



**UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ**

**FACULTAD DE NEGOCIOS**

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL**

**Plan de Negocio Salsa de Maní Inchikuchu en la ciudad  
de Tarapoto, año 2018**

**Autores:**

**Soplin Amasifuen, Frank Erick**

**Tuñoque Lozano, Paúl Robert**

**Para optar por el título profesional de  
Licenciado en Administración de Empresas**

**TARAPOTO - PERÚ**

**2018**

## **DEDICATORIA**

Dedico de una manera muy especial a mis abuelos y a mi madre este plan de negocio, pues ellos fueron los principales en mi crecimiento profesional, lo cual sentó en mí la base de responsabilidad y deseos de superación, en ellos tengo una gratitud y una humildad siempre presente en mi corazón.

Gracias dios por estar ahí guiándome y cuidándome, agradezco de tener una buena familia noble e humilde de corazón, son ellos mi motor y motivo de salir adelante y siempre están presentes con sus enseñanzas, de lo poco que me dieron lo que más valoro es su confianza y su apoyo.

**Frank Erick Soplín Amasifuén**

Dedico este plan de negocio a mis padres Lucio Néstor Tuñoque Bellodas y Romelia Lozano García, por sus consejos sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien por brindarme la confianza, oportunidad y recursos para lograrlo.

A mi familia quienes con su amor, valores y consejos me brindaron su apoyo incondicional durante el transcurso de mi carrera profesional e hicieron posible la realización de este proyecto.

**Paúl Robert Tuñoque Lozano**

## **AGRADECIMIENTO**

A mis abuelos que fueron como mis padres después de mi madre que más se preocupaban por mí. Sus canas son sinónimo de sabiduría y aprendizaje y su confianza hacia mí. Me enseñaron muchas cosas vitales hacia la vida, y me guiaron por un buen camino y por eso estoy muy agradecidos con ellos.

**Frank Erick Soplín Amasifuén**

Gratitud infinita a Dios por permitirme lograr un objetivo más en mi vida profesional, por darme el valor de seguir luchando y superando cada día nuevos retos y a mis padres por la motivación constante y el apoyo incondicional brindado en cada momento, a los docentes que con su sabiduría y conocimientos apoyaron en el desarrollo de mi persona y profesión en la Universidad Científica del Perú.

**Paúl Robert Tuñoque Lozano**



**FACULTAD DE NEGOCIOS**

**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL**

Con Resolución Decanal N° 0295-2019-UCP-FAC- NEGOCIOS, del 19 de julio del 2019, la Facultad de Negocios de la Universidad Científica del Perú-UCP, designa como Jurado Evaluador y Dictaminador de la Sustentación del Plan de Negocio: **PLAN DE NEGOCIO SALSA DE MANI INCHIKUCHU EN LA CIUDAD DE TARAPOTO, AÑO, 2018**, a los Docentes:

Lic. Adm. Jorge Pérez Santillán  
 CPC Karen Reátegui Villacorta  
 Eco. Wagner Orbe Sánchez

Presidente  
 Miembro  
 Miembro

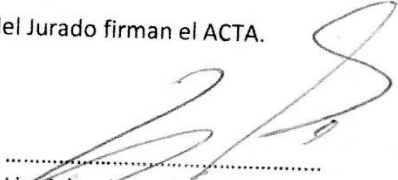
En la ciudad de Tarapoto, siendo las 18 horas del día 23 del mes de juho del año 2019, en las instalaciones de la Universidad Científica del Perú-UCP, Filial Tarapoto, se constituyó el Jurado para escuchar la sustentación y defensa del Plan de Negocio, presentado por:

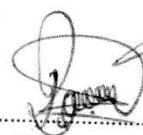
**TUÑOQUE LOZANO PAUL ROBERT  
 SOPLIN AMASIFUEN FRANK ERICK**


Como requisito para optar el título profesional de **Licenciado en Administración de Empresas**. Luego de escuchar la sustentación y formuladas las preguntas las que fueron absueltas. El Jurado después de la deliberación en privado llegó a la siguiente conclusión:

La Sustentación es: APROBADO POR UNANIMIDAD

En fe de lo cual los miembros del Jurado firman el ACTA.

  
 Lic. Adm. Jorge Pérez Santillán  
 Presidente

  
 CPC Karen Reátegui Villacorta  
 Miembro

  
 Eco. Wagner Orbe Sánchez  
 Miembro

**CALIFICACIÓN:**

Aprobado (a) Excelencia : 19 - 20  
 Aprobado (a) Unanimidad : 16 - 18  
 Aprobado (a) Mayoría : 13 - 15  
 Desaprobado (a) : 00 - 12

## ÍNDICE

<b>Resumen</b> .....	1
<b>Abstract</b> .....	2
<b>I. Información general</b> .....	3
1.1. Nombre del negocio .....	3
<b>Elaboración: Elaboración Propia</b> .....	3
1.2. Actividad empresarial .....	3
1.3. Idea del negocio .....	4
<b>II. Plan de marketing.</b> .....	5
2.1. Necesidades de los clientes .....	5
2.2. Demanda actual y tendencias .....	6
2.3. Programa de marketing. ....	8
2.3.1. El producto .....	9
2.3.2. El precio .....	11
2.3.3. La promoción .....	12
2.3.4. La cadena de distribución en la ciudad de Tarapoto .....	13
<b>III. Plan de operaciones</b> .....	14
3.1 El estudio de la fuente de aprovisionamiento .....	14
3.2 El proceso productivo .....	15
<b>IV. Plan organizacional</b> .....	16
4.1 Planilla de personal .....	16
4.2 Organigrama .....	16
4.3 Descripción de los puestos laborales .....	17
4.4 Régimen tributario .....	24
<b>V. Plan económico y financiero</b> .....	25
5.1. Inversión inicial .....	25
5.2. Gastos administrativos .....	26
5.3. Gastos de venta .....	27
5.4. Flujo de Caja .....	29
5.5. Estados de resultados económicos .....	30
5.6. Financiamiento .....	31
5.7. Retorno de la inversión .....	31
<b>Conclusiones</b> .....	33
<b>Bibliografía</b> .....	34
<b>Anexo</b> .....	35

