



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

“PLAN DE NEGOCIOS: INFUSIÓN DE HERCAMPURI”

Trabajo de investigación para optar el grado académico de:
BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Presentado por:

Jesús Jesús Valverde Calderón (0000-0001-5619-7816)

Asesor:

Jose Antonio Álvarez Pejerrey (0000-0001-9607-436x)

Lima – Perú

2019

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ANEXO 6

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

Fecha: _16_/_08_/2019

TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:	“PLAN DE NEGOCIOS: “INFUSIÓN DE HERCAMPURI”
COMENTARIO/ SUGERENCIAS/ RECOMENDACIONES/ OBSERVACIONES:	<ul style="list-style-type: none"> Incorporar la evaluación económica y financiera en la presentación final


RESULTADO DEL TRABAJO FINAL					
*CODCAR	CÓDIGO	ALUMNO	CORREO ELECTRÓNICO	TELÉFONO	**NOTA FINAL
	100036692	Ávalos Castro, Linda Laura			17
	4200920086	Valverde Calderón, Jesús			16
	100037507	Ríos Pérez, Nuria Lizbeth			16

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



Profesor del curso
 Mg. Alvarez Peyerrey José Antonio

*Este documento debe ser enviado por correo electrónico a smezab@cientifica.edu.pe

INDICE

Resumen Ejecutivo	4
1. Descripción de la compañía o formulación de la idea de negocio.....	6
2. Análisis del entorno.....	8
3. Sondeo de mercado	11
3.1 Sondeo de mercado a nivel local	11
4. Análisis de la Industria.....	15
5. Plan estratégico de la empresa	16
5.1 Visión.....	17
5.2 Misión	18
5.3 Objetivos estratégicos	18
5.4 Estrategia del negocio	18
5.5 Fuentes generadoras de ventaja competitiva	19
6. Plan de Marketing	19
6.1 Objetivos de Marketing	20
6.2 La Mezcla de marketing	20
6.3 Descripción de producto o servicio	21
6.4 Estrategia de precio.....	21
6.5 Estrategia de distribución o plaza	22
6.6 Estrategia de promoción	23
6.7 Estrategia de servicio al cliente o postventa	23
6.8 Estrategia de posicionamiento	25
7. Plan de operaciones.....	25
7.1 Objetivos de operaciones	25
7.2 Actividades previas al inicio de la producción	25
7.3 Proceso de producción del bien o servicio.....	30
8. Diseño de estructura y plan de recursos humanos.....	32
8.1 Estrategias de reclutamiento, selección y contratación de personal	32
8.2 Estrategia de inducción, capacitación y evaluación personal	33
8.3 Estrategias de motivación y desarrollo del personal.....	33
8.4 Políticas de remuneraciones y compensaciones	33
9. Conclusiones	34

Resumen Ejecutivo

El presente plan de negocios es una propuesta para lanzar al mercado la empresa Ink'nather, la cual es una microempresa del sector alimentos y de régimen general, que comercializará infusión de Hercampuri en presentación de una caja con 15 bolsitas filtrantes, el cual será vendido en los 3 primeros años a S/10, S/ 13 y S/ 15 respectivamente. Ofrecemos este producto ya que según el Ministerio de Salud indicó mediante la publicación “ Análisis de Causas de Mortalidad en el Perú, 1986-2015 ”, que las enfermedades con mayor cantidad de muertes reportadas en Perú están específicamente la neumonía, infartos, derrame cerebral, cirrosis, también enfermedades a los pulmones seguidas de accidentes automovilísticos. Ello sumado a que el índice de obesidad en el Perú en el año 2018 ha alcanzado a más del 50% de la población, surgió una alternativa ante esta problemática, la cual nos permite ofrecer un producto innovador, el hercampuri.

El hercampuri crece en regiones Alto Andinas, esta planta está en las punas en aproximadamente 3,500 a 4,300 m. s. n. m, características geográficas de nuestro país; esta planta ofrece amplios beneficios para la salud, tales como: (i) Disminuir el colesterol, (ii) Desintoxicante sanguíneo, (iii) Protección del hígado y los riñones, (iv) Control de la diabetes y (v) Lucha contra el acné. El sabor de dicha planta es amargo, sin embargo, como cualquier infusión, puede ser endulzada para tener un sabor más agradable.

Nuestro producto está dirigido a personas mayores de 18 años del género masculino y femenino, de sector socioeconómico B que cuenten con ingresos mayores a por lo menos S/ 1500. La zona donde empezaremos la venta, va a ser en cuatro distritos: San Borja, San Isidro, Surco y Miraflores. El producto se va a dirigir a personas que se encuentra en la búsqueda de adelgazar, llevar un estilo de vida saludable, con padecimiento de problemas con el hígado, riñones, diabetes, entre otros.

En la primera etapa de nuestro negocio, elaboraremos el producto en surco, en un espacio disponible que nos ofrece uno de los accionistas de nuestra empresa, conforme vaya creciendo el negocio se planteará el alquiler de un local en el sitio estratégico donde podamos llegar con mayor facilidad a nuestros clientes. El producto será elaborado a partir de la compra de las materias primas: (i) hercampuri, (ii) caja, (iii) etiqueta, (iv) sobres y (v) bolsas

filtrantes para infusión, la elaboración será artesanal; de acuerdo a la validación en el tiempo de nuestras ventas proyectadas, se planteará la compra de una maquina empacadora para filtrantes, para así satisfacer la demanda de aquel mercado futuro.

El total de inversión es por un valor de S/18,840.00 de los cuales la inversión fija es S/12,980.00 y S/5,860.00 de capital de trabajo. Financiamos el 30% del total de la inversión con el banco Interbank, a una tasa de 11.5% anual con pagos mensuales a un año. Los costos fijos mensuales son S/4,104.00 y el costo variable es por S/6.01.

Nuestro plan de producción y ventas plantea producir en el primer mes 800 cajas de Ink'nather con un crecimiento aproximado de 30% mensual, el cual ira variando de acuerdo a la estacionalidad del año. De acuerdo a la fórmula del punto de equilibrio mensual es de 1,030 cajas de Ink'nather a un precio de S/ 10 en el primer año, 588 cajas de Ink'nather a un precio de S/ 13 en el segundo año y 457 cajas de Ink'nather a un precio de S/ 15 para el tercer año. El VAN económico corresponde a S/S/.150,581.16 con una TIR económica de 29.14%.

1. Descripción de la compañía y formulación de la idea de negocio:

Como punto para la partida del proyecto surge de que es una idea convincente, analizamos la idea desde nuestra perspectiva, y esto quiere decir que podemos demostrar, de manera concisa y clara, que ventajas que aportará nuestro producto a nuestros clientes y a nuestro mercado definido.

