos**

- La agricultura “más ecológica” no es un concepto nuevo para este país, la atención del consumidor sobre la base de una producción más sostenible sigue generando empuje, sabiendo que de esta manera absorben mayores nutrientes, y tienen un menor nivel de químicos.

- Las ventas en alimentos más ecológicos fueron aproximadamente de 43,000 millones de dólares en el 2016, según la Asociación de Comercio Orgánico.

- Además de esto, los consumidores han tenido un incremento en marcas más limpias y son exigentes con lo que consumen y beben.

#### **f. Factores Legales**

- Federal Trade Commission (2016) “Los productos deben tener el país de origen en inglés, y también el texto debe ser legible y llamativo” (p.5)

- LMR: Estados Unidos exige un nivel regulado del uso de plaguicidas

- SENASA a su vez debe certificar que el producto ha sido inspeccionado y está libre de plagas.

#### **Conclusiones del PESTEL:**

- Estados Unidos registra un crecimiento en las cifras por consumo en alimentos saludables, sobre todo en los snacks y se espera que dicho sector siga en aumento los próximos años.
- Además de que el público está dispuesto a pagar precios altos por un producto saludable.
- Es un país que es exigente con las regulaciones sobre todo de los alimentos que ingresan al país, por lo que se debe tener un especial cuidado para cumplirlos.
- Resulta un mercado atractivo debido a la demanda que posee dicho país, además de que el público está dispuesto a pagar precios altos por un producto que cumpla con sus expectativas.

## 2.2 Análisis FODA

El FODA es una herramienta muy empleada para poder realizar un análisis de la situación actual de la empresa, analizando profundamente las características internas (Debilidades y Fortalezas) y externas (Amenazas y Oportunidades) (Kotler y Armstrong, 2014).

### **Fortalezas:**

- Contar con personal adecuado y con experiencia en el rubro.
- Clima laboral óptimo para laborar.
- Tecnología de calidad.
- Compromiso de la empresa por presentar un producto de una buena calidad.

**Oportunidades:**

- Tratados de libre comercio (TLC PERÚ - EE.UU)
- Clientes dispuestos a pagar por productos saludables.
- Crecimiento en el mercado de snacks.
- Probable ingreso a distintos estados de Estados Unidos.

**Debilidades:**

- No tener mucho ingreso en los primeros años
- Al ser una empresa nueva, podría generar cierta desconfianza al mercado que nos vamos a dirigir.
- Poca experiencia en el rubro.

**Amenazas:**

- Nuevos competidores
- Sobrecostos en la logística
- Presencia de nuevos productos sustitutos.

**2.3 Análisis de la Industria (5 Fuerzas de Porter)****Poder de negociación con los clientes o compradores:**

Nuestro producto será distribuido a cualquier punto de venta en la que se concentra la mayor parte de nuestra variedad de oferta saludable. Es por ello que nuestro precio de venta del producto a brindar está determinado por la competencia, el mercado y la calidad del producto.

Nos potenciaremos mediante publicidad por redes sociales, puesto que los consumidores de hoy aprovechan la tecnología para reducir tiempos y acceder a lo que desean.

Pero también el consumidor actualmente tiene distintos centros donde pueda encontrar productos saludables por lo tanto al haber mayores alternativas para optar su poder de negociación se incrementa.

#### **Poder de negociación con los proveedores o vendedores:**

El nivel de poder con los proveedores es importante ya que ellos son recursos clave para la realización del producto.

En las cuales contaremos con proveedores de la materia prima que será trabajada de la mano con agricultores, proveedores de envasado y proveedores de insecticidas que no dañen los estándares de calidad de la producción, nos basaremos en la elección de ellos en cuanto a precio, modo de pago, tiempo de entrega y calidad, por lo tanto el poder con proveedor es alto.

#### **Amenaza de nuevos competidores entrantes:**

Sabemos que la competencia en el rubro orgánico está creciendo, por lo que se podrían presentar más adelante empresas productoras y distribuidoras que estén aprovechando este campo para sumarse, lo consideramos media alta por lo que nos diferenciaremos de los demás con nuestro valor agregado y sobretodo calidad, y una buena presentación, mediante esto estableceremos nuestra ventaja competitiva logrando que sea sostenible.

Nuestro producto en un futuro cercano contará con la aprobación del ISO 9000 (conjunto de normas sobre calidad y gestión de calidad, orientada a la producción de bienes o servicios.)

Actualmente somos la única empresa en exportar este producto por lo cual no tenemos competidores directos.

#### **Amenaza de productos sustitutos:**

Nuestro producto es totalmente único y orgánico, pero como productos sustitutos podrían ser la existencia de productos que si bien no sean orgánicos pero pueden tener algún componente de diferenciación con relación a los convencionales o también que las personas pueden realizar sus propios snacks saludables por lo cual se considera como media baja.

Pondremos en marcha la fidelización de nuestros clientes, gracias a la calidad y la innovación de nuestro producto, mediante ofertas y publicidad.

#### **Rivalidad entre los competidores:**

Nuestra empresa cuenta con un producto saludable muy aparte que brinda una mayor facilidad para llevarlo y consumirlo como introducción al mercado para marcar diferencia, sin embargo hay empresas que también se dedican a la producción y comercialización de productos saludables los cuales ya sean biomarkets, supermercados o centros especializados que son conscientes de la tendencia del consumo saludable que está en auge actualmente. Por lo cual se considera como media alta.



Esta rivalidad podría ocasionar consecuencias negativas a la empresa, como:

- Que nuestro producto no llegue al consumo del cliente.
- Que no puedan diferenciar nuestro producto.
- Que el mercado se sature.
- Que haya mayor presencia de diversos competidores

## 2.4 Canvas y Propuesta de Valor

Tabla 1

*Canvas*

Socios Claves	Actividades Claves	Propuesta de valor	Relación con el Cliente	Segmento de Clientes
Proveedores del espárrago, nuestra materia prima. Proveedores de envasado.	Proceso de producción, investigación y desarrollo de nuevos métodos para garantizar una óptima elaboración. <hr/> <b>Recursos Claves</b> Infraestructura diseñada para el manejo del producto y el proceso de producción al cual será sometido.	“Darte un gusto, saludable y con un buen sabor”	Ferias nacionales e internacionales, servicio personalizado a través de activaciones. <hr/> <b>Canales</b> Redes Sociales: Facebook e Instagram. Página web y paneles de publicidad.	Edad: 20 a 50 años NSEC: A y B Estado: Washington D.C Sociales: Personas que buscan tener un estilo de vida saludable
<b>Estructura de Coste</b> Por Registro De Marca Por Materia Prima Por Publicidad Por Mantenimiento de la maquinaria.			<b>Fuente de Ingresos</b> Venta del producto.	

Fuente: Elaboración propia

## 2.5 Objetivos Estratégicos

- **Marketing**

**O1:** Lograr ventas de 118,152.7 snacks para el primer año.

**O2:** El 60% de nuestros clientes se suscriban en nuestras redes sociales.

- **Operaciones**

**O1:** Mejora en un 15% la efectividad de las maquinarias para lograr mayor rapidez y eficiencia en el proceso de producción durante el primer año.

**O2:** Disminuir la merma del producto en un 30% durante el primer año.

- **Recursos Humanos**

**O1:** Alcanzar el 50% de colaboradores que hayan indicado que contamos con un buen clima laboral en el primero año.

**O2:** Conservar el 70% de los colaboradores en el primer año para que haya una buena producción y no exista problemas al momento de exportar.