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Productos Alimenticios (Clasificación Industrial Internacional Uniforme).....	3
Cuadro 2. Población de la Región San Martín año 2017 .....	6
Cuadro 3. Estudio de la demanda por familias año 2018.....	7
Cuadro 4. Demanda proyectada del mercado del 2019 al 2021 .....	7
Cuadro 5. Oferta proyectada del 2019 al 2021 .....	8
Cuadro 6. Características del Empaque .....	10
Cuadro 7. Precio del producto .....	12
Cuadro 8. Cuadro de asignación de personal.....	16
Cuadro 9. Definición del puesto Administrador.....	17
Cuadro 10. Definición del perfil del puesto Administrador.....	17
Cuadro 11. Definición de las funciones del puesto Administrador.....	18
Cuadro 12. Definición del puesto Jefe de producción.....	18
Cuadro 13. Definición del perfil de puesto Jefe de producción .....	18
Cuadro 14. Definición de las funciones del puesto Jefe de producción.....	19
Cuadro 15. Definición del puesto Operario de producción.....	19
Cuadro 16. Definición del perfil de puesto Operario de producción .....	19
Cuadro 17. Definición de las funciones del puesto Operario de producción .....	20
Cuadro 18. Definición del puesto Jefe de Logística .....	20
Cuadro 19. Definición del perfil de puesto Jefe de Logística .....	20
Cuadro 20. Definición de las funciones del puesto Jefe de Logística .....	21
Cuadro 21. Definición del puesto Jefe de Marketing.....	21
Cuadro 22. Definición del perfil de puesto Jefe de Marketing .....	21
Cuadro 23. Definición de las funciones del puesto Jefe de Marketing.....	22
Cuadro 24. Definición del puesto Vendedor .....	23
Cuadro 25. Definición del perfil de puesto Vendedor.....	23
Cuadro 26. Definición de las funciones del puesto Vendedor .....	23
Cuadro 27. Inversión Inicial.....	25
Cuadro 28. Oferta .....	25
Cuadro 29. Gasto Administrativo .....	266
Cuadro 30. VAN y TIR Económico.....	322

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Logo de la empresa .....	3
Figura 2 Empaque del producto.....	9
Figura 3 Embalaje del producto .....	10
Figura 4 Fuente de Aprovisionamiento .....	14
Figura 5 Proceso productivo .....	15
Figura 6 Organigrama.....	16

## Resumen

Plan de negocio Salsa de Maní Inchikuchu en la ciudad de Tarapoto, año 2018.

Frank Erick, Soplin Amasifuen

Paúl Robert, Tuñoque Lozano

El presente estudio es enfocado al desarrollo de un producto natural, hecho a base de maní, sachaculantro y ají Charapita, en la Región San Martín.

El estudio de mercado muestra una demanda importante en nuestra localidad, que lo conforman las amas de casa, restaurantes y empresas dedicadas al sector de alimentos y turismo.

El estudio del Plan de Marketing nos define las características y estrategias que se aplicaran en el producto, precio, promoción y la cadena de distribución, para obtener resultados óptimos para el posicionamiento de nuestra marca.

En el estudio del plan de operaciones se define el estudio de aprovisionamiento mediante el uso de los mercados y proveedores locales, también se define el proceso productivo de nuestro producto, con cada paso y proceso para su elaboración.

En el estudio del plan de recursos humanos, definimos las condiciones laborales para nuestros colaboradores, el régimen tributario y las condiciones en la que desarrollaran sus actividades.

En el estudio del plan económico y financiero se define la inversión inicial, los gastos administrativos, gastos de ventas, estados de resultados económicos, financiamiento y el retorno de la inversión, para los que se determinó que tiene un VAN: S/.152,893 y TIR: 39%.

Palabras claves: Plan de negocio, salsa de maní, producto natural.

## **Abstract**

Business plan Peanut sauce Inchikuchu in the city of Tarapoto, year 2018.

Frank Erick Soplin Amasifuen

Paúl Robert Tuñoque Lozano

The present study is focused on the development of a natural product, based on peanuts, sachaculantro and Charapita chili, in the San Martin Region.

The market study shows an important demand in our town, which is made up of housewives, restaurants and companies dedicated to the food and tourism sector.

The study of the Marketing Plan defines the characteristics and strategies that will be applied in the product, price, promotion and the distribution chain, to obtain optimal results for the positioning and of our brand.

In the study of the operations plan, the procurement study is defined through the use of local markets and suppliers. The productive process of our product is also defined, with each step and process for its elaboration.

In the study of the human resources plan, we define the working conditions for our employees, the tax regime and the conditions in which they will develop their activities.

In the study of the economic and financial plan, the initial investment, administrative expenses, sales expenses, statements of economic results, financing and the return on investment are defined, for which it was determined that it has a NPV: S / .152,893 and TIR: 39%.

Keywords: business plan, peanut sauce, natural product.

## I. Información general

### 1.1. Nombre del negocio.

Nombre: Inchikuchu S.A.C

Localización: Ciudad de Tarapoto, Región San Martín, Perú.

Sector de actividad: Gastronomía

**Figura 1. Logo de la empresa**



Elaboración: Propia

### 1.2. Actividad empresarial

#### **Cuadro 1. Productos Alimenticios (Clasificación Industrial Internacional Uniforme)**

C	Industrias manufactureras.
10	Actividades de servicio de comidas
107	Elaboración de otros productos alimenticios
1079	Elaboración de otros productos alimenticios N.C.P

**Fuente:** Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI. Clasificación Internacional Uniforme – CIU

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

El lanzamiento va enfocado a todo tipo de consumidor pensando en complementar la necesidad de alimentación de las personas acompañados de buenos ingredientes para darle mejor sabor al plato elaborado.

El propósito de nuestro producto es atender la necesidad de las familias quienes preparan diariamente sus alimentos, también nuestros clientes son las empresas como supermercados

El producto que ofreceremos será una salsa preparada con presentación en frasco de vidrio con publicidad descriptiva del producto y con etiqueta ofreciendo información nutricional con fecha de vencimiento para el consumo a estos ofrecemos un descuento por la compra al por mayor ofreciendo medios de pago al contado o al crédito, por lo cual estamos trabajando hacia nuestro objetivo a largo plazo, que es desarrollar un negocio netamente sustentable.

## II. Plan de marketing.

### 2.1. Necesidades de los clientes

La alimentación es la principal fuente de necesidad de las familias, sin embargo, se desconocen las propiedades que brinda cada producto, por lo general recurrimos a los productos tradicionales, el ají charapita (*Capsicum frutescens*), maní (*Arachis hypogaea*) y sachá culantro (*Eryngium foetidum*) son productos autóctonos de la Región San Martín.

Méndez, (2014), en su investigación: *“Análisis Sensorial Descriptivo de Salsas Picantes Tradicionales de la Ciudad de Saltillo, Coahuila”*, demostró el análisis sensorial descriptivo de salsas picantes tradicionales. Trabajó con el propósito de evaluar, y describir las cualidades sensoriales de las salsas picantes, emplearon la evaluación sensorial. El método que persiguieron fue la del QDA, ya que esta técnica trata de definir y medir las propiedades del alimento de manera objetiva. Para lo cual se escogieron a 14 jueces de la especialidad de Ingeniero en Ciencia y Tecnología de Alimentos de la Universidad Autónoma Agraria Antonio Narro, a los cuales se determinaron que exportar cremas de ají promovería la cultura y diversidad del país, además de contribuir a la economía de la ciudad rural.