Durante los últimos años, visualizamos una tendencia y orientación a preferir el consumo de productos naturales. En relación a la historia nacional, se presume que los productos andinos se consumían con mayor frecuencia desde antes de la conquista española y se utilizaban distintas hierbas para tratar o curar enfermedades, estos conocimientos se inculcaron en generación en generación y actualmente se están rescatando este y otros tipos de productos andinos.

El Perú cuenta con más de 1,109 variedades de plantas medicinales, ello es posible gracias a los distintos pisos altitudinales que hay en el país y diferentes climas, ello nos brinda la conveniencia para realizar una este negocio y así surge nuestra idea.

Actualmente existen marcas de filtrantes que se distribuyen en supermercados y casa naturistas, pero ninguno con los compuestos beneficiosos que posee esta planta, cabe resaltar que optamos por filtrante ya que ingerir infusiones, tenemos una óptima forma para proveer al cuerpo con líquidos, de esta manera también lo estamos nutriendo, pues aportamos diferentes beneficios que van a ayudan con su funcionamiento, mejorando el organismo gracias al alto nivel antioxidante que tienen la mayor parte de infusiones y así a proteger las células.

Antecedentes y Justificación:

- **Antecedentes:** De acuerdo a la investigación de mercado realizada, podemos observar que el Perú cuenta con diversidad de plantas medicinales las cuales no están siendo muy aprovechadas por nosotros mismos, dentro de ello, tenemos el hercampuri, una planta con amplios beneficios, pero que no es muy conocida en el mercado.

Sin embargo, existen escasas empresas que se dedican a vender capsulas, hiervas o potes en polvo de hercampuri, pero no existe alguna marca que venda infusiones de esta hierva, por ello, ante este mercado desatendido consideramos necesario producir y vender este filtrante, el cual ayudará a muchas personas que padecen de ciertas enfermedades que con el avance de los años están aumentando.

- **Definición del problema:** El problema principal es que en la actualidad en el Perú existe una gran cantidad de personas que padecen de diabetes, sobrepeso, problemas con el hígado, entre otros, lo que considera el Ministerio de Salud, que son unas de las enfermedades que más muerte causan, así como también; es una preocupación el aumento del índice de obesidad en los últimos años.

Asimismo, consideramos parte del problema el alto consumo de productos farmacéuticos los cuales a la larga hacen daño a la salud, volviendo a los consumidores dependientes de ello y forzando a su organismo a que cada vez ya no respondan correctamente a la dosis, cuando podrían probar otras alternativas para poder aliviar su dolor o prevenir dichas enfermedades.

- **Propuesta:** Nuestra propuesta consiste en lanzar un producto único y natural, que no existe en el mercado actual, y es la infusión de hercampuri, el cual consideramos tendrá una presencia importante en el rubro, debido a que contribuirá de manera positiva con la salud de las personas, buscando siempre su bienestar y cuidado personal, por lo mismo que esta hierva cuenta con amplios beneficios; la cual nos ayudará a combatir la problemática identificada; asimismo, se busca fomentar el consumo de lo nuestro, aprovechando los recursos que el país posee.

2. Análisis del entorno

El análisis PESTEL es una metodología que analiza los efectos de las características del entorno político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal de una empresa. Esto también ayuda a obtener los beneficios de las oportunidades y se puede preparar planes de contingencia para las amenazas inminentes.

Factores Económicos:

De acuerdo al Ministerio de agricultura y Riego, se ha tenido un crecimiento permanente en la agricultura en comparación con países de América Latina, donde la tasa promedio aumentó anualmente de 2 - 3%. (MIDAGRI, 2018)

Asimismo, el Banco Mundial señaló que en el sector agrícola de Perú, el PBI, ha obtenido un crecimiento promedio en 3.3% anual, esto es un porcentaje mayor al de países pares estructurales y regionales, entre los años 2000 al 2015. (Banco Mundial, 2017)

El desarrollo agrícola como sector, permite pluralizar la economía, minimizando así una dependencia de otros sectores; así mismo, actúa como eje importante para el acortamiento de la pobreza.

La CCL, señaló que en 2019 el PBI continuará con una tendencia de crecimiento, pero si se la tasa será ligeramente moderada a diferencia de 2018, con un escenario a nivel mundial de términos menores de intercambio y condiciones financieras exigentes versus el año pasado. (Diario Gestion, 2019)

Factores Socioeconómicos:

Según una publicación del portal Perú Retail (2018), señalan que actualmente existe una propensión importante que es el aumento de la predilección de los compradores a productos que otorguen también beneficios a la salud.

La industria alimentaria como sector, se puede visualizar de manera clara como es que las empresas se van acomodando con sus marcas para estar al servicio del comprador o consumidor. Por ende podemos afirmar que entre los cambios más importantes de este sector están, los de detectar grupos que la población que: (i) presentan déficit de nutrientes dentro de su ingesta diaria de alimentos y (ii) que buscan potenciar su dieta, para ofrecerles así alimentos nutritivos y/o fortificados.

Señalar también que, Nielsen (la consultora), Food Revolution Latin America, mostró en 2017 que 90% de los consumidores en Perú prefiere y optar por pagar más si lo que obtendrán será alimentos “saludables”. En base para esta inclinación vemos como ejemplo como hay varias marcas de golosinas, bebidas y helados han venido combinando, reemplazando el uso de colorantes y saborizantes artificiales con insumos orgánicos y naturales en sus ingredientes. (Nielsen , 2017)

Factores políticos y legales:

Según una publicación del diario El Comercio (2018), señalan que Entre 2011 y 2017, Perú descendió 21 puestos en el Índice de Competitividad Global (Pilar laboral), que elaboró el Foro Económico Mundial. Hoy debido a este deterioro, es el segundo más grave conjuntamente con el repliegue en el pilar de instituciones, hecho que pone sobre la mesa la necesaria realización de una reforma laboral, entre las características que más necesita de atención está a dispersión desordenada y en la legislación laboral su excesiva complejidad.

Debido a ello en Perú, en comparación con otros países, las empresas formales están distribuidas por tamaños, donde se tendría cantidad excesiva de microempresa y en cantidad aun mayor grandes empresas si las comparamos con medianas empresas.

Según las cifras que nos muestran el Ministerio de la Producción, las microempresas en números equivalen al 95,1% de la totalidad de las empresas formales en el país. Asimismo, en el 0.5% de este total se encuentran lo que llamamos grandes empresas, finalmente 0,2% corresponden a la mediana empresa.

Factores Tecnológicos:

Según Bruno Giuffra (2017), señala que en para los dos años próximos, se espera que el gobierno digitalice a 150,000 micro y pequeña empresas MYPES, con el objetivo de incrementar las ventas de las mismas, el kit digital consta del eso de la plataforma que cuenta con distintos softwares para MYPES, donde habrá páginas web que van permitir el e-commerce, y también capacitaciones en línea, acceso a dominios de manera gratuita y también promociones en redes, este objetivo tiene la finalidad de que las MYPES puedan responder de igual manera a las medianas y grandes empresas, ya que nos encontramos en la era del comercio electrónico.