### 3.1 Objetivos de Marketing

**O1:** Lograr ventas de 118,152.7 snacks para el primer año.

**O2:** El 60% de nuestros clientes se suscriban en nuestras redes sociales.

### 3.2 La Mezcla de Marketing

En nuestra empresa ofrecemos snacks de espárragos marinados que brindará satisfacer la necesidad del apetito del cliente y que mejor que sea un producto netamente saludable ya que es considerada por ser fuente de vitaminas, poseer un alto contenido de fibra y agua, proporcionándole un precio de \$10 dólares. La empresa exportará los snacks a Estados Unidos, dirigido específicamente al estado de Washington D.C, nuestra distribución será mediante un broker que distribuirá nuestro

producto a los supermercados. Nuestro producto será promocionado mediante la participación en ferias, también usaremos el marketing digital, es decir utilizaremos las redes sociales y su página web para promocionar nuestro producto a nuestro público objetivo sobre los beneficios del snack de espárrago marinado. Para finalizar, como empresa estaremos pendientes de la interacción del cliente con el producto, en otras palabras, ofreciéndoles promociones para lograr una mayor conexión con el consumidor.

### 3.3 Estrategia de producto

Sabemos que hoy en día la mayoría de personas tienen un ritmo de vida agitado, donde la mayor parte del día se encuentran laborando, es en estos casos donde el producto resulta muy factible en cuestión de tiempo, y en muchos casos también económico, ya que consumir alimentos saludables, brinda mayor beneficio al cuerpo, además de que absorben mejor los nutrientes y propiedades.

Por esta razón, daremos a conocer nuestros Snacks de espárrago marinado ya que al ser un producto innovador en el mercado americano, satisfacer la necesidad del consumidor, ya que es un producto netamente saludable que es catalogada por ser fuente en vitaminas, poseer un alto contenido de fibra y agua.

Nuestro producto ingresará al mercado americano mediante un envase de bolsa doypack con sello pouch que tendrá por cada paquete 50gr, todo natural y listo para comer en cualquier momento del día.

Por otro lado, este nuevo refrigerio es súper saludable y bajo en calorías, ya que simplemente tendrá verduras recién marinadas en aceite de oliva, hierbas y otras especias.

Cabe mencionar que nuestro producto si bien es un snack natural, además la materia prima es el espárrago que es una hortaliza que ofrece muchos beneficios para la salud, por ejemplo:

- Contiene una gran cantidad de vitaminas A, B, B2, B6, C y E.
- Alta cantidad de antioxidantes.

- Prevenir el estreñimiento
- etc.

Es importante mencionar que la presentación del producto será en un envase de bolsa doypack con sello pouch, hemos elegido este tipo de envase ya que permite mostrar el producto en tamaño vertical y de esa manera el consumidor lo vea más atractivo al momento de comprarlo. Además, son prácticos para poder transportarlo haciendo que el consumidor esté conforme con el producto.

El paquete es de 50gr y al momento de consumir un paquete personal es de 15 calorías teniendo en cuenta las características del producto. Este snack para que sea vendido en el mercado americano es importante que en el producto esté el valor nutricional ya que es importante saber acerca de los nutrientes que contiene el producto.

Tabla 2

*Información nutricional*

<b>Información Nutricional</b>	
Tamaño de la porción	1 paquete (50gr)
Cantidad por porción	
Calorías	15
	% Valor Diario
Grasa Total 0gr	0%
Grasa Saturada 0gr	0%
Grasa Trans 0gr	
Colesterol 0mg	0%
Sodio 125mg	5%
Total de Carbohidrato 1g	1%
Fibra dietética 1g	2%
Total de azúcar 0g	
Proteína 3g	
Vitamina D 0mcg	0%
Calcio 10mg	0%
Potasio 60mg	2%

Fuente: Elaboración propia

**Características de etiqueta:**

El empaque se mostrará en una de sus caras el nombre del producto, y en su reverso estará la información nutricional.

**Modelo de empaque:**

*Figura 10* Modelo del empaque

Fuente: Elaboración propia

**3.4 Estrategia de precio**

El estado donde nos dirigimos tiene una demanda en snack saludables, por lo que la percepción que tiene el cliente hacia nuestra marca es muy importante, más allá de tener una guerra de precios con la competencia, hemos podido establecer un precio que es equivalente al segmento que nos dirigimos.

A esto le sumamos que el mercado al cual nos vamos a dirigir tiene una demanda en crecimiento continuo por el consumo saludable, alcanzando altos valores en los últimos años. El precio establecido fue de \$10.00 dólares por bolsa, donde cada bolsa tiene un contenido de 50 g, al ser un producto nuevo en dicho mercado, llamara



la atención del cliente, además de que el cliente lo encontrara interesante, comparándolo a los productos similares que ofrecen la competencia.

Al ser un producto saludable, el cliente percibirá que el precio establecido no es alto, si se lo compara con snacks industriales, además de que cumplirá las expectativas de los consumidores, por lo cual será un precio aceptado por ellos y no les resultara difícil adquirirlo.

De igual forma se emplearan tácticas para lograr hacer más llamativo al producto, al comienzo de las actividades se realizan campañas de activación, donde se dará a conocer el producto y sus bondades mediante degustaciones en los supermercados, también se realizarán promociones comunes como el “3x2” para impulsar una mayor compra de ellos, además de lograr tener mayor captación y acogida del producto, a esto también le sumaremos la aplicación del precio en los anaqueles a un “\$10”.

Como ya se mencionó, la bolsa está costando \$10.00, los paquetes vendrán dentro de una caja donde habrá 12 unidades de la misma, y el precio de estas será de un \$90.00 dólares.

### 3.5 Estrategia de distribución o plaza

Nos enfocaremos en estados unidos, para ser más exactos en el estado de Washington D.C ya que ahí es donde se concentra una mayor variedad de oferta saludable, gracias al incremento de la tendencia a consumir productos saludables.

Nuestra distribución será mediante un broker, el cual se encargará de poder distribuir nuestro producto a supermercados, mayoristas y minoristas hasta que llegue al consumidor final. Los mayores supermercados ubicados en dicho estado son Trader

Joe's y Whole Foods Market en donde podrían ser los puntos de venta de nuestro producto ya que se encuentran favorables para la entrada de ello y de esta manera tendría una mejor llegada a nuestro público objetivo.

Además tenemos como objetivo estar presentes en todas las cadenas de supermercados que cuenten con más presencia y así se pueda hacer reconocido nuestro producto.

La estrategia será posicionarnos en los puntos de venta adecuados y óptimos en la cual nuestro producto pueda tener una mejor concentración de público y de esta manera se pueda tener un mayor alcance por lo cual buscamos que el producto esté disponible para el consumidor.

Tabla 3

*Estrategia de distribución*

Productor	Broker	Detallista	Consumidor
-----------	--------	------------	------------

Fuente: Elaboración propia

3.6 Estrategia de promoción

Mediante la publicidad elaboraremos una página web para instruir e incrementar el consumo del producto ya que se dará a conocer los beneficios nutritivos y propiedades del alimento.

Nuestra estrategia será realizar promociones, degustaciones y así mismo poderles brindar información acerca de todas las propiedades y beneficios que obtiene el producto y esto se hará en dicho punto de venta, de esta manera incentivar al público a consumirlo y entrar a un ámbito más saludable, todo esto posicionándonos

en una ubicación estratégica la cual será rodeado con material acerca del producto la cual la hará diferenciada y atraerá a los consumidores.

Muy aparte de esto aprovecharemos la tecnología, y el alto campo que se tiene actualmente mediante las redes sociales y de esta manera poder promover nuestro producto.