Zloczover, (2015), en su investigación: *“De la Selva su Encanto, Exportación de Ají Charapita a Israel”*, menciona que, en la actualidad, el ají charapita es considerado como uno de los recursos agrícolas con mayores potencias, ubicándose como el tercer producto más importante del país, puesto que genera un aumento en las exportaciones y en la economía del Perú y esto es evidenciado en el notable crecimiento de las exportaciones en los últimos años. En el ámbito de las exportaciones del producto, se puede determinar qué tipo de carga es esta, según algunos conocimientos del transporte. En el caso de la especie a exportar se le considera como una carga de naturaleza perecible o una carga perecedera, debido a que es un producto natural (no es sometida a ningún tratamiento químico) se tiene que tomar en cuenta que la duración de esta especie de ají es menor a otros productos que se podrían exportar. Por otro lado, este ají al necesitar un envase específico y un

embalaje pertinente para que proteja la carga, se determina que el producto a exportar se encuentra denominado como carga general de tipoitarizada.

Como pudimos encontrar antecedentes relacionados al desarrollo de salsas picantes y cultivo de ají charapita, existe una demanda regional porque es parte del consumo de las familias sin embargo no se encuentran aún industrializados, en nuestra propuesta de valor queremos hacer una salsa para acompañar las comidas.

## 2.2. Demanda actual y tendencias

El mercado en el cual nos enfocaremos serán en las principales ciudades de la Región de San Martín, en sus 10 provincias.

La población total en estudio está conformada y explicada en el cuadro N.º 2:

**Cuadro 2. Población de la Región San Martín año 2017**

<b>PROVINCIA</b>	<b>POBLACIÓN</b>
Moyobamba	148,160
Bellavista	58,954
El Dorado	40,349
Huallaga	25,328
Lamas	84,921
Mariscal Cáceres	50,608
Picota	44,533
Rioja	128,367
San Martín	187,320
Tocache	72,250
<b>Total</b>	<b>840 790</b>

Fuente: Censo INEI año 2017

A continuación, se calcula la demanda del negocio en el cuadro N°3:

**Cuadro 3. Estudio de la demanda por familias año 2018**

<b>San Martín</b>	<b>840 790</b>
Cantidad promedio de familias	5
Cantidad de clientes (miles de familias)	168,158.00
Segmento A y B	12%
Cantidad demandada de los segmentos A y B	20 179
<b>Tamaño en unidades de la demanda anual de Inchikuchu</b>	<b>201 790</b>

Elaboración: Propia

Teniendo en cuenta la población de 840 790 habitantes y que cada familia la conforman 5 personas, tendremos 168,158 familias, según nuestro estudio en los segmentos A y B el 12% nos comprarán 10 potes de Inchikuchu al año, con una demanda de 201 790 unidades.

La capacidad de oferta que tendrá la empresa está basada en el porcentaje de población que se toma por referencia del INEI, el precio promedio del pote es de S/.12.00 soles, ver cuadro N°4.

**Cuadro 4. Demanda proyectada del mercado del 2019 al 2021**

<b>Demanda</b>	<b>Año 2019</b>	<b>Año 2020</b>	<b>Año 2021</b>
Demanda actual anual (unidades de Inchikuchu)	<b>201 790</b>		
Tendencia del mercado	0%	1%	3%
Demanda estimada anual (unidades de Inchikuchu)	201 790	203 808	209 922
Participación de mercado	5%	7%	9%
Demanda del proyecto (unidades de Inchikuchu)	10 090	14 267	18 893
<b>Demanda del proyecto (unidades de Inchikuchu)</b>	<b>10 090</b>	<b>14 267</b>	<b>18 893</b>

Elaboración: Propia

**Cuadro 5. Oferta proyectada del 2019 al 2021**

<b>Oferta</b>	<b>Año 2019</b>	<b>Año 2020</b>	<b>Año 2021</b>
Oferta: Capacidad de almacenamiento (miles)	4.0	4.0	6.0
Primera restricción: Demanda (miles)	10 090	14 267	18 893
Ventas mensuales	S/.10 090	S/.14 267	S/ 18 893
Precio mercado local	S/. 12.00	S/.12.00	S/ 12.00
Tendencia del precio	0%	0%	0%
Precio de venta efectiva	S/.12.00	S/.12.00	S/.12.00
<b>Venta Total Anual Empresa</b>	<b>S/.121 080</b>	<b>S/.171 204</b>	<b>S/.226 716</b>

Elaboración: Propia

### **2.3. Programa de marketing.**

Para el desarrollo de nuestro programa de marketing estamos tomando en cuenta los objetivos de nuestro plan de negocio, así como también la población de estudio.

#### **Objetivos**

- a) Identificar los medios de comunicación apropiados para el posicionamiento de nuestra marca y producto, generando canales de comunicación con nuestros clientes.
- b) Definir el proceso adecuado para el desarrollo de clientes a corto, mediano y largo plazo en el lanzamiento de nuestro producto en el mercado de San Martín.
- c) Determinar la cantidad y monto de ventas, que permitan generar las ganancias y el crecimiento gradual de nuestra empresa.

### 2.3.1. El producto

El producto es Inchikuchu, salsa típica de la selva peruana, el cual es servido en prácticamente todos los lugares donde hay un plato de comida amazónico, desde un restaurante hasta un hogar. Sus insumos principales: el maní, ají charapita y sachá culantro.

Según el análisis realizado, la estrategia genérica más adecuada es la de diferenciación. Esta consiste en ofrecer un producto que sea percibido por el consumidor como único y que por ello estaría dispuesto a pagar más por adquirirlo.

La salsa Inchikuchu, tiene características únicas en su aroma y sabor que lo diferencia fácilmente de las cremas de ají que actualmente se encuentran en el mercado. Por otro lado, también se resaltarán las propiedades nutritivas que tiene el maní al utilizarlo como insumo, así como el impacto emocional que generaría el uso de insumos amazónicos oriundos del país.

**Figura 2. Empaque del producto**



**Elaboración:** Propia

- **Empaque:** De todos los materiales que utilizamos diariamente, el vidrio es la opción más saludable y sostenible, por estas razones es

natural que el vidrio sea la opción más popular. Este material tiene la virtud de poderse reciclar infinitamente, manteniendo su pureza. El vidrio es la opción más inteligente para economizar recursos y energía.

El empaque tendrá las características siguientes, ver cuadro N.º 6:

### Cuadro 6. Características del Empaque

Capacidad	500 ml
Color	Transparente
Peso	224,90 gr
Altura	12,4 cm (124,20 mm)
Diámetro / Ancho	8,3 cm (82,43 mm)
Presentación	Caja x 24 und.
Tapa	Twist-Off 70 mm con Botón

Elaboración: Propia

- **Cantidad:** Nuestro producto será ofrecido en un frasco de vidrio para conservas de 500 ml. El cual llevará nuestra marca que es INCHIKUCHU ají de maní con charapita.
- **Embalaje:** El método que emplearemos para la distribución de nuestro producto serán cajas para frascos de envasar con separadores de cartón que se adaptan para 12 frascos de media pinta, una pinta o un cuarto de galón.