Una publicación del diario Gestión señala que, los consumidores peruanos hoy han evolucionado gracias a la globalización de los últimos años, las nuevas tecnologías, internet y manejo cercano de información, debido a ello se ha vuelto más exigente, poseedor de mayor capacidad decisora y de influenciar en otros por distintos círculos de redes al compartir sus experiencias de compra. (Diario Gestión, 2017)

El desarrollo de tecnologías nuevas, sobre todo la revolución de Internet, ha sido un factor positivo para las empresas, generando un impacto grande en los servicios y productos , ya que empresas que cuentan con disponibilidad mayor para acceder a información de los consumidores, rastros de consumo que vayan dejando en distintos espacios de consumo, van a tener una ventaja mayor al momento de modificar y/o crear sus productos, para así ofrecer productos cada vez más acorde a lo que sus clientes desean; con ello, ahorrarán tiempo, costos y recursos, enfocándose más en invertir en la difusión y desarrollo del marketing de los productos a través de las plataformas digitales.

Factores Medioambientales:

Según una publicación del diario El Peruano (2019), señala que conforme al Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, los desastres naturales en el país son el 67%, aquí se encuentran las heladas, huaicos, sequías, que están

vinculadas con el clima, inclusive se ha estimado aproximadamente 5 millones de personas son vulnerables ante las intensas lluvias, otros 14 millones de personas ante la inseguridad en la alimentación que se vincula también a los cambios climáticos.

La implementación de la Ley Marco del Cambio Climático y su respectivo reglamento va a permitir al país poder mitigar, prevenir y estar mucho más listos ante posibles eventos climáticos, para así generar mejores condiciones sostenibles que son necesarias para su desarrollo, como podemos verlos reflejado en México y Honduras, países que ya cuentan con la experiencia en el área.

Ello es muy importante debido a que dichos cambios climáticos afectan al sector agrícola, ya que cuando nos encontramos ante un desastre natural, este afecta los cultivos de todos los productores del país, frenando el avance de la producción y la economía.

3. Sondeo de mercado:

Se realizó una encuesta a 50 personas, que cuentan con el perfil de nuestro segmento objetivo, con el fin de obtener mayor información de nuestros posibles clientes, así como saber el nivel de aceptación que podría tener nuestro producto cuando ingrese al mercado.

En este caso se realizó un cuestionario de 12 preguntas, el cual está estructurado para obtener información relevante sobre nuestros potenciales clientes, así como de nuestros competidores.

3.1 Sondeo de mercado a nivel local:

Para nosotros poder ingresar al mercado local es necesario hacer un sondeo que nos permita conocer el comportamiento de nuestro entorno, como son los clientes, la competencia y los proveedores.

Clientes:

Respecto al perfil del consumidor, hemos considerado las siguientes variables respecto a la segmentación demográfica, geográfica, psicografica y conductual.

- Edad: 18 a 60 años
- Sexo: Mujeres y hombres
- Nivel socioeconómico: B
- Lima, distritos: Surco, San Borja, Lince, Barranco
- Ingresos económicos estables
- Dirigido a personas que sufren de diabetes, que consumen productos medicinales naturales, que buscan llevar una vida saludable, que buscan bajar de peso, entre otros factores, que brinda nuestro producto.

Tamaño de mercado:

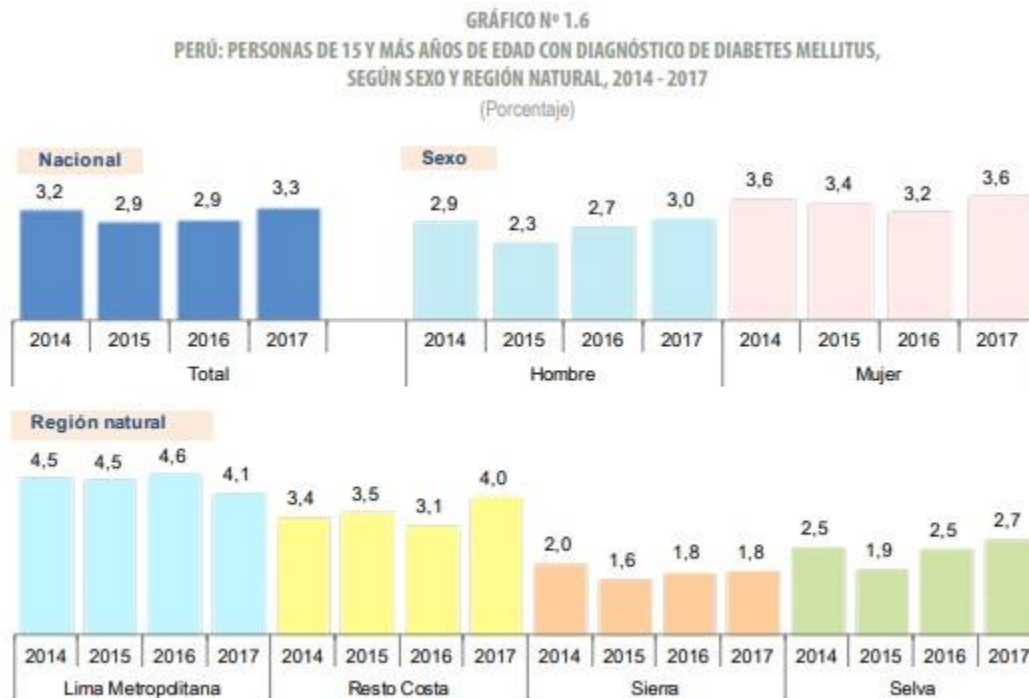
Con la finalidad de lanzar nuestro producto al mercado, estamos tomando en cuenta dos aspectos de los diferentes beneficios que brinda nuestro producto para determinar el tamaño nuestro mercado.

Según un informe realizado con los datos recopilados del Cuestionario de Salud de la Encuesta Demográfica y de Salud Familiar, que se aplicó de marzo a diciembre 2017, la muestra fue de 35910 viviendas peruanas, se entrevistaron 33072 hombres y mujeres con 15 y más años de edad, se pudo obtener información relevante respecto a las Enfermedades No transmisibles y transmisibles en el Perú. (ENDES, 2019)

- Estadísticas de personas con diabetes:

Según el informe “Perú: Enfermedades No transmisibles y transmisibles”, en 2017 tenemos al 3,3% de peruanos con 15 a más años de edad, fueron diagnosticados con diabetes por lo menos una vez en su vida; porcentaje que se ha incrementado en 0,4% en comparación a 2016. La más afectada fue población femenina con 3,6% a diferencia de la población masculina 3,0%. De igual manera por región, donde en 2017, el porcentaje mayor de personas con diabetes mellitus

se encuentra en Lima (Metropolitana) 4,1%, el resto en Costa 4,0% , un porcentaje menor en Sierra 1,8% y en la Selva 2,7%. (INEI, 2017)



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Demográfica y de Salud Familiar.