Nuestro producto será promocionado mediante la participación en ferias ya que de esta manera podremos captar una lista de contactos comerciales y esto hará que nuestro producto logre expandirse.

- **Marketing directo:** Este será a través de relaciones públicas, e-marketing
- **Marketing digital:** También mediante un marketing digital en el cual se encontrara todo acerca del producto y de la empresa, así mismo de la publicidad que ejerceremos persuadiendo al público con la tendencia del consumo saludable.
- **Marketing boca a boca:** El cual será mediante nuestros consumidores en el cual brindaran sus apreciaciones acerca del producto.

### 3.7 Estrategia de servicio al cliente o postventa

Como estrategia será mantener una interacción con el cliente mediante notas de agradecimiento, brindándoles seguridad, confianza, y ofreciéndole un producto de calidad, dándoles incentivos con descuentos especiales para así poder obtener una conexión más estrecha con el cliente.

### 3.8 Posicionamiento

En el mercado de Estados Unidos existe una gran demanda en el consumo de productos naturales, que sean fáciles de comer, que implique beneficios para la salud y que sea bajo en calorías.

Es importante señalar, que hay personas que tienen agendas caóticas y no tienen mucho tiempo para preparar sus comidas, esto ha dado lugar al snack muchas veces en reemplazo de la comida en sí; por ejemplo, en Estados Unidos, las investigaciones demuestran que el 62% de los consumidores de snacks saludables los comen como reemplazo de una comida, ya sea desayuno, almuerzo o cena (Kerry Group, 2019).

Siguiendo el estudio a nuestro segmento, se encontró una demanda muy fuerte hacia el sector saludable, y un aumento en el consumo de los productos que sustituyan a los más comunes e industriales, que cumplan la misma función pero que a largo plazo no ocasiona estragos al cuerpo, y en vez de esto lo suministre de nutrientes y vitaminas.

Para poder lograr un posicionamiento en base al producto, se nombró snacks de espárrago marinado, ya que es un producto 100% natural y los ingredientes que contiene son saludables para el consumo.

#### 4. Plan de Operaciones

##### 4.1 Objetivos de operaciones

- Mejora en un 15% la efectividad de las maquinarias para lograr mayor rapidez y eficiencia en el proceso de producción durante el primer año.
- Disminuir la merma del producto en un 30% durante el primer año.

##### 4.2 Actividades previas al inicio de la producción

###### a. Diseño y prueba del producto

La ficha técnica que se muestra a continuación va ser del producto que se va a ofrecer al país de Estados Unidos:

Tabla 4

*Ficha técnica del snack*

---

#### FICHA TÉCNICA DE SNACK DE ESPÁRRAGO MARINADO

##### **Descripción del producto**

El snack de espárrago marinado está compuesto a base de espárrago verde, vinagre de caña, sal, aceite de oliva extra virgen, entre otras especias. Es un excelente producto ya que posee varios nutrientes, entre ellos vitamina B9, Vitamina K, y un alto contenido de fibra.

##### **Lugar de elaboración**

Auxiliar Panamericana Nte. 480, 13610-Trujillo – La Libertad

calorías...15

Energía... 42KJ

Grasa saturada... 0%

**Composición nutricional**

Grasa trans... 0%  
 Colesterol 0mg... 0%  
 Sodio 125mg... 5%  
 Fibra dietética 1g... 2%  
 Proteína... 1g  
 Sal... 0.3g  
 Vitamina D... 0%  
 Calcio 10mg... 0%  
 Potasio 60mg... 2%

**Empaque y presentación**

1 paquete de (38gr)

**Características**



**Tipo de conservación**

Almacenamiento a temperatura ambiente y listo para comer. Además, es opcional refrigerarlo y servir refrigerado. Recordar que se debe guardar en un lugar fresco y seco.

Fuente: Elaboración propia

**b. Aspecto Técnicos del producto**

Tabla 5

*Aspecto técnico del producto*




---

**Ingredientes:**

- Espárragos frescos (5 unidades) cortadas en trozos de 2 cm
  - Aceite de oliva, 5 cucharadas
  - Vinagre de caña, 2 cucharadas
  - Jugo de limón, 1 cucharada
  - Ajo molido, albahaca molida, 1 cucharadita
  - Orégano, romero, tomillo, dos cucharaditas
  - Sal, 1 cucharadita
- 

Fuente: Elaboración propia

- Especificaciones técnicas del producto:

Este snack, es el resultado del vegetal fresco marinado en aceite de oliva, vinagre de caña, entre otras especias.

- **Marca del producto:**

El producto será distribuido bajo el nombre “Healthy Snacks”



*Figura 11* Marca del producto

Fuente: Elaboración propia

- **Características del envase:**

El empaque será una bolsa doypack con sello pouch, tendrá un tamaño de 10 cm x 10 cm, son prácticos y fáciles de llevar debido a su tamaño, puede ser conservado en temperatura ambiente o también puede ser refrigerado, el empaque lo permite. Cada bolsita tiene un peso de 50 gramos, y en la parte frontal de esta pueden visualizarse las características más resaltantes (vegano, no grasas trans, marinado) así como las calorías que tiene.

En la parte posterior del envase se encuentra su tabla nutricional descrita, los ingredientes que tiene, el código de barras y su fecha de vencimiento.

- **Lugar de fabricación, distribuidora, dirección, teléfono:**

El lugar de producción será en el departamento de Trujillo - La Libertad. La dirección: Auxiliar Panamericana Nte. 480, 13610

- **Registros y permisos legales:**



Tabla 6

*Registro y permiso legal para la empresa*


---

	Tipo de persona: Natural
<b>Formalización</b>	Razón Social: Healthy
<b>del negocio</b>	Snacks S.A
	Régimen: MYPE
	RUC: 10762705007

Fuente: Elaboración propia

Para poder emprender las operaciones antes es necesario el registro de la constitución de la empresa (formalizarlo), luego es necesario una licencia, en nuestro caso la licencia de funcionamiento en La Libertad pues ahí se realizaran todas las actividades.

Además para poder ser exportados a Estados Unidos, se necesita cumplir con regulaciones de la FDA (Food and Drug Administration) el cual inspecciona el etiquetado y otras regulaciones que debe cumplir el producto.

- Certificación de calidad:

Dentro de las certificaciones que son necesarias para la exportación del producto se encuentran.

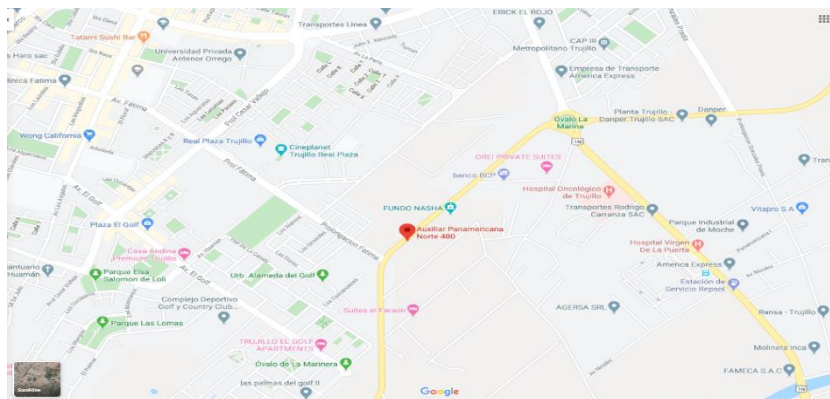
**ISO 9001:** Orientado a la mejora permanente de productos y servicios. De esta forma las empresas pueden ser más competitivas.