Figura 3. Embalaje del producto



Elaboración: Propia

- **Estrategias:**

- a) Se brindarán degustaciones en los principales minimarkets, para dar a conocer el exquisito sabor y aroma del producto.
- b) Se facilitarán recetas regionales donde se incluya el uso de nuestra salsa, permitiendo mayor difusión de nuestro producto.
- c) Se brindarán presentaciones en frascos, pero también se implementará presentaciones en sachets, que permitan su fácil adquisición y manipulación.
- d) Se implementará el uso de otros insumos y la generación de nuevas salsas picantes con insumos oriundos de la Región San Martín, como son la cocona y el coco.

- **Metas:**

- a) Posicionar la marca Inchikuchu en las familias de la Región San Martín.
- b) Alcanzar en el corto plazo, el 2% del mercado de la Región San Martín.
- c) Lograr que el uso de nuestra salsa Inchikuchu, este en los distintos platos típicos de la Región San Martín.
- d) Promover las comidas típicas de la selva y el uso de nuestra salsa en los distintos acontecimientos y actividades costumbristas de mayor impacto en la Región San Martín.

### **2.3.2. El precio**

Según nuestro análisis económico el precio de nuestra salsa Inchikuchu será de S/. 12.00. ver cuadro N°7.

### **Cuadro 7. Precio del producto**

<b>Salsa Picante</b>	<b>Precio</b>
Precio por Unidad de Salsa Inchikuchu	<b>S/. 12.00</b>
Caja X 12 Unidades de Salsa Inchikuchu	<b>S/. 144.00</b>

**Elaboración:** Propia

- **Estrategias**

- a) El precio de introducción es menor que las presentaciones actuales de salsas picantes que existen en el mercado regional.
- b) Este precio estará basado en el costo de los insumos y el proceso de industrialización con un margen de utilidad del 30%.
- c) El precio de venta del producto, podrá ser menor cuando se compran en grandes volúmenes los insumos.

- **Metas**

- a) Brindar precios que se acomoden a las condiciones económicas.
- b) Facilitar la compra a precios más cómodos a los principales minimarkets de la Región San Martín.

### **2.3.3. La promoción**

Los medios que nos permitirán difundir nuestros productos serán las redes sociales, la televisión, radio y prensa local, la participación de eventos sociales y culturales de mayor importancia.

- **Estrategias**

- a) Inchikuchu contará con su Fan Page para dar a conocer los beneficios y el uso adecuado de nuestro producto.
- b) Se brindarán degustaciones y también promociones en las principales actividades que se realicen en la Región: San Juan,

Aniversarios de las principales ciudades, semana santa, 28 de julio, Navidad, Año Nuevo, Día de la Madre, Día del Padre, etc.

- c) Se realizarán convenios con los principales establecimientos de comidas, bares y picanterías para difundir nuestro producto.
- d) Se establecerán lasos comerciales con los minimarkets para la venta de nuestro producto regional.
- e) Participar de las ferias y concursos gastronómicos realizados anualmente en la Región San Martín.

- **Metas**

- a) Posicionar Inchikuchu como una salsa picante oriundo de la Región San Martín.
- b) Brindar degustaciones en las ferias de platos típicos y comidas regionales de calidad para el turista local, nacional e internacional, manteniendo el sabor y las costumbres culinarias de la Región San Martín.
- c) Promover el uso de insumos orgánicos y locales para la preparación de comidas autóctonas de la Región San Martín.

#### **2.3.4. La cadena de distribución en la Región San Martín**

La cadena de distribución se desarrollará a lo extenso de la Región San Martín en función de los pedidos con los que se cuente de las tiendas comerciales y minimarkets.

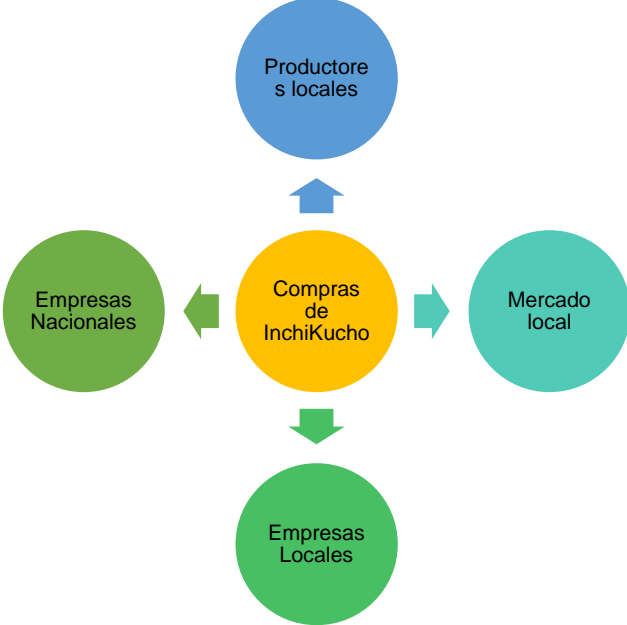
Se contará con la distribución a través de los principales medios de transporte terrestre y con la mayor demanda se obtendrá la unidad de transporte propia.

Para la venta minorista se contará con un establecimiento comercial.

**III. Plan de operaciones**

**3.1 El estudio de la fuente de aprovisionamiento**

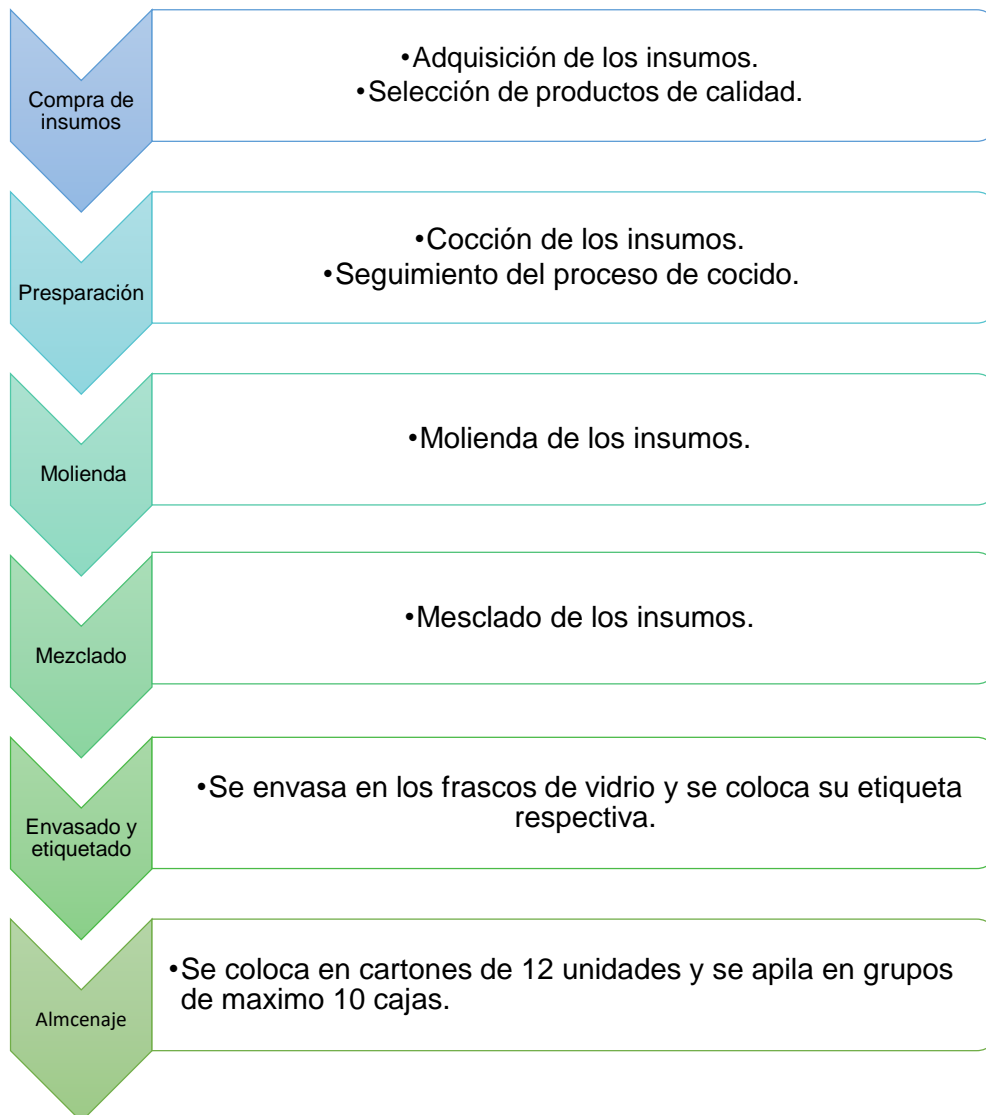
**Figura 4. Fuentes de aprovisionamiento**