- Estadística personas con sobrepeso:

En el presente informe se señala que en 2017 el 36,9% de personas con edad de 15 a más, presentan índice de sobrepeso. Situación que se ha visto incrementada en 1,4% a comparación del 2016. Por sexo, tenemos al 37,5% de hombres y 36,3% de mujeres quienes presentaban sobrepeso, al momento realizada la encuesta.

GRÁFICO N° 1.22
PERÚ: PERSONAS DE 15 Y MÁS AÑOS DE EDAD CON SOBREPESO, SEGÚN SEXO Y REGIÓN NATURAL, 2014 - 2017
(Porcentaje)



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Demográfica y de Salud Familiar.

Al revisar por región, las personas de personas con edad de 15 a más que han presentado mayor sobrepeso de manera porcentual residen en Región Moquegua 40,8%, Región Arequipa 40,5%, Región Madre de Dios 40,4%, Región Ica 40,2%, Región Lima 39,4%, Región Piura 39,4%, en la Provincia Constitucional del Callao 39,0%, todas estas regiones presentan un promedio de sobrepeso mayor que el nacional que es de 36,9%.

Competidores:

Respecto a los competidores, no contamos con competencia directa debido a que en el mercado no hay empresas que vendan infusión de hercampuri, sin embargo consideraremos a algunas marcas como competencia indirecta, debido a que venden productos relacionados.

- Sunka, es una marca que vende infusiones de todo tipo, uno de los más relacionados a nuestro producto sería sunka diet.
- Hierba Inka, es una marca de infusiones que vende diversos tipos de filtrantes y uno de ellos es su té para la dieta.

- Munanqui, una marca que brinda variedad de infusiones, alguna de ellas para personas con presión alta, antioxidante.
- La fidelia, es una marca muy particular, que brinda diferentes tipos de infusiones pero que sigue la línea de lo natural, también vende el té verde.
- Inkanat, considero una competencia indirecta a esta marca debido a que vende capsulas de diferentes hiervas, una de ellas es la capsula de hercampuri.

4. Análisis de la Industria:

En nuestro análisis, se busca estudiar aquellas fuerzas que podrían afectar directamente la viabilidad del negocio; así como el desempeño y desarrollo de la empresa, por ello trabajaremos con las cinco fuerzas de Michael Porter la cual detallaremos a continuación:

- Las barreras de entradas:

Para nuestra marca dentro de las barreras de entradas al sector, están el capital, debido a que las empresas que ya se encuentran en el mercado cuentan con fuertes inversiones en maquinaria y tecnología, el poco reconocimiento de la marca por ser nuevas en el rubro, así como las altas economías de escalas que manejan las grandes empresas, con los cuales es ciertamente difícil competir, por ello consideramos que la barrera de entrada es alta.

- El poder de negociación de los proveedores:

Tiene un valor medio, esto se debe a que el hercampuri, recurso principal para el desarrollo del negocio, es cultivada en los andes del país, donde se encuentran muchos productores de esta hierba, pero está un poco lejano a nuestro almacén, sin embargo, también podríamos encontrarla en Lima, cabe mencionar que esta planta no es muy conocida en el mercado nacional por lo que consideramos que su oferta es alta. Respecto al empaque y envolturas, hay muchas empresas que proveen dichos productos, por ello también consideramos que tendrían un poder de negociación con valor medio.

- El poder de negociación de los clientes:
En este punto a nuestros potenciales clientes y/o consumidores, le asignamos un valor medio, porque en el rubro existen infusiones de diversos tipos, pero actualmente no existe competencia directa para nuestro producto en el mercado, los cuales serán vendidos en supermercados, sin embargo, consideramos que en las casas naturistas venden la planta del hercampuri y probablemente algunas personas puedan adquirir dicho producto.
- Los competidores:
Dentro de todas las empresas existentes, ninguna de ellas vende infusión de hercampuri, por ello consideramos que la rivalidad entre los competidores es media, ya que dichas empresas venden diferentes tipos de filtrantes pero ninguna de sus infusiones cuenta con los amplios beneficios que brinda nuestro producto, sin embargo la ventaja de algunas marcas es que cuentan con un mercado ganado.
- La amenaza de los productos sustitutos:
Para nuestra empresa esta amenaza es media, ya que si hay en el mercado diversos productos que ayuden a contrarrestar los malestares o enfermedades que alivia nuestro producto, como pastillas, productos en polvo, o té; sin embargo dichos productos son procesados, a diferencia de nuestro filtrante que es un producto natural, ello es una ventaja debido que hoy en día ha crecido la tendencia de consumir productos más naturales y orgánicos.

5. Plan estratégico de la empresa:

Dentro de nuestro plan, tenemos el análisis de las variables del FODA, en base a nuestras capacidades, conocimientos y nuestro equipo de trabajo.

Fortalezas

- Producto con amplios beneficios medicinales para la salud
- Producto innovador, ser únicos en el mercado

- El producto no tiene efectos secundarios demostrados
- Personal comprometido

Debilidades

- Sabor amargo
- Ser nuevos en el mercado
- Falta de experiencia en el rubro
- Poco capital para incursionar en igualdad de condiciones a marcas posicionadas.

Oportunidades

- Creciente demanda de consumo de productos naturales
- Acceso a la materia prima dentro la serranía del país
- Diversificación de productos
- Existencia de ferias para promocionar productos

Amenazas

- Ingreso de nuevos competidores al mercado
- Regulaciones y exigencias sanitarias que representan un obstáculo para crecer
- Cambios climatológicos que afecten el cultivo y distribución del hercampuri
- Riesgo país (economía)

5.1 Visión:

Ser empresa líder en el mercado local nacional y expandir nuestros productos al mercado internacional, difundiendo las bondades de nuestras infusiones naturales y manteniendo la alta calidad y peculiaridad de nuestros productos, para lograr ser la mejor alternativa para los clientes.

5.2 Misión:

Inkanatu, empresa peruana, dedicada a la comercialización y producción de infusión hecha en base a plantas ancestrales del Perú, para el mercado nacional, que brinda a sus clientes productos naturales y medicinales que contribuyan con su bienestar y salud, para lo cual trabajaremos con los productores de todas las regiones del país.

5.3 Objetivos estratégicos:

- Ser reconocidos como la principal marca de infusiones filtrantes medicinales en el mercado nacional, en los próximos 4 años.
- Contar con personal altamente capacitado para el óptimo proceso de producción.
- Alcanzar el 30% de participación en el mercado de productos medicinales, en los próximos 2 años.
- Establecer alianzas con los productores de hercampuri de la sierra del país.
- Diversificar nuestra línea de productos a base de hercampuri.
- Expandir nuestros productos al mercado internacional en los próximos 5 años.