**OHSAS 18001:** Orientada a la salud laboral y la mejora de la seguridad en ella.

c. Determinación de la ubicación de la empresa

La ubicación de la planta de producción es Auxiliar Panamericana Norte 480, Distrito de Víctor Larco Herrera, en el departamento de La libertad – Trujillo. Principalmente se escogió este lugar porque se está trabajando con una comunidad de ahí, y su proximidad resulta conveniente. Para poder supervisar toda la producción, desde que el espárrago llega a la planta hasta que sale como el producto final empaquetado.

Además de esto, el lugar donde se encuentra ubicado tiene una proximidad con la ciudad principal, y también resulta conveniente porque tiene salida directa a una vía principal, el cual tiene rutas a toda la ciudad de Trujillo, incluido los principales mercados, distribuidores, aeropuerto y puerto principal de la ciudad.



*Figura 12* Localización

Fuente: Google Maps

d. Diseño y distribución de las empresas

Ya contando con una línea de producción definida y tomando en cuenta las diferentes áreas de trabajo, a continuación, se mostrará el cuadro de esta.

Tabla 7

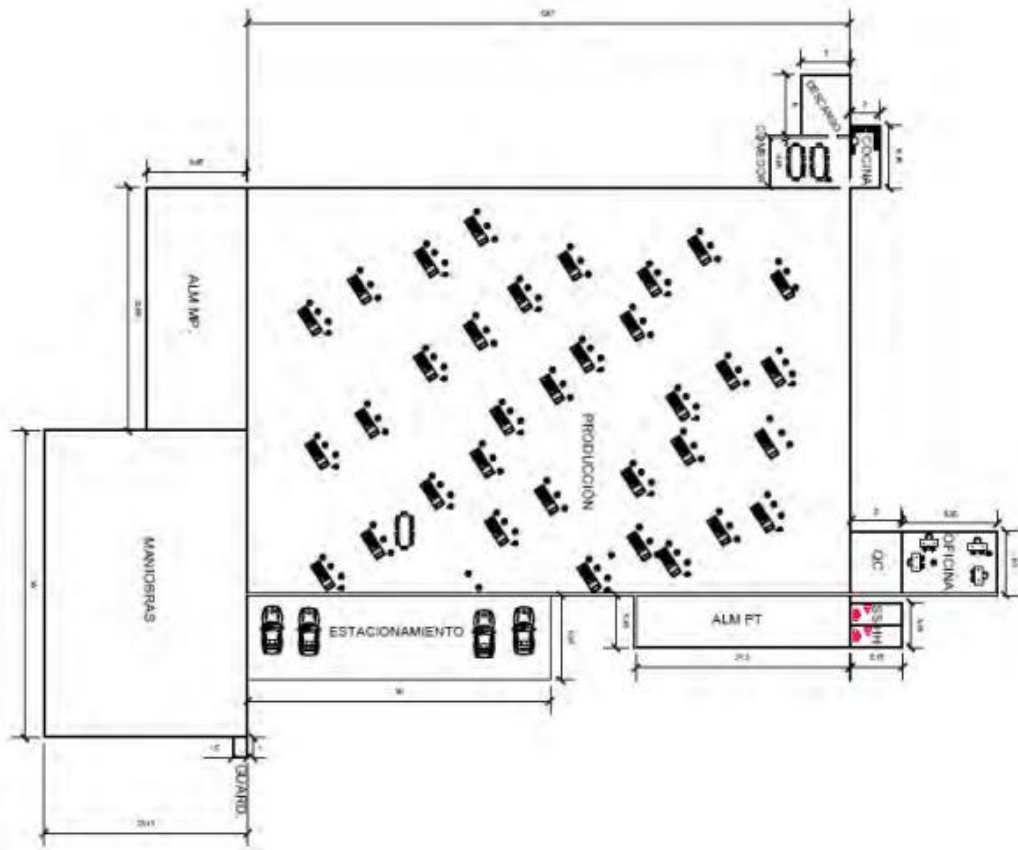
*Diseño y distribución de la empresa*

	Departamentos	Áreas (m2)
1	<b>Zona de producción</b>	<b>1500</b>
2	<b>Almacén y Área de despacho</b>	<b>500</b>
3	<b>Oficinas Administrativas y Gerencia</b>	<b>100</b>
4	<b>Concesionario</b>	<b>17</b>
5	<b>Playa de Estacionamiento</b>	<b>260</b>
6	<b>Comedor</b>	<b>50</b>
7	<b>Área de mantenimiento</b>	<b>50</b>

Fuente: Elaboración propia

- En cuanto a las áreas administrativas se considera oficinas de Recursos Humanos, Finanzas, Producción, Distribución, Ventas y Contabilidad.
- En almacenes habrá una de materia prima y de productos terminados.
- Para el análisis no se consideraron los departamentos de Mantenimiento, Limpieza y Seguridad porque son servicios que se subcontratarán.

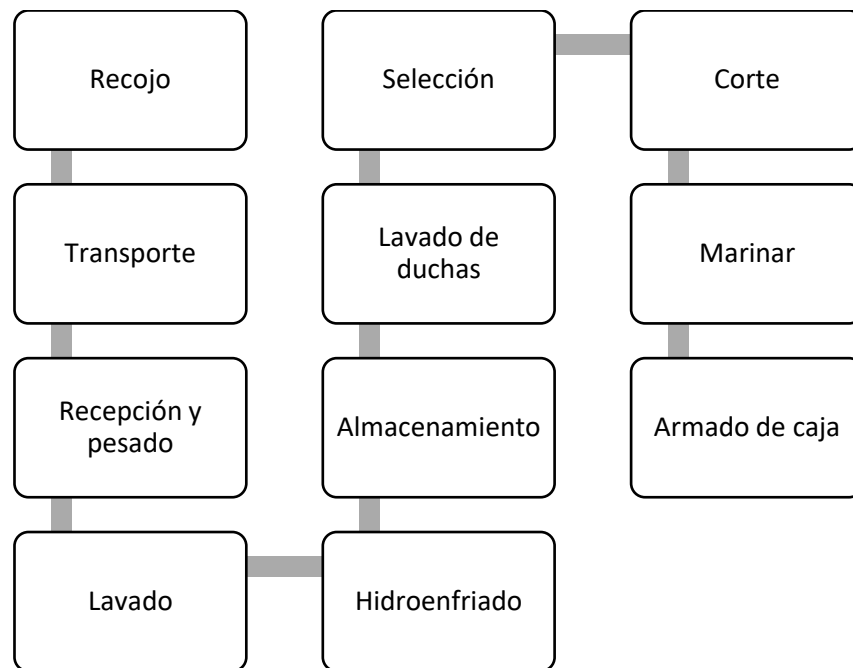
A continuación se dará a conocer el siguiente Prototipo de la distribución de la empresa.



*Figura 13* Distribución de la empresa

Fuente: Elaboración propia

### 4.3 Proceso de producción del bien o servicio



*Figura 14* Flujo de producción

Fuente: Elaboración propia

- **Recojo**

El proceso productivo empieza con el recojo de la materia prima, que viene ser el espárrago que fue cosechado en el campo cumpliendo las Buenas Prácticas de Agrícola (BPA).

- **Transporte**

Luego, la operación del traslado de la materia prima cosechada será transportada hasta la planta.

- **Recepción y pesado**

Después el personal lo recepciona, es importante mencionar que la planta debe estar ubicada en un lugar que esté despejado para que no pueda contaminar al resto, con respecto a la recepción de la materia prima, va ser pesada y registrada, se colocará su respectivo Kárdex de identificación.