**Elaboración:** Propia

## 3.2 El proceso productivo

Figura 5. Proceso productivo



Elaboración: Propia

## IV. Plan organizacional

### 4.1 Planilla de personal

Para el desarrollo de las actividades de la empresa se contará con 09 colaboradores los cuales tendrán distintas funciones enfocadas a las necesidades de la empresa.

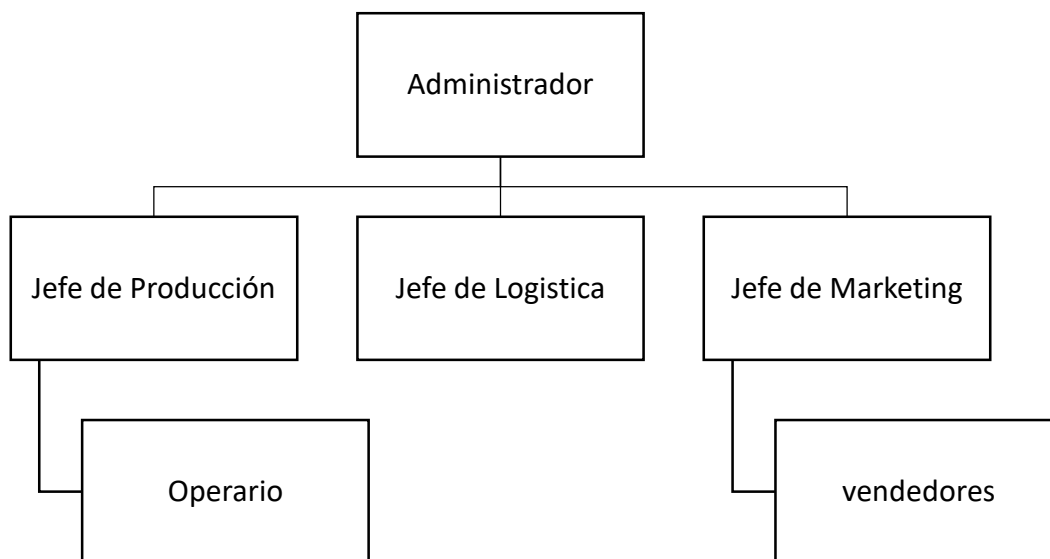
**Cuadro 8. Cuadro de asignación de personal**

Puesto	Cantidad	Remuneración (soles)	Remuneración Total
Administrador	01	1 500.00	1 500.00
Jefe de producción	01	1 200.00	1 200.00
Operario de producción	03	930.00	2 790.00
Jefe de Logística	01	1 200.00	1 200.00
Jefe de Marketing	01	1 200.00	1 200.00
Vendedores	02	930.00	1 860.00
Total	09		<b>9 750.00</b>

Elaboración: Propia

### 4.2 Organigrama

**Figura 6. Organigrama**



Elaboración: Propia

## 4.3 Descripción de los puestos laborales

### 4.3.1 Puesto: Administrador

#### a. Identificación

#### Cuadro 9. Definición del puesto Administrador

Puesto	Administrador
Objetivo	Encargado de la planificación, organización y control de la empresa.

Elaboración: Propia

#### b. Perfil de puesto

#### Cuadro 10. Definición del perfil del puesto Administrador

##### Educación y experiencia

Educación	<ul style="list-style-type: none"><li>• Licenciado(a) en Administración de Empresas.</li><li>• Colegiado y habilitado.</li></ul>
Experiencia	<ul style="list-style-type: none"><li>• Dos años en puestos gerenciales.</li><li>• De 30 a 45 años de edad.</li></ul>
Conocimiento de apoyo	<ul style="list-style-type: none"><li>• Manejo de programas de computación (Office a nivel usuario)</li></ul>

##### Competencias del puesto

Conocimientos adicionales	<ul style="list-style-type: none"><li>• Planificación y organización.</li><li>• Motivación y gestión del talento.</li><li>• Desarrollo de personas.</li><li>• Conocimientos generales en aspectos legales, laborales, financieros, tributarios y costos.</li></ul>
Habilidades y actitudes	<ul style="list-style-type: none"><li>• Liderazgo.</li><li>• Resolución de conflictos.</li><li>• Innovación.</li><li>• Comunicación efectiva (habilidades de negociación).</li></ul>

Elaboración: Propia

c. Funciones

**Cuadro 11. Definición de las funciones del puesto Administrador**

**De Gestión**

- Representar a la empresa como persona jurídica y autorizar con su firma los actos y contratos en que ella tenga que intervenir.
- Supervisar el buen funcionamiento de las áreas que componen la empresa.
- Dirige y organiza las actividades para poder alcanzar las metas propuestas por la empresa.
- Controla la gestión mediante indicadores, comparando los resultados con los planes y estándares de ejecución.
- Relaciones con los bancos, relaciones con instituciones supervisoras como la Sunat, Sunafil.
- Planeación y presupuesto de ventas.
- Motivación y dirección de la fuerza de ventas.
- Diseñar y ejecutar las estrategias específicas para asegurar las ventas y marketing.