5.4 Estrategia del negocio:

Dentro de los cuatro tipos de estrategias que existen para ingresar al mercado, hemos elegido la estrategia de enfoque en diferenciación para nuestro presente plan, en el cual nos enfocaremos en un segmento específico para diferenciar nuestro producto, destacando en ser el único producto en el mercado que venderá infusiones de hercampuri, el cual cuenta con amplios beneficios medicinales.

La principal característica de nuestra infusión filtrante es la forma y su elaboración natural, la cual contiene una proporción de hojas secas dentro de una envoltura práctica y atractiva, donde dicha envoltura será semitransparente permitiéndole al consumidor observar el contenido de nuestra hierba e intensificar su aroma, mejorando de esta manera la experiencia del cliente.

En relación a las encuestas, estamos dirigiéndonos a personas mayores de 18 años de ambos géneros con ingresos mayores a S/ 1500, dentro de los cuales buscaremos captar a los segmentos A y B principalmente el B. Las características de nuestros potenciales clientes son de personas que buscan adelgazar, tener un estilo de vida más saludable, y/o que padecen de problemas con el hígado, riñones, diabetes, entre otros.

6.1 Objetivos de Marketing:

Nuestros objetivos del plan de marketing son:

- Dar a conocer los beneficios de nuestro producto al público.
- Captar clientes principalmente del segmento salud y bienestar, quienes suelen invertir sus recursos en productos para el cuidado de su salud y verse bien.
- Aumento del índice de ventas

6.2 La Mezcla de marketing:

Para Inkanatu su proyecto de Marketing durará 1 año, renovable anualmente, el objetivo de este plazo es medir mensualmente como se va movilizand el mercado en base a las estrategias propuestas en relación con la interacción entre esta y el movimiento de la demanda por épocas regularmente bajas y altas.

Dicha medición se realizará de manera mensual, a través de pequeñas encuestas que se realizará en casos de compras directas, donde encuestaremos al cliente que adquiera nuestro producto más de una vez, dándole la oportunidad de opinar o dar su apreciación del producto, de acuerdo al feedback del consumidor, este podrá acceder a descuentos en sus próximas compras. La meta es tener un mapeo de la dinámica de la satisfacción de nuestros consumidores en el tiempo, que sientan que tienen una cercanía con nuestra empresa y hacer posible mejoras a nuestros productos, cuando sea pertinente.

La mezcla de marketing o marketing mix está compuesto por las 4P, Producto, precio, plaza y Promoción, la que se explicará una a una a continuación. Con nuestro marketing mix buscamos que nuestra marca sobresalga de una manera efectiva,

diferenciándonos del mercado y presentar nuestro producto innovador al público y captar clientes que no solo compren una vez, sino sean clientes usuales.

6.3 Descripción de producto o servicio:

La marca del producto a comercializar es Ink'nather el nombre es una combinación de los nombres "INKA" Y "NATURAL HERCAMPURI", el primero busca resaltar peruanidad de la planta Hercampuri y su relación con nuestra cultura, ya que los mismos Incas utilizaban esta planta usado para combatir fiebres derivadas del paludismo y calmar dolores estomacales; y el segundo busca resaltar los beneficios naturales que ofrece esta planta a la salud del consumidor así como la naturalidad del proceso de producción. Esta planta tiene una acción colagoga, colerética, hipocolesterolemica, diurética, y reguladora del metabolismo las grasas. (Sánchez de Van Oordt, 1999)

La planta hercampuri crece por lo general en la región Alto Andina del país, entre 3,500 a 4,300 m.s.n.m. de las punas de Perú como: Cajamarca, Oroya, laguna de Panacocha (Huanuco), Capillacocha, Ancash, Carhuamayo, Cerro de Pasco, Concepción (Junín), Lago de Junín, Puno, Cusco, Amazonas, La Libertad, Ayacucho. (INKAPLUS, 2011)

La presentación del producto es una caja con 25 pequeñas bolsas filtrantes con las hojas de Hercampuri adecuadamente secadas.

El sabor del producto es amargo, sin embargo, como cualquier infusión, se endulzará con edulcorante para volver agradable el sabor.

6.4 Estrategia de precio:

El precio de Ink'nather será de S/ 10 la caja con 15 bolsas. Con dicho precio planeamos competir en el mercado ya que los precios de los productos sustitutos tales como infusiones como el té verde y sus combinaciones, están entre alrededor de los 8 soles en su versión más accesible. Consideramos que el precio no será una barrera de acceso para nuestros potenciales y que por el contrario será un mecanismo para captar a los mismos, considerando las propiedades de nuestra planta.

A continuación se presenta la siguiente tabla sobre posibles combinaciones entre calidad y precio (Kotler et al, 2000); según la tabla, nuestro producto irá de la mano con una Estrategia de Calidad Alta ya que el producto tiene un precio medio y una alta calidad.

Precio	Calidad alta	Calidad media	Calidad baja
Precio alto	<i>Estrategia de recompensa</i>	<i>Estrategia de margen excesivo</i>	<i>Estrategia de robo</i>
Precio medio	<i>Estrategia de calidad alta</i>	<i>Estrategia de valor medio</i>	<i>Estrategia de falsa economía</i>
Precio bajo	<i>Estrategia de súper valor</i>	<i>Estrategia de buen valor</i>	<i>Estrategia de economía</i>

Fuente: Kotler et al 2000. Dirección estratégica de marketing. Pág. 509

La modalidad de pago inicial será con efectivo, con forme vayan aumentando las ventas y se demande el POS se implementará un POS visa y posteriormente mastercard.

6.5 Estrategia de distribución o plaza:

El contacto con nuestros clientes será virtual, por ello no requerimos un espacio físico para vender nuestros productos ya que nuestro negocio es B to C, es decir, nos dirigiremos y tendremos contacto directamente con los consumidores. La distribución será a través de un vehículo particular.

Las grandes ventajas en los mercados B2C, son a todas luces palpables: van desde el acortamiento de costos que suponen renunciar a locales físicos, y hasta su aplicación en logística integral, y derivado sobre todo a la vez, la reducción en precios finales de los servicios o productos que se ofertan a mediante plataformas en línea. Con respecto a posibles inconvenientes, se resalta sin dudar la desconfianza que el cliente final puede tener acerca del medio de pago y de en termino menor al uso de servicios adicionales (Vera González, 2010). Esto último es evidente sin embargo, el comercio electrónico en nuestra ciudad cada vez tiene más acogida; de igual manera se abren las posibilidades para el pago en efectivo o con tarjeta, a preferencia del cliente.