- **Lavado de materia prima**

Se colocará en filas y con una manguera se empezará a retirar la arena, esto se llama el lavado que dura de 8 a 10 min, luego se colocará en el piso las jabas para poder identificar los espárragos peligrosos.

- **Hidrogenfriado**

Las jabas sean colocadas en las tinas de burbujeo que contiene agua, detergente agrícola, antiespumante y ácido peroxiacético, donde permanecerán de 7 a 10 min en temperatura de 24 a 29 grados centígrados.

- **Almacenamiento**

Una vez que se haya desinfectado el producto, se debe esperar en la cámara de almacenamiento estático de la materia prima a una temperatura de 2 a 8°C, dicho esto, el producto es almacenado sobre parihuelas, con el fin de evitar que haya contaminación cruzada.

- **Lavado de duchas**

Posteriormente, el producto es lavado con agua potable a presión con una solución de Hipoclorito de sodio de 0.5 a 1.0 ppm, se puede deducir que en esta etapa se revuelven las posturas que puedan estar presente en los turiones, y además de estar completa el lavado, el agua reduce el rozamiento del producto al tener contacto con la faja sanitaria.

- **Selección**

Por consiguiente, el producto ingresa a la máquina seleccionadora, en el cual se calibrará de acuerdo a las características que se desee para el pedido, al mencionar

el uso de las máquinas seleccionadoras es importante ya que cuentan con un sistema de corte de agua.

- **Corte**

Después de hacer el respectivo corte, los turiones son cortados de acuerdo al tamaño que se desee, en este caso será de 2cm.

- **Marinar**

Se procederá a marinar los espárragos con los siguientes ingredientes: Aceite de oliva (5 cucharadas), vinagre de caña (2 cucharadas), jugo de limón (1 cucharada), ajo molido, albahaca molido (1 cucharadita), orégano, romero, tomillo (2 cucharadas) y sal (1 cucharadita).

- **Armado de caja**

Es importante mencionar que la presentación del producto será en un envase de bolsa doypack con sello pouch, hemos elegido este tipo de envase ya que permite mostrar el producto en tamaño vertical y de esa manera el consumidor lo vea más atractivo al momento de comprarlo. Además, son prácticos para poder transportarlo haciendo que el consumidor esté agusto con el producto.

- **Estándares de calidad**

Los estándares de calidad que se debe tener en nuestra empresa para este producto se van a mostrar a continuación, recordar que son puntos importantes para no fallar a nuestro público objetivo:

- Control de calidad al iniciar la transformación de la materia prima: a través de la prueba de lavado.

- Control de calidad al finalizar la fabricación del producto: Esto se dará a través de la revisión del producto, si hay alguna falla de por medio.
- Revisión de las maquinas al finalizar cada producción.

- **Factores críticos**

En cualquier empresa hay factores críticos asociados a las operaciones en cuanto a la producción de alimentos ya que por algún error podría causar serios daños y retrasar los lineamientos de esta y sus estándares de calidad.

- La cadena de suministro, maquinaria especializada para la producción del producto.
- El personal capacitado para la realización del producto.
- La gestión de inventarios del abastecimiento de la materia prima.
- Los costes de la producción y logísticos, la respuesta inmediata operacional para adaptarnos a la demanda.

Por lo cual nos diferenciaremos mediante nuestra logística para obtener un producto realmente optimo y con excelentes estándares de calidad.

Nuestra empresa tiene como finalidad satisfacer al cliente con un producto de buena calidad, es por ellos que se debe contar con procesos de planificación establecidos, apoyado de personales con experiencia, responsables y organizados que puedan cumplir con lo pactado y entregar los productos a tiempo. De la misma manera con el control de fallas o mantenimiento para evitar problemas que obstruyan el proceso de producción.



## 5. Plan de Recursos Humanos

### 5.1 Estrategias de reclutamiento, selección y contratación de personal

En el departamento de Recursos Humanos asumirá el rol de relaciones públicas con el fin de formar una red de contactos.

Pondremos un anuncio en redes sociales como Facebook para contactar a nuestros nuevos trabajadores ya que este es un medio en el cual nos ayudará a optimizar el proceso y de esta manera obtener información inmediata.

Como otra herramienta clave será las bolsas de trabajo online como Laborum y Bumeran, en la cual se publicará las vacantes o para la admisión de curriculum vitae.

Como otra estrategia es la implementación de acciones en responsabilidad en la empresa, para de esta manera conseguir el mejor talento, ya que las empresas respetuosas y transparentes y que cuidan por su equipo empresarial son más valoradas por lo tanto nos basaremos en ello.

Muy aparte de las aptitudes profesionales, las habilidades personales están cobrando más relevancia, de tal manera será importante conocer los valores, personalidad y la forma de relacionarse con el equipo. Ya que de tal modo reclutaremos a los mejores candidatos que sumen a la empresa.

#### Tabla 8

##### *Ejemplo de reclutar a personal administrativo*

---

#### **PERSONAL ADMINISTRATIVO**

##### Descripción

Somos una empresa encargada de la comercialización del producto snacks de espárragos marinados por la cual nos encontramos en la búsqueda del mejor talento para la obtención del puesto.

---

Funciones	<p>Administración de planta.</p> <p>Liderazgo de los diversos frentes de RRHH.</p> <p>Velar por el cumplimiento de objetivos del área de RRHH.</p> <p>Reestructurar e implementar el frente de Desarrollo Organizacional dentro de la compañía.</p>
Requisitos	<p>Licenciado(a) Administración, Bienestar Social o afines.</p> <p>Experiencia de 3 a 4 años bajo roles de Jefaturas de Recursos Humanos y/o Administración de personal.</p> <p>Experiencia en grandes empresas que cuenten con personal de planta (obreros) y empleados.</p> <p>Deseable experiencia en empresas de Manufactura e Industriales.</p>
Beneficios	<p>Planilla completa desde el 1er día.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Excelente clima laboral.</li><li>- Participación de utilidades.</li></ul>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9

*Ejemplo de reclutar a personal de planta*

<b>PERSONAL DE PLANTA</b>	
Descripción	Somos una empresa encargada de la comercialización del producto snacks de espárragos marinados por la cual nos encontramos en la búsqueda del mejor talento para la obtención del puesto.
Funciones	<p>Desarrollar las tareas de producción según instrucciones recibidas por el Jefe de Producción.</p> <p>Seguir las recomendaciones del supervisor del área.</p> <p>Desempeñar sus funciones con altos niveles de concentración</p> <p>Trabajar en cooperación y equipo con sus compañeros, que permita asegurar la calidad e higiene del producto en cuanto a patrones establecidos por la empresa.</p>
Requisitos	<p>Secundaria Completa</p> <p>Experiencia en este tipo de trabajo</p>
Beneficios	<p>Ingreso a planilla</p> <p>Beneficios de ley</p>

Fuente: Elaboración propia

## 5.2 Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal

Posterior al reclutamiento, es importante fijar los dispositivos por los cuales posibilitaran progresar y determinar la capacidad de cada trabajador. Todos los

trabajadores deben estar alineados hacia los objetivos que busca la empresa, así como también creer y formar parte de su visión y misión.

Una vez adentro, después de la introducción hacia la empresa y el puesto, se le brinda una capacitación, la cual puede durar de 2 semanas hasta un mes dependiendo de la función que deba desempeñar. Este tiempo es necesario para evitar posibles errores en un futuro que se puedan cometer, durante este tiempo de capacitación se le dará a conocer sus funciones principales, y secundarias, las responsabilidades que tendrá diariamente y la importancia de cumplirlas sin falta. Además, se le delegará hacia un trabajador más antiguo para que le apoye durante todo el proceso de adaptación y capacitación que tendrá, el cómo y cuándo será evaluado también.