Elaboración: Propia

**4.3.2 Puesto: Jefe de producción**

a. Identificación

**Cuadro 12. Definición del puesto Jefe de producción**

<b>Puesto</b>	<b>Jefe de Producción</b>
Objetivo general	Encargado de realizar los procesos de preparación de nuestra salsa picante.

Elaboración: Elaboración Propia

b. Perfil de puesto

**Cuadro 13. Definición del perfil de puesto Jefe de producción**

<b>Educación y experiencia</b>	
Educación	• Ingeniero agroindustrial.
Experiencia	• Dos años de experiencia en fábricas. De 25 a 35 años de edad.
Conocimiento de apoyo	• Manejo salsas picantes. • Manejo materia prima regional.
<b>Competencias del puesto</b>	
Conocimientos adicionales	• Capacidad de generar platos regionales. • Amplio conocimiento sobre insumos y productos regionales. • Conocimientos especializados cocina ancestral.

- Habilidades y actitudes
- Capacidad de trabajo bajo presión.
  - Visión general de los objetivos de la empresa.
  - Vocación e interés por la cocina.
  - Capacidad de promover cultura y arte culinario.
  - Ética y sentido de la responsabilidad.

Elaboración: Propia

### c. Funciones

## Cuadro 14. Definición de las funciones del puesto Jefe de producción

### Jefe de planta

- Elaborar plan de producción.
- Llevar el control de los insumos y productos que se requieran.
- Control de la preparación de la salsa picante.
- Verificar los requerimientos de los insumos y la materia prima para la producción

Elaboración: Propia

### 4.3.3 Puesto: Operario de producción

#### a. Identificación

## Cuadro 15. Definición del puesto Operario de producción

Puesto	Operario de producción
Objetivo general	Realizar las actividades que se requieran para la elaboración de la salsa picante.

Elaboración: Elaboración Propia

#### b. Perfil de puesto

## Cuadro 16. Definición del perfil de puesto Operario de producción

### Educación y experiencia

Educación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Con estudios secundarios.</li> <li>• Capacitación industria alimentaria.</li> </ul>
Experiencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 año de experiencia</li> <li>• De 18 a 25 años de edad.</li> </ul>
Conocimiento de apoyo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocimiento de industria alimentaria</li> <li>• Gestión de procesos de producción.</li> </ul>

### Competencias del puesto

Conocimientos adicionales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocer habilidades blandas.</li> <li>• Manejo de conflictos.</li> <li>• Calidad de procesos de producción.</li> </ul>
Habilidades y actitudes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad en total.</li> <li>• Trabajo en equipo.</li> </ul>

- Comunicación efectiva.
- Actitud positiva y resolutiva frente a problemas.

**Elaboración:** Propia

### c. Funciones

#### **Cuadro 17. Definición de las funciones del puesto Operario de producción**

##### **Operario de producción**

- Brindar apoyo en las actividades de producción.
- Utilizar adecuadamente los recursos e insumos.
- Asegurar la producción adecuada conforme.
- Envasado, producción y almacenaje de los productos.

**Elaboración:** Elaboración Propia

### **4.3.4 Puesto: Jefe de Logística**

#### a. Identificación

##### **Cuadro 18. Definición del puesto Jefe de Logística**

<b>Puesto</b>	<b>Jefe de Logística</b>
Objetivo general	Encargado de realizar la compra y el aprovisionamiento de los insumos.

**Elaboración:** Elaboración Propia

#### b. Perfil de puesto

##### **Cuadro 19. Definición del perfil de puesto Jefe de Logística**

<b>Educación y experiencia</b>	
Educación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Administrador, Contador, Ingeniero Industrial</li> </ul>
Experiencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dos años de experiencia en fábricas. De 25 a 35 años de edad.</li> </ul>
Conocimiento de apoyo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manejo de logística.</li> <li>• Conocimiento materia prima regional.</li> </ul>
<b>Competencias del puesto</b>	
Conocimientos adicionales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad de generar convenios empresariales.</li> <li>• Amplio conocimiento sobre insumos y productos regionales.</li> <li>• Conocimientos de logística y transporte.</li> </ul>

- Habilidades y actitudes
- Capacidad de trabajo bajo presión.
  - Visión general de los objetivos de la empresa.
  - Vocación e interés por el servicio
  - Ética y sentido de la responsabilidad.

**Elaboración:** Propia

### c. Funciones

#### **Cuadro 20. Definición de las funciones del puesto Jefe de Logística**

##### **Jefe de planta**

- Elaborar plan logístico.
- Llevar el control de los almacenes.
- Control de inventarios
- Control de inventarios de la producción.
- Transporte de los productos para los clientes.
- Transporte regional.

**Elaboración:** Propia

### 4.3.5 Puesto: Jefe de Marketing

#### a. Identificación

#### **Cuadro 21. Definición del puesto Jefe de Marketing**

<b>Puesto</b>	<b>Jefe de Marketing</b>
Objetivo General	Encargado de realizar la venta de los productos.

**Elaboración:** Elaboración Propia

#### b. Perfil de puesto

#### **Cuadro 22. Definición del perfil de puesto Jefe de Marketing**

##### **Educación y Experiencia**

- Educación
- Administrador, Marketing

Experiencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dos años de experiencia en Ventas. De 22 a 35 años de edad.</li> </ul>
Conocimiento de apoyo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manejo de Estrategias de Marketing</li> <li>• Conocimiento de Marketing Digital.</li> </ul>

### Competencias del puesto

Conocimientos adicionales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad de generar ventas empresariales.</li> <li>• Amplio conocimiento sobre marketing digital</li> <li>• Conocimientos de marketing digital.</li> </ul>
Habilidades y Actitudes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creatividad y desarrollo de productos.</li> <li>• Capacidad de trabajo bajo presión.</li> <li>• Visión general de los objetivos de la empresa.</li> <li>• Vocación e interés por el servicio</li> <li>• Ética y sentido de la responsabilidad.</li> </ul>

Elaboración: Propia

### c. Funciones

#### Cuadro 23. Definición de las funciones del puesto Jefe de Marketing

##### Jefe de planta

- Elaborar plan marketing.
- Elaborar y aplicar estrategias de marketing digital.
- Control de ventas.
- Análisis del mercado regional.
- Elaboración de campañas BTL.
- Informe de la venta de vendedores.

Elaboración: Propia

#### 4.3.6 Puesto: Vendedor

##### a. Identificación

**Cuadro 24. Definición del puesto Vendedor**

<b>Puesto</b>	<b>Vendedor</b>
Objetivo General	Encargado de realizar actividades de venta.