6.6 Estrategia de promoción:

- Nuestro producto va a promocionarse a través de medios de comunicación: comerciales radiales, carteles de publicidad y comerciales televisivos.
- A través de redes sociales: Twitter, Facebook. Web, donde se podrá visualizar y conocer el producto.
- Se realizará publicidad mediante campañas: reparto de brochures con descripción del producto, algunas promociones y descuentos, brindando un 5% de descuento adicional a los clientes frecuentes, ofrecer un pequeño regalo u obsequio por la compra del producto, sorteos y concursos mensualmente, mediante el Fan page.

6.7 Estrategia de servicio al cliente o postventa:

El servicio postventa será apéndice para la cultura de servicio que debemos promover dentro de nuestra estrategia de venta. En la estrategia de ventas se van debe coberturar todas las etapas del proceso de venta: evaluación de las alternativas, búsqueda de la información, problema y necesidad de reconocimiento, decisión de compra y comportamiento post-compra.

Por tanto en nuestra estrategia de venta nos enfocaremos en 3 tres punto claves que al combinarse serán la manera más efectiva de alcanzar la excelencia:

Cientes:

Definidos como base de nuestro negocio, con ellos vamos a saber si el producto se está adaptando a las necesidades. Además, que este será el estudio de mercado mejor aplicación porque un cliente que está satisfecho va a ser siempre más proclive a facilitarnos información acerca de qué aspectos, áreas se deberían reforzar o mejorar (el tipo de encuestas que se realizaran serán de satisfacción)

Empleados:

Se va a contemplar el desarrollo y creación de un departamento exclusivamente dedicado a ofrecer el servicio de postventa que garantice la satisfacción de los clientes. El objetivo es que todos los colaboradores se caractericen por tener en su sangre una cultura de servicio con el cliente y nos encargaremos de que así sea.

Tiempo:

Nuestro servicio postventa será rápido, ágil, tanto en la hora de dar respuesta a demandas específicas como al brindar información del producto, somos conscientes que un cliente que se encuentra bien atendido, satisfecho y orientado para el consumo del hercampuri, muy probablemente elegirá nuevamente la misma marca en el momento que vaya a realizar la nueva compra. Esto se denominaría fidelizar al cliente, porque se va a crear una relación basada en la identificación y la confianza, razón por la que se implementaran las siguientes estrategias:

- Postventa con coach:

La idea se basa en que un profesional en coaching asesore a nuestros clientes durante el proceso de compra (antes, durante, después). Función que no sólo se desarrollará desde el punto de vista comercial, porque para ello ya se cuenta con el asesor. Se busca una relación mucho más cercana con el cliente, que trabaje con la motivación individual del consumidor, claramente que también lo anime a adquirir el producto ofertado

- Línea telefónica gratuita:

Cualquier sugerencia, queja hacia el producto o la atención, va a atenderse con prioridad para que nuestros clientes sientan que están siendo atendidos, de esta manera mejorar la calidad del servicio.

6.8 Estrategia de posicionamiento:

Posicionaremos la marca en la mente del consumidor mediante los beneficios del producto, además del beneficio en dietas de adelgazamiento, nuestro producto también aporta otros interesantes beneficios como el de desintoxicar la sangre, esto ayuda a poder eliminar lípidos de densidad baja en la misma, también facilita y mejora la circulación, al tener acción diurética lo utilizan para ayudar a normalizar la presión arterial y protege el hígado. Brinda al organismo energía pues contribuye con el balance del metabolismo.

7. Plan de operaciones:

7.1 Objetivos de operaciones:

- Diseñar para la empresa su proceso de producción.
- Identificar aspectos claves del plan de operaciones.
- Establecer procesos logísticos y de producción idóneos para la empresa.
- Valorar y definir los recursos humanos y materiales necesarios para llevar a cabo de manera adecuada los procesos (de producción).
- Mejorar la calidad de producción porque el producto pasará por control de calidad previo a su venta
- Por parte del personal, mantener orden durante el proceso de elaboración y producción del té hercampuri
- Cumplir con la entrega oportuna en tiempo y forma del producto final.
- Capacitar a nuestro personal constantemente.
- Limpieza constante, para una buena imagen de la compañía.

7.2 Actividades previas al inicio de la producción:

Antes de pasar al proceso de fabricación de los filtrantes se realizarán las coordinaciones con los proveedores, esto para la entrega de materia prima que se recibirá en nuestro local, todo será controlado y emitido en los inventarios y así poder

cubrir con la demanda requerida, una vez que el producto este físicamente en el local, se realizará la recepción, validación y verificación de la materia prima.

- Especificaciones técnicas del producto
 - Descripción: Té natural de planta hercampuri
 - Clasificación:

Producto tangible que es la materia prima ya transformada en el producto terminado.

Producto perecible que tendrá impresa la fecha de su elaboración y la fecha de vencimiento del producto de consumo.
 - Presentación y empaque: La presentación de la infusión será en cajitas con medidas de 13x7cm, las cuales contendrán 15 sobres del filtrante. En el empaque estarán detallados los beneficios se que obtienen con el consumo del filtrante, su tabla nutricional, lote, número de registro sanitario y fechas tanto de de elaboración como de vencimiento.

HERCAMPURI	
NOMBRE COMÚN	HERCAMPURI
NOMBRE CIENTIFICO	GENTIANELLA ALBOROSEA (GILG) FABRIS
PARTE UTILIZADA	PLANTA ENTERA
ESTUDIOS CLINICOS	NO SE REPORTAN
ADVERTENCIAS/CONTRAINDICACIONES	NO DEBEN INGERIR PERSONA CON PESO INFERIOR AL PROMEDIO REGULAR O EMBARAZADAS
PRINCIPIOS ACTIVOS	
SUSTANCIAS AMARGAS GLUCOSIDICAS: AMAROGENCINA, ERITAUURINA Y GENCIOPICRINA.	
GLICÓSIDOS AMARGO: GENCIOMARINA, GENCINA	
LACTONAS INSATURADAS: GENCIOPICRÓSIDO	
OTRAS: ACEITES VOLÁTILES, AZÚCAR INVERTIDA, TANINOS, MUCÍLAGOS, ÁCIDO GENCIÁNICO, ALCALOIDES, HEMICELULOSA, CERAS, HETERÓSIDOS SAPONINAS, RESINAS, SECOIRIDOIDES.	
SUSTANCIAS MINERALES: CALCIO, ALUMINIO, MAGNESIO, CLORO, SODIO, POTASIO.	

Fuente: Elaboración propia

- **Marca del producto:**

- Nombre: INK’NATHER
- Slogan: ¡En lo natural esta la Vitalidad!
- Logo:



- Registros y permisos legales:

Creación de la Empresa:

Para iniciar con la constitución de INKANATU, como una empresa, se ha decidido que se establecerá como Sociedad Anónima Cerrada, porque queremos tener un grupo de accionistas de manera permanente. Debido a que la empresa se encuentra en su etapa inicial, la posición por la que optaremos será de no vender acciones únicamente hasta lograr una posición



donde se
encuentre
más

consolidada y se pueda expandir a horizontes comerciales nuevos.