También se realizarán capacitaciones de manera general a todo el personal, se organizarán por grupos para poder dictárselos a ellos, y así progresivamente hasta terminar con todos, después como debe ser se realizará una evaluación para reforzar lo aprendido.

Si se detectan necesidades sobre un área o un proceso, se procederá a dictar un taller para cubrirla y puedan ser capacitados en dicha, después, así como las otras, tendrían una evaluación de desempeño, determinando de esta forma si aplican lo aprendido en el taller, y los cambios que ocurren en el proceso.

### 5.3 Estrategias de motivación y desarrollo del personal

Como ya sabemos los empleados son el factor que impulsa las actividades y resultados de la organización, muy aparte de que sin su productividad no habría una producción eficiente, por lo tanto la motivación hacia los personales es factor clave para tener una buena efectividad en la empresa.

Una de las estrategias es tomar en cuenta la opinión de los trabajadores ya sea a través de encuestas personales.

Es clave mantener una comunicación amena con los empleados para así de esta manera ellos puedan saber que están haciendo bien y en que podrían mejorar.

También mostraremos interés por su trabajo, darle énfasis en el triunfo de todo el equipo.

Estableceremos metas y que los trabajadores sientan que realmente pueden realizar con las actividades correspondientes.

Promover el trabajo en equipo, además de darles incentivos salariales y lograr que haya un buen ambiente laboral.

#### 5.4 Políticas de remuneraciones y compensaciones

El propósito de la compensación es que se constituya un mecanismo efectivo para poder atraer, motivar y retener al personal talentoso, por eso Healthy Snacks presenta en la siguiente política los principales criterios que se debe tener presente.

Esta política se aplica a los empleados de Healthy Snacks en todos los niveles (personal operativo y administrativo).

#### **Lineamientos**

- El Sueldo de todos los colaboradores de por sí tiene que cumplir con todos los requerimientos de la ley.
- Registrar al colaborador en el programa de ESSALUD
- Al cumplir 1 año trabajando en la empresa, podrán tener 01 mes de vacaciones.

- Recibirán la gratificación por 02 fechas importantes: Fiestas Patrias y Navidad.
- Todo personal operativo y administrativo podrá hacer uso de la Movilidad de la empresa.
- Actividades recreativas para el trabajador y su familia.

## 6. PLAN FINANCIERO

### 6.1 Supuestos y políticas financieras

Tabla 10

*Tamaño del mercado*

TAMAÑO DE MERCADO	
POBLACION TOTAL DE ESTADOS UNIDOS (100%)	328,239,520.00
POBLACION DEL ESTADO DE WASHINGTON (2.4%)	7,877,748.48
NIVEL SOCIOECONOMICO A/B (30%)	2,363,324.54
ESTIMADO DE CLIENTES ANUALES (0.05%)	118,166.23

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11

*Proyección de ventas*

ESTIMACIÓN DE VENTAS 2021	
	Para el segundo año tendremos un crecimiento del
	5%
<b>SUPUESTOS</b>	Para el tercer año un incremento del 10%
	Crecimiento mensual del 20%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 12

*Proyección de ventas en unidades*

ENER O	FEBRER O	MARZ O	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOST O	SEPTIEMBR E	OCTUBR E	NOVIEMBR E	DICIEMBR E	TOTAL AÑO 2021	TOTAL AÑO 2022	TOTAL AÑO 2023
0.00	3,675.0	4,410.0	5,292. 0	6,350. 4	7,620. 4	9,144. 5	10,973.4	13,168.1	15,801.8	18,962.1	22,754.6	118,152. 7	124,060. 4	136,466. 4

Fuente: Elaboración propia

A partir de un estudio de mercado en el país destino, se llegó a un estimado de posibles clientes de 118 mil aproximadamente, se presume que al ser un producto nuevo alcanzare ventas durante el segundo mes del año, teniendo ventas en el primer mes de 3,675 y proyectando un crecimiento mensual del 20%



## 6.2 Plan de ventas

Tabla 13

*Resumen del total de ventas proyectadas a 3 años*

	<b>Año 2021</b>	<b>Año 2022</b>	<b>Año 2023</b>
<b>Total de ventas</b>	<b>1,181,527.88</b>	<b>1,240,604.28</b>	<b>1,364,664.70</b>

Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar en los datos en el primer año tendríamos un ingreso promedio anual de 1, 181, 527.88 dólares representados por el producto.

## 6.3 Análisis de costos

De acuerdo a la descripción de los costos de producción, estos están representados por materia prima, mano de obra y costo CIF son costos destinados al área de producción, como se muestra en la tabla 12.

Tabla 14

*Costos de materia prima*

### **SNACKS DE ESPARRAGO MARINADO**

<b>MATERIALES</b>	<b>U/M</b>	<b>PRECIO POR U/M</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO</b>
ESPARRAGO	KILO	S/.2.80	4	S/.11.20
ACEITE DE OLIVA	LITRO	S/.39.00	0.01	S/.0.39
VINAGRE DE CAÑA	LITRO	S/.3.80	0.01	S/.0.04
LIMON	KILO	S/.5.29	0.05	S/.0.26
ESPECIAS	GRAMOS	S/.8.90	0.01	S/.0.09
OREGANO	GRAMOS	S/.5.90	0.01	S/.0.06
SAL	KILO	S/.1.30	0.01	S/.0.01
<b>COSTO MP</b>				<b>S/.12.05</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 15

*Costo de M.O.D Y Costo CIF*

COSTO DE M.O.D		COSTO DE CIF POR BOLSA	
MOD	S/ 13,090.00	CIF	S/ 5,625.00
	<i>snacks</i>	Tiempo (minutos)	20
Tiempo	20	Tiempo total	480
Tiempo Total	60	% tiempo	4.17%
N° de snacks / Día	240	Pago por todos los snacks	S/ 234.38
N° Días	24	<b>Pago CIF por snacks</b>	<b>S/.9.77</b>
snacks /mes	5760		
% tiempo	33.33%		
Pago mensual	S/ 4,363.33		
<b>Pago MOD / snacks</b>	<b>S/.0.76</b>		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 16

*Determinación del precio*

DETERMINACIÓN DEL PRECIO		
CONCEPTO	SNACKS	
MP	S/	12.05
MOD	S/	0.76
CIF	S/	9.77
Costo total	S/	22.58
<b>Ganancia</b>	S/	6.77
IGV (18%)	S/	5.28
<b>TOTAL</b>	<b>S/</b>	<b>34.63</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 17

*Gastos administrativos*

CARGO	ASIGNACION			DEDUCCIONES		
	SUELDO	ASIGNACION	TOTAL	ESSALUD	APORTE	TOTAL
	BRUTO			9%	13%	
GERENTE	S/ 1,500.00		S/ 1,500.00	S/ 135.00	S/ 195.00	S/ 1,305.00
ENCARGADO DE RR.HH	S/ 1,200.00		S/ 1,200.00	S/ 108.00	S/ 156.00	S/ 1,044.00
ADMINISTRADOR	S/ 1,200.00		S/ 1,200.00	S/ 108.00	S/ 156.00	S/ 1,044.00
RECEPCIONISTA	S/ 930.00		S/ 930.00	S/ 83.70	S/ 120.90	S/ 809.10
MKT Y PUBLICIDAD	S/ 1,200.00		S/ 1,200.00	S/ 108.00	S/ 156.00	S/ 1,044.00
CONTROL DE CALIDAD	S/ 1,000.00		S/ 1,000.00	S/ 90.00	S/ 130.00	S/ 870.00
ALMACEN Y PACKING	S/ 930.00		S/ 930.00	S/ 83.70	S/ 120.90	S/ 809.10
10 OPERARIOS	S/ 9,300.00		S/ 9,300.00	S/ 837.00	S/ 1,209.00	S/ 8,091.00
2 TRANSPORTISTAS	S/ 1,860.00		S/ 1,860.00	S/ 167.40	S/ 241.80	S/ 1,618.20
						<b>S/ 16,634.40</b>