Elaboración: Propia

##### b. Perfil de puesto

**Cuadro 25. Definición del perfil de puesto Vendedor**

<b>Educación y experiencia</b>	
Educación	<ul style="list-style-type: none"><li>• Técnico en Administrador, Marketing.</li></ul>
Experiencia	<ul style="list-style-type: none"><li>• Dos años de experiencia en Ventas. De 20 a 30 años de edad.</li></ul>
Conocimiento de apoyo	<ul style="list-style-type: none"><li>• Manejo de Estrategias en venta.</li><li>• Conocimiento prospección y ventas efectivas.</li></ul>
<b>Competencias del puesto</b>	
Conocimientos adicionales	<ul style="list-style-type: none"><li>• Capacidad de generar ventas locales.</li><li>• Amplio conocimiento estrategias de ventas.</li><li>• Conocimientos de segmentación de mercado y prospección.</li></ul>
Habilidades y actitudes	<ul style="list-style-type: none"><li>• Creatividad y desarrollo en ventas.</li><li>• Capacidad de gestión de cartera de clientes.</li><li>• Capacidad de llamadas en frio para ventas.</li></ul>

Elaboración: Propia

##### c. Funciones

**Cuadro 26. Definición de las funciones del puesto Vendedor**

<b>Jefe de planta</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Elaborar plan de ventas</li></ul>

- Elaborar plan de visitas.
- Control de base de datos de clientes.
- Seguimiento de post venta.
- Visita a prospectos y clientes.
- Degustaciones del producto en principales minimarkets y supermercados.

**Elaboración:** Propia

#### **4.4 Régimen tributario**

Iniciaremos como persona jurídica, en el régimen REMYPE, a través de la ley de promoción de inversión en la amazonia, Sociedad Anónima Cerrada S.A.C.

##### **Obligaciones a cumplir**

- a. Llevar el control de las ventas y compras.
- b. Emitir facturas y comprobantes de pago en las ventas de los productos y en las compras que se adquiera. Puede emitir los siguientes comprobantes de pago: Facturas, boletas de venta, tickets, liquidación de compra, nota de crédito, nota de débito, guías de remisión, entre otros.
- c. Declarar y pagar sus obligaciones tributarias.
- d. Efectuar las retenciones a sus trabajadores (dependientes e independientes) y otras acciones que señale la ley.
- e. Comunicar la suspensión de actividades y mantener actualizado su RUC.

## V. Plan económico y financiero

### 5.1. Inversión inicial

**Cuadro 27. Inversión Inicial**

<b>Gasto pre operativo</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 2019</b>	<b>Año 2020</b>	<b>Año 2021</b>
Estudio de mercado	S/ 1,000.00	S/ 1,300.00	S/ 1,500.00	S/ 1,700.00
Tramites diversos	S/ 500.00	S/ 520.00	S/ 570.00	S/ 590.00
<b>Total</b>	<b>S/ 1,500.00</b>	<b>S/ 1,820.00</b>	<b>S/ 2,070.00</b>	<b>S/ 2,290.00</b>

Elaboración: Propia

**Cuadro 28. Oferta**

<b>Oferta</b>	<b>Año 2019</b>	<b>Año 2020</b>	<b>Año 2021</b>
Oferta: Capacidad de almacenamiento (miles)	4.0	4.0	6.0
Primera restricción: Demanda (miles)	10 090	14 267	18 893
Ventas mensuales	S/. 10 090	S/. 14 267	S/. 18 893
Precio mercado local	S/. 12.00	S/. 12.00	S/. 12.00
Tendencia del precio	0%	0%	0%
Precio de venta efectiva	S/. 12.00	S/. 12.00	S/. 12.00
<b>Venta Total Anual Empresa</b>	<b>S/.121 080</b>	<b>S/.171 204</b>	<b>S/.226 716</b>

Elaboración: Propia

## 5.2. Gastos administrativos

**Cuadro 29. Gasto Administrativo**

<b>GASTO ADMINISTRATIVO</b>	<b>Año 2018</b>	<b>Año 2019</b>	<b>Año 2020</b>
Administrador	1	1	1
Sueldo mensual	S/. 1 500	S/. 1 500	S/. 1 500
Jefe de Producción	1	1	1
Sueldo mensual	S/. 1 200	S/. 1,200	S/. 1 200
Jefe de Logística	1	1	1
Sueldo mensual	S/. 1 200	S/. 1 200	S/. 1 200
Jefe de Marketing	1	1	1
Sueldo mensual	S/. 1 200	S/. 1 200	S/. 1 200
Operarios de Producción	3	3	3
Sueldo mensual	S/. 2 790	S/. 2 790	S/. 2 790
Vendedores	2	2	2
Sueldo mensual	S/. 1 860	S/. 1 860	S/. 1 860
Remuneración del personal	S/. 9 750	S/. 9 750	S/. 9 750
Costo laboral	8.67%	8.67%	8.67%
Remuneración total mensual personal	<b>S/. 10 595</b>	<b>S/. 10 595</b>	<b>S/. 10 595</b>
Servicios públicos	S/. 100	S/. 100	S/. 100
Útiles oficina	S/. 300	S/. 400	S/. 500
Otros	S/. 150	S/. 150	S/. 150
Total otros mensual	S/. 550	S/. 650	S/. 750
<b>TOTAL GASTOS ANUAL</b>	<b>S/. 11 145.00</b>	<b>S/. 11 245.00</b>	<b>S/. 11 345.00</b>

Elaboración: Propia

<b>GASTO COMERCIAL</b>	<b>Año 2019</b>	<b>Año 2020</b>	<b>Año 2021</b>
Publicidad	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00
Alquiler local	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Promociones	S/. 500.00	S/. 500.00	S/. 500.00
Otros	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00
Total mensual	S/. 1,550.00	S/. 1,550.00	S/. 1,550.00
<b>TOTAL GASTO ANUAL</b>	<b>S/. 12 695.00</b>	<b>S/. 12795.00</b>	<b>S/. 12895.00</b>

Elaboración: Propia

### 5.3. Gastos de venta

#### Cuadro 30. Inversión Inicial

Inversiones Pre Operativas	Total
Elaboración del proyecto	S/. 2500
Constitución legal	S/. 600
Gastos de formalización	S/. 500
Licencia y permisos	S/. 500
Registro de marca	S/. 1000
Investigación y estudio de mercado	S/. 1000
Capacitación del personal	S/. 1500
Campaña de marketing inicial	S/. 500
<b>Capital de Trabajo</b>	
Stock inicial	S/. 50350
Caja mínima	S/. 1550
<b>Total inversión Inicial</b>	<b>S/. 60000</b>

Elaboración: Elaboración Propia

**Cuadro 31. Costo de producción**

<b>GASTO DE VENTAS</b>	<b>Año 2018</b>	<b>Año 2019</b>	<b>Año 2020</b>
Necesidades anuales	10 090	14 267	18 893
Inventario final		-	-
Total requerimiento	10 090	14 267	18 893
Inventario inicial	-	-	-
Compra maní	S/.5,000.00	S/.7,000.00	S/.10,000.00
Ají Charapita	S/.2,000.00	S/.3,000.00	S/.5,000.00
Ají Dulce	S/.1,000.00	S/.1,500.00	S/.2,500.00
Conservantes	S/.1,500.00	S/.2,000.00	S/.3,500.00
Culantro	S/.500.00	S/.700.00	S/.1,500.00
Tendencia del costo de compra	0%	2%	3%
Costo compra efectiva	S/.2.00	S/.2.04	S/.2.10
<b>COMPRA TOTAL ANUAL</b>	<b>S/.20,179</b>	<b>S/.29,104</b>	<b>S/.39,698</b>