Para la empresa, el primer paso a realizarse será el de registrar a INKANATU en los Registros Públicos como nombre. Estando seguros que es un nombre único, pedimos la reserva del mismo en SUNARP, luego de ellos contamos con 30 días calendario para poder completar con los trámites del registro donde se debe presentar la descripción de actividad económica, capital de la empresa, documentos personales, entre otros, así como los comprobantes de pagos notariales y cumplir con la asistencia a la notaría para realizar la toma de firmas para la minuta. Una vez realizado todo ello, mediante SUNAT se obtendrá la clave SOL y RUC.

Tenemos tres requerimientos adicionales que se dan en base a que nuestros productos serán filtrantes, por parte de DIGESA permisos especiales: inscripción de registro sanitario, que es el 2% de una UIT, certificado de libre comercialización para productos naturales que se fabrican en el país, que equivale a 5% de una UIT y por último un certificado para uso de registro sanitario, equivalente al 7% de una UIT, todos se otorgan en 7 días calendario. Como ultimo paso es necesaria una licencia de funcionamiento, la cual se va a obtener en el distrito donde estará ubicada la planta de producción, la municipalidad será quien atienda este pedido en 15 días a partir de la fecha de ingresado, el costo será determinado en base a evaluación autorizada por Defensa Civil.

Registro de la marca: A cargo de la Dirección de Signos Distintivos INDECOPI. Los requisitos que debemos cumplir son: (INDECOPI, 2015)
:

- Debemos presentar ante la Dirección tres ejemplares en el formato de solicitud donde se encuentren nuestros datos de identificación.
- Si contamos con una persona como representante, indicaremos sus datos personales y domicilio para notificaciones. Adicionalmente es necesario adjuntar debidos poderes firmados respectivos.

- En caso nuestro signo posea elementos gráficos, debemos adjuntar también tres copias impresas con medidas de 5x5 cm y en colores.
- Se debe expresar a detalle cuáles serán los productos a registrar y la clasificación de Niza en la cual pertenece.
- Adjuntar el comprobante de pago por derecho de trámite, donde su costo equivale a 14.46% de una UIT, que se pagan en INDECOPI (caja).
- Como se trata de un nombre comercial señalaremos la fecha del primer uso acompañando con medios que la acrediten las actividades que queremos distinguir.
- En el lema comercial estará indicado el signo con el cual será asociado donde se muestre el expediente de la solicitud de registro en trámite o número de certificado.
- La Dirección realiza un examen formal en 15 días hábiles.
- Si faltase documentación, Dirección nos otorgará 60 días de plazo adicionales para poder subsanar omisiones, si por alguna razón no se presentan, se archivará y considera como abandono.
- Al completar los requisitos en los plazos establecidos, se nos otorgará una orden de publicación, y con dicha orden se solicita su publicación y divulgación por única vez diario oficial El Peruano

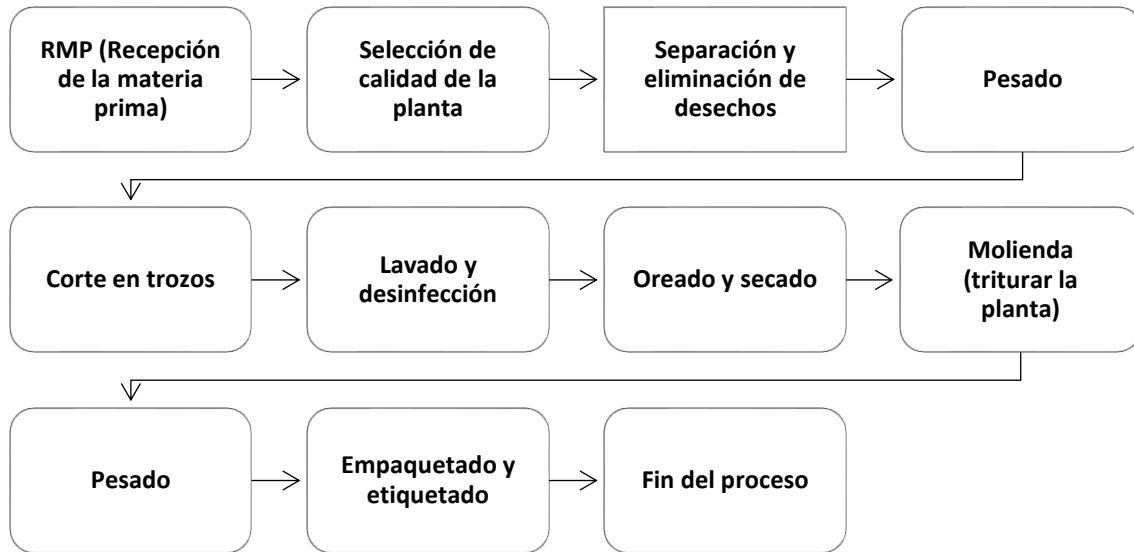
Registro Sanitario:

- Se presenta la solicitud de formulario como declaración jurada de manera impresa, en el que se consignan la información técnica completa y requerida, suscrita debidamente por un Representante Legal.
- Copia del RUC - 11 dígitos
- Resultado original de los análisis químico - físico y microbiológico, conforme al producto que se va a registrar, pruebas que deben realizarse mediante los laboratorios acreditados por INDECOPI, los

resultados deben tener las firmas del representante legal y del jefe de control de calidad.

- Se necesita además de un sistema para la identificación de los lotes de producción, aditivos de manera porcentual y composición de ingredientes.
- Acompañaremos el rotulado del producto a registrar, conforme al Artículo 117° del Decreto supremo 007-98 -SA.
 - Nombre del producto
 - Declaración de los Ingredientes
 - Nombre y dirección del fabricante
 - Nombre y/o razón social del importador
- Se necesitará adicionalmente especificar código de producción, lote, fecha de expiración, indicar contenido neto del empaque, condiciones para la conservación y todo debe estar idioma español.
- Para poder adquirir su registro sanitario debe presentarse en mesa de partes DIGESA un expediente que debe contener todo lo antes mencionado.
- Se pasa por evaluación, donde si todo se encuentra conforme proceden a entregar el registro solicitado en 7 días.

7.3 Proceso de producción del bien o servicio:



8. Diseño de estructura y plan de recursos humanos:

8.1 Estrategias de reclutamiento, selección y contratación de personal:

Tener una adecuada elección de los colaboradores de la organización es decisiva para el éxito en la empresa. Debido a esta razón, nuestros procesos de reclutamiento y selección se van desarrollar bajo las premisas de la calidad del capital humano que buscamos y no solo enfocarse en objetivos económicos o en ingresos.