MANO DE OBRA DIRECTA	S/ 13,090.00
GAST ADMINISTRATIVOS	S/ 4,830.00
GASTO VENTA	S/ 1,200.00

Fuente: Elaboración propia

## 6.4 Punto de equilibrio

Tabla 18

*Punto de equilibrio*

Precio de Venta	Materia prima	Mano de obra directa	Envase	Etiqueta	Costos fijos	Margen de contribución	Punto de equilibrio
S/.35.00	S/ 12.05	S/ 0.76	S/.0.01	S/ 0.05	S/ 3,142	S/.22.13	142

Fuente: Elaboración propia

Se deben vender 142 unidades mensuales para cubrir los gastos

## 6.5 Inversión inicial

Tabla 19

*Inversión en activos fijos tangibles e intangibles*

<b>INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS TANGIBLES</b>		
<b>INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS TANGIBLES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>TOTAL</b>
<b>EQUIPOS</b>		
Laptop	5	S/ 7,000.00
Teléfonos	5	S/ 745.00
Lavadora de espárragos	2	S/ 40,000.00
Cortadora de espárragos	1	S/ 30,000.00
Hidrocooler	2	S/ 40,000.00
Empaquetadora	1	S/ 20,000.00
Balanza	2	S/ 218.00
Sub total equipos		S/ 137,963.00
<b>MUEBLES</b>		
Estantes	5	S/ 1,145.00
Silla giratoria	5	S/ 645.00
Escritorio	5	S/ 1,150.00
Sub-total muebles		S/ 2,940.00
	<b>Sub Total</b>	<b>S/ 140,903.00</b>
	<b>IGV</b>	<b>S/ 25,362.54</b>
	<b>TOTAL</b>	<b>S/ 166,265.54</b>

<b>INVERSION EN ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES</b>	
<b>Constitución de empresa</b>	<b>VALOR</b>
Reserva de nombre	S/ 18.00
Elaborar la minuta de constitución	S/ 360.00
Presentar la minuta al notario público y registrar	S/ 70.00
Tramitar la licencia municipal de las instalaciones de la empresa.	S/ 180.00
Subtotal	S/ 628.00
<b>Publicidad y marketing</b>	<b>VALOR</b>
Página web	S/ 1,000.00
Subtotal	S/ 1,000.00
<b>TOTAL</b>	<b>S/ 1,628.00</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 20

*Inversión inicial*

<b>INVERSIÓN INICIAL</b>	
<b>CONCEPTO</b>	<b>VALOR</b>
Inversión Fija Tangible	S/ 166,265.54
Inversión en Intangibles	S/ 1,628.00
Capital de Trabajo	S/ 45,171.30
<b>TOTAL S/.</b>	<b>S/ 213,064.84</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 21

*Estructura del capital*

<b>ESTRUCTURA DE CAPITAL</b>		
Préstamo Bancario	S/ 74,572.69	35%
Aporte del accionista	S/ 138,492.15	65%
<b>Total</b>	<b>S/ 213,064.84</b>	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 22

*Cuadro de depreciación*

	VIDA UTIL	DEP. ANUAL	DEP MENSU
S/ 40,000.00	3	S/ 13,333.33	S/ 1,111.11
S/ 30,000.00	3	S/ 10,000.00	S/ 833.33
S/ 40,000.00	3	S/ 13,333.33	S/ 1,111.11
S/ 20,000.00	3	S/ 6,666.67	S/ 555.56
<b>TOTAL DEP. MAQUINARIA</b>		<b>S/ 43,333.33</b>	<b>S/ 3,611.11</b>
S/ 218.00	5	S/ 43.60	S/ 3.63
S/ 7,000.00	5	S/ 1,400.00	S/ 116.67
S/ 745.00	5	S/ 149.00	S/ 12.42
<b>TOTAL DEP. EQUIPOS</b>		<b>S/ 1,592.60</b>	<b>S/ 132.72</b>
S/ 1,145.00	5	S/ 229.00	S/ 19.08
S/ 645.00	5	S/ 129.00	S/ 10.75
S/ 1,150.00	5	S/ 230.00	S/ 19.17
<b>TOTAL DEP. MUEBLES</b>		<b>S/ 588.00</b>	<b>S/ 49.00</b>
<b>TOTAL DEPRECIACION</b>		<b>S/ 45,513.93</b>	<b>S/ 3,792.83</b>

Fuente: Elaboración propia

## 6.6 Capital de trabajo

Tabla 23

### *Capital de trabajo*

CAPITAL DE TRABAJO												
MÉTODO DEL MÁXIMO DÉFICIT ACUMULADO												
DÉFICIT ACUMULADO	-S/. 45,171.3	-S/. 7,022.9	S/. 48,148.9	S/. 124,096.7	S/. 223,793.9	S/. 353,322.2	S/. 516,985.9	S/. 723,454.2	S/. 979,595.7	S/. 1,296,707.3	S/. 1,685,801.0	S/. 2,161,256.9
CAPITAL DE TRABAJO	S/. 45,171.3											

Fuente: Elaboración propia

Podemos observar en el siguiente cuadro que nuestro capital de trabajo es de S/. 45, 171.30 para poder comenzar hacer todo el proceso de producción de nuestro producto.

## 6.7 Fuentes de financiamiento

Tabla 24

*Fuentes de financiamiento*

EL FINANCIAMIENTO VENDRA DE:

Rocio	aportará un capital de 40,000 nuevos soles
Claudia	aportará un capital de 45,000 nuevos soles
Natali	aportará dos camiones de carga, con un valor de 27,000 soles c/u

Fuente: Elaboración propia

## 6.8 Proyección de flujo de caja

 Tabla 25 *Flujo de caja*

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
<b>INGRESOS:</b>				
Venta de snacks		4,135,348	4,342,115	4,776,326
	<b>0</b>	<b>S/.4,135,348</b>	<b>S/.4,342,115</b>	<b>S/.4,776,326</b>
<b>EGRESOS:</b>				
Insumos snack		1,372,032	1,783,642	2,675,462
Gastos de mano de obra		157,080	157,080	157,080
Gastos Administrativos		57,960	57,960	57,960
Servicios		150,000	150,000	150,000
Gastos de ventas		14,400	14,400	14,400
		<b>S/.1,751,472</b>	<b>S/.2,163,082</b>	<b>S/.3,054,902</b>
Inversión de Activos Fijos (Tangible e Intangible)	167,894			
Capital de Trabajo	45,171			
I.R 30%		715,163	653,710	516,427
	<b>S/.213,065</b>	<b>S/.2,466,635</b>	<b>S/.2,816,792</b>	<b>S/.3,571,330</b>
	<b>-213,065</b>	<b>1,668,713</b>	<b>1,525,323</b>	<b>1,204,997</b>
<b>FLUJO ACUMULADO</b>		<b>1,455,648</b>	<b>2,980,971</b>	<b>4,185,968</b>
<b>TIR</b>	<b>773%</b>			
<b>VAN</b>	<b>3,154,433</b>			