Elaboración: Propia

## 5.4. Flujo de Caja

**Cuadro 32. Flujo de caja**

<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Liquidación</b>
Ingresos por ventas		S/.121,073.76	S/.171,198.30	S/.226,715.46	
Inversión inicial	S/.60,000.00				
Activo fijo	-S/.297,050.00				S/.271,914.29
Capital de trabajo	-S/.3,632.21	-S/.6,548.48	-S/.3,754.04	-S/.2,313.22	S/.16,247.94
Compras		-S/.20,178.96	-S/.29,103.71	-S/.39,697.88	
Gastos administrativos		-S/.15,111.20	-S/.25,661.20	-S/.25,761.20	
Gastos comerciales		-S/.18,600.00	-S/.18,600.00	-S/.18,600.00	
Pago impuestos		-S/.11,172.96	-S/.16,996.41	-S/.25,512.78	
Flujo Caja Económico (FCE)	-S/.240,682.21	S/.49,462.17	S/.77,082.93	S/.114,830.38	S/.288,162.23
Préstamo recibido	S/.60,000.00				S/.0.00
Amortización		-S/.30,000.00	-S/.30,000.00	S/.0.00	
Gastos financieros		-S/.8,325.00	-S/.2,925.00	S/.0.00	
<b>Escudo fiscal</b>		S/.1,581.75	S/.555.75	S/.0.00	
Flujo Caja Financiero (FCF)	-S/.180,682.21	S/.12,718.92	S/.44,713.68	S/.114,830.38	S/.288,162.23

**Elaboración:** Elaboración Propia

## 5.5. Estados de resultados económicos

**Cuadro 33. Estado de Resultados Económicos**

<b>EGP</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>
Ingresos por ventas	S/.121,073.76	S/.171,198.30	S/.226,715.46
Costo ventas	-S/.20,178.96	-S/.29,103.71	-S/.39,697.88
Margen Bruto	S/.100,894.80	S/.142,094.59	S/.187,017.58
Gastos administrativos	-S/.15,111.20	-S/.25,661.20	-S/.25,761.20
Depreciación	-S/.8,378.57	-S/.8,378.57	-S/.8,378.57
Gastos comerciales	-S/.18,600.00	-S/.18,600.00	-S/.18,600.00
Margen operativo	S/.58,805.03	S/.89,454.81	S/.134,277.81
Gastos financieros	-S/.8,325.00	-S/.2,925.00	S/.0.00
<b>Margen antes de tributos</b>	<b>S/.50,480.03</b>	<b>S/.86,529.81</b>	<b>S/.134,277.81</b>
Tributos	-S/.9,591.21	-S/.16,440.66	-S/.25,512.78
<b>Margen neto</b>	<b>S/.40,888.82</b>	<b>S/.70,089.15</b>	<b>S/.108,765.03</b>

Elaboración: Elaboración Propia

## 5.6. Financiamiento

**Cuadro 34. Financiamiento**

Deuda a tomar	S/. 60,000			
19.56%	Anual	1.5%	Mensual	
		24	Meses	
n	Capital inicial	Interés	Amortización	Cuota total
1	60,000	900	2,500	3,400
2	57,500	863	2,500	3,363
3	55,000	825	2,500	3,325
4	52,500	788	2,500	3,288
5	50,000	750	2,500	3,250
6	47,500	713	2,500	3,213
7	45,000	675	2,500	3,175
8	42,500	638	2,500	3,138
9	40,000	600	2,500	3,100
10	37,500	563	2,500	3,063
11	35,000	525	2,500	3,025
12	32,500	488	2,500	2,988
		8,325	30,000	38,325

Elaboración: Elaboración Propia

## 5.7. Retorno de la inversión

**Cuadro 35. Retorno de la inversión**

<b>FCE</b>	-S/.240,682.21	S/.49,462.17	S/.77,082.93	S/.402,992.61
<b>FCF</b>	-S/.180,682.21	S/.12,718.92	S/.44,713.68	S/.402,992.61

Elaboración: Elaboración Propia

**Cuadro 30. VAN y TIR Económico**

<b>VAN Económico</b>	<b>S/.152,893</b>
Tasa de descuento	11.88%
TIR Económica	35%
Índice B/C	1.64

**Elaboración:** Elaboración Propia

**Cuadro 37. Gasto VAN y TIR Financiero**

<b>VAN Financiero</b>	<b>S/.138,517</b>
Tasa de descuento	13.79%
TIR Financiero	39%
Índice B/C	1.77

**Elaboración:** Elaboración Propia

## **Conclusiones**

- a) La empresa Inchikuchu tiene el plan de marketing, donde determina el producto, adecuado con su logo empaque y embalaje acorde con las necesidades del consumidor, es un plan acorde con las tendencias que requiere el mercado local, con el precio y la promoción adecuada se podrá realizar una distribución adecuada.
- b) En el desarrollo del plan de operaciones se consideró las fuentes de aprovisionamiento que son los necesarios para la realización del proceso productivo, De acuerdo con la investigación realizada el plan brinda la oportunidad de brindar un producto acorde con la cultura y las necesidades alimenticias que la Región San Martín lo requiere.
- c) En el plan organizacional se consideró los colaboradores y puestos de trabajo acorde con las necesidades de la empresa, también se determinó sus funciones, competencias y requerimientos de las condiciones educativas
- d) Los resultados obtenidos del análisis financiero nos indica que el plan de negocio es viable y rentable con resultados positivos en el VAN económico de S/.152,893 y el TIR económico del 35% lo cual indica que tenemos un producto rentable.

## Bibliografía

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI. Clasificación Internacional Uniforme – CIIU. Disponible en: [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib0883/Libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib0883/Libro.pdf)

Garvin, D. (1988) “Managing quality. The strategic and competitive edge. New York, The Free Press”, en, pp. 39–48.

Mendez, (2014) “*Análisis Sensorial Descriptivo de Salsas Picantes Tradicionales de la Ciudad de Saltillo, Coahuila*”

PromPerú (2016) *Perfil Del Turista Extranjero, Investiga Innova*. Disponible en: [https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN//sitio/VisorDocumentos?titulo=Perfil Del Turista Extranjero&url=Uploads/publicaciones/2027/PTE\\_2016.pdf&nombObjeto=Publicaciones&back=/TurismoIN/sitio/Publicaciones&issuuid=1760695/57431217](https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN//sitio/VisorDocumentos?titulo=Perfil Del Turista Extranjero&url=Uploads/publicaciones/2027/PTE_2016.pdf&nombObjeto=Publicaciones&back=/TurismoIN/sitio/Publicaciones&issuuid=1760695/57431217) (Accedido: 11 de enero de 2019).

Ticliahuanca-Tineo, K. (2017) *Plan de negocio