Posterior a ello se ejecutará el plan:

- **Búsqueda de candidatos:** con difusión en los medios idóneos (bolsas de empleo) para captar el interés de perfiles profesionales que calcen con la necesidad de la empresa.
- **Entrevistas de selección:** cruciales para determinar que candidatos encajan realmente en el puesto y cultura de la organización, esto con la comprobación previa de su experiencia, conocimientos y capacidades. Aquí se evaluará la competencia del postulante para el puesto ofrecido y la proyección que tiene en la organización.
- **Aportes psicotécnicos:** Se determinará personalidad, aptitudes, interés, rendimiento, entre otros.
- **Contratación e inducción al puesto de trabajo y empresa:** En esta etapa se formalizará la contratación del nuevo empleado con la firma del contrato, se le dará la bienvenida enseñándole de manera panorámica la cultura de la organización y sus objetivos.

8.2 Estrategia de inducción, capacitación y evaluación personal:

Considerando que este negocio es un emprendimiento y que la etapa de crecimiento es muy sensible al éxito/fracaso, solo ingresará personal si es que es muy necesario; el principal motivo de ingreso será por experiencia y debe ser una persona que conozcamos, para estar seguros que el personal a ingresar aportará con conocimientos y será responsable en la tarea asignada.

8.3 Estrategias de motivación y desarrollo del personal:

En este proyecto no tenemos considerado invertir por ahora en este punto, debido a que recién estamos empezando, pero lo más probable es que a partir del próximo año, podríamos considerar trabajar en ello para mantener satisfecho a nuestros colaboradores.

8.4 Políticas de remuneraciones y compensaciones:

Para el presente plan de negocios, la estructura salarial que estableceremos es de acuerdo al puesto que desempeñara nuestros colaboradores, cabe precisar que para empezar contaremos con poco personal, con el fin de no ampliar nuestros costos.

- Los pagos se realizarán de manera quincenal 50% y mensual 50%.
- El personal obtendrá un sueldo fijo.
- Se le asignará uniformes a los comerciales, con el fin de que puedan ser identificados cuando visiten a su cartera de clientes.
- Asimismo, la empresa cumplirá con el pago de compensaciones que son fijadas por ley, tales como seguro de salud, gratificación y CTS.

9. Conclusiones:

- El té es un producto infaltable que está incluido en la lista de canasta básica de los peruanos ya que según cifras, se ha proyectado que el té va a ser de las principales bebidas calientes que prefieren los consumidores peruanos, se toman más tazas con té al año que de otras bebidas calientes como el café según estudio.
- El filtrante hercampuri, a pesar de ser un producto nuevo contiene alta calidad debido a la gran cantidad de propiedades benéficas en tiene, estas son características muy difíciles de poder igualar para los competidores quienes no lo producen.
- La cantidad de beneficios y propiedades que contiene el hercampuri que es considerada una planta medicinal por excelencia es utilizada hace varios siglos sobre todos en la región Andina del Perú, lugar en el cual tiene su origen y es muy recomendada y conocida actualmente.
- La producción del té requiere mucho empeño y cuidado, debido al hecho que es un producto que está vinculado estrechamente al cuidado de la salud.
- Concluimos con el dato importante de que la producción de nuestro té filtrante, podrías tener en corto tiempo en el mercado local alta participación, con la debida publicidad inclusive podría extenderse a internacionalmente.

Bibliografía:

- Banco Mundial. (01 de diciembre de 2017). Web del Banco mundial. Obtenido de <https://documents1.worldbank.org/curated/en/781561519138355286/pdf/Gaining-momentum-in-Peruvian-agriculture-opportunities-to-increase-productivity-and-enhance-competitiveness.pdf>
- Diario El Peruano (2019), El Perú y el cambio climático. Recuperado de <https://elperuano.pe/noticia-el-peru-y-cambio-climatico-75844.aspx>
- Diario Gestion. (9 de enero de 2019). Sitio Web del Diario Gestión. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/economia-peruana-pbi-crecera-2019-impulsado-demanda-interna-estima-ccl-nndc-255169-noticia/>
- Diario Perú 21 (2017), 150 mil mypes serán digitalizadas, Recuperado de <https://peru21.pe/economia/150-mil-mypes-seran-digitalizadas-dos-anos-incrementar-ventas-76666>
- ENDES. (2019). Obtenido de <https://proyectos.inei.gob.pe/endes/>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2017), Perú Enfermedades No transmisibles y trasmisibles. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1526/libro.pdf
- Gestión (2017), Las cinco principales tendencias del consumidor peruano. Recuperado de <https://gestion.pe/tendencias/cinco-principales-tendencias-consumidor-peruano-139597>
- Alvaro Bustamante Lorena, N. B. (2012). Proyecto de factibilidad para la elaboración y comercialización del té Chaya . Guayaquil - Ecuador : Tesis. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3254/1/UPS-GT000342.pdf>
- INDECOPI . (2019). Registro de Marca y Otros Signos. Lima - Perú: Blog. <https://www.indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/registro-de-marca-y-otros-signos>
- INKANAT . (14/05/2019). Hercampuri Andino: ayuda natural para adelgazar, contraindicaciones. LIMA - PERÚ: INKANATURA. <http://www.inkanatural.com/es/arti.asp?ref=Hercampuri>

- Jane, P. (2003). Té manual para sibaritas. Evergreen. <http://www.casadelte.com/laelaboracion.htm>
- La voz de los emprendedores. (17 de setiembre de 2018). ¿Qué es el registro sanitario? LIMA - PERÚ: Blog. <https://www.pqs.pe/actualidad/noticias/que-es-el-registro-sanitario>
- Marcano, A. D. (2013). Estrategia de Contratación Para Reclutar al Mejor Candidato. Blog, Recuperado de. <http://blog.talentclue.com/bid/322916/estrategia-de-contratacion-para-reclutar-al-mejor-candidato>
- Ministerio de Agricultura y Riego (2018), Agricultura peruana registra un crecimiento permanente comparado a otros países de Latinoamérica. Recuperado de <http://www.minagri.gob.pe/portal/publicaciones-y-prensa/noticias-2018/21029-agricultura-peruana-registra-un-crecimiento-permanente-comparado-a-otros-paises-de-latinoamerica>
- Nielsen. (2017). Sitio web de la consulta Nielsen IQ. Obtenido de <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/OnePageReportFoodRevolution2017.pdf>
- PeruRetail (2018), Tendencias que prueban que las marcas están al servicio del consumidor. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/tendencias-marcas-al-servicio-consumidor/>
- Sánchez de Van Oordt, Z. (1999). *Dialnet*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4986107.pdf>
- Vera González, J. L. (12 de enero de 2010). SERVICIOS EDUCARM. Obtenido de http://servicios.educarm.es/templates/portal/ficheros/websDinamicas/30/articulo_b2b_juanluisvera.pdf