Fuente: Elaboración propia



## 6.09 Estado de Ganancias y Pérdidas proyectado de la empresa

Tabla 26

*Estado de Resultados*

		5%		10%
<b>DEL 1ERO DE ENERO DEL 2021 AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2023</b>				
	<b>Ventas mensuales</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
INGRESO POR VENTA	S/.344,612.30	S/.4,135,347.58	S/.4,342,114.96	S/.4,776,326.46
<b>TOTAL INGRESO VTA</b>	<b>S/.344,612.30</b>	<b>S/.4,135,347.58</b>	<b>S/.4,342,114.96</b>	<b>S/.4,776,326.46</b>
<b>COSTO DE VENTA</b>				
GASTO ADMINISTRATIV	S/.4,830.00	S/.57,960.00	S/.57,960.00	S/.57,960.00
GASTO MANO D. OBRA	S/.1,200.00	S/.14,400.00	S/.14,400.00	S/.14,400.00
DEPRECIACION	S/.3,792.83	S/.45,513.93	S/.45,513.93	S/.45,513.93
SERVICIOS	S/.1,041.67	S/.12,500.00	S/.12,500.00	S/.12,500.00
INSUMOS	S/.114,336.00	S/.1,372,032.00	S/.1,372,032.00	S/.1,372,032.00
<b>TOTAL COSTO VENT</b>	<b>S/.125,200.49</b>	<b>S/.1,502,405.93</b>	<b>S/.1,577,526.23</b>	<b>S/.1,735,278.85</b>
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>S/.219,411.80</b>	<b>S/.2,632,941.65</b>	<b>S/.2,764,588.73</b>	<b>S/.3,041,047.61</b>
I.R 30%	S/.65,823.54	S/.789,882.50	S/.829,376.62	S/.912,314.28
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>S/.153,588.26</b>	<b>S/.1,843,059.16</b>	<b>S/.1,935,212.11</b>	<b>S/.2,128,733.32</b>

Fuente: Elaboración propia

## 6.10 Balance General proyectado de la empresa en su conjunto

 Tabla 27 *Balance general*

Fuente: Elaboración propia

<b>ACTIVO</b>	<b>PRECIO</b>	<b>PASIVO</b>	<b>PRECIO</b>
Caja y Bancos	S/ 45,171.30	Obligaciones financieras	S/ 74,572.69
Total Activo Corriente	S/ 45,171.30	<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>S/ 74,572.69</b>
Maquinaria, mueble y equipo	S/ 166,265.54	<b>PATRIMONIO</b>	
Intangibles	S/ 1,628.00	Capital Social	S/ 138,492.15
Total Activo No Corriente	S/ 167,893.54	<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>S/ 138,492.15</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>S/ 213,064.84</b>	<b>TOTAL PASIVO +PN</b>	<b>S/ 213,064.84</b>

## 6.11 Análisis de sensibilidad

Tabla 28 Análisis de sensibilidad

	3,154,433	29	31	33	35	37	39	41
COSTO	12	3154433.34	3154433.337	3154433.34	3154433.34	3154433.34	3154433.34	3154433.34
	3,154,433	29	31	33	35	37	39	41
	8	3154433.34	3154433.337	3154433.34	3154433.34	3154433.34	3154433.34	3154433.34
	10	3154433.34	3154433.337	3154433.34	3154433.34	3154433.34	3154433.34	3154433.34
COSTO	12	3154433.34	3154433.337	3154433.34	3154433.34	3154433.34	3154433.34	3154433.34
	14	3154433.34	3154433.337	3154433.34	3154433.34	3154433.34	3154433.34	3154433.34
	16	3154433.34	3154433.337	3154433.34	3154433.34	3154433.34	3154433.34	3154433.34

Resumen del escenario			
	Valores actuales	OPTIMISTA	PESIMISTA
Celdas cambiantes:			
\$M\$2	35	37	33
\$M\$3	12	10	14
Celdas de resultado:			
VAN	3,154,433	3,154,433	3,154,433
TIR	773%	773%	773%

Fuente: Elaboración propia

Se analizó con ayuda del VAN, que el presente trabajo no presenta variaciones aun si el precio y el costo tuvieran un cambio, además de esto se analizaron escenarios optimistas y pesimistas donde se tomaron precios y costos por encima y debajo de los actuales, teniendo como resultado que el VAN y TIR seguirían siendo los mismos que el flujo actual.

## 7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El análisis del entorno resulta favorable para iniciar un negocio como el propuesto. Porque actualmente existe oportunidades en el sector, ya que hay fuerte tendencia en cuanto al consumo por productos saludables.

Identificamos que como estrategia podemos aplicar una diferenciación enfocada, utilizando nuestros recursos a fin de generar un buen mercado con un producto de calidad.

Mediante la realización de este proyecto se puede dar a conocer un poco más acerca de las grandes propiedades y beneficios del producto, muy aparte de detectar un mercado existente por este entorno de consumo.

Otro punto importante es que de esta manera generamos más presencia en otro país con un producto innovador en todo aspecto, que a su vez es beneficioso para salud y puede generar alcances en la economía de nuestro país, implementando un valor.

Como recomendación para el proyecto es posicionar la marca en el mercado de rubro orgánico y natural, cuidando nuestra ventaja competitiva, porque con esto se logrará alcanzar una sostenibilidad en el tiempo.

## Bibliografía

CNN. (2017). *Estos son los estados más y menos saludables de Estados Unidos en 2017.*

Obtenido de <https://cnnespanol.cnn.com/2017/12/13/estos-son-los-estados-mas-y-menos-saludables-de-estados-unidos-en-2017/>

Consulting, I. T. (2019). *Crecimiento de productos orgánicos en Estados Unidos.*

Obtenido de <https://www.int-team.com/estados-unidos-creciente-apetito-por-productos-organicos/>

Extensión, P. (2017). *Producción del espárrago.* Obtenido de

<https://extension.psu.edu/produccion-de-esparragos>

Gestión. (2019). *Mercado de snacks con ingredientes naturales en EE.UU.* Obtenido de

<https://gestion.pe/economia/mercado-snacks-ingredientes-naturales-ee-uu-son-opciones-peru-265069-noticia/?ref=gesr>

Group, K. (2019). *La snackificación se consolida y revoluciona la forma de comer.*

Obtenido de <http://www.alimentacion.enfasis.com/articulos/84714-la-snackificacion-se-consolida-y-revoluciona-la-forma-comer>

Isotools. (2015). *Norma OHSAS 18001.* Obtenido de

<https://www.isotools.org/normas/riesgos-y-seguridad/ohsas-18001/>

MSN. (2019). *Whole Foods vs. Trader Joe's.* Obtenido de <https://www.msn.com/en-us/money/personalfinance/whole-foods-vs-trader-joes-which-store-is-better-for-your-money/ss-BBSm2g3>

<https://www.msn.com/en-us/money/personalfinance/whole-foods-vs-trader-joes-which-store-is-better-for-your-money/ss-BBSm2g3>

Mundial, B. (2019). *Población de Estados Unidos.* Obtenido de

<https://datos.bancomundial.org/pais/estados-unidos>

Muñoz. (2014). *Planeamiento estratégico el espárrago en el Perú.* Lima: Pontificia

Universidad Católica del Perú.

Salinas, J. (2015). *La mezcla de marketing y las 4P*. Obtenido de

<https://www.gestiopolis.com/la-mezcla-de-marketing-y-las-cuatro-p/>

UNADE. (2019). *Definición de calidad del producto*. Obtenido de

<https://unade.edu.mx/calidad-del-producto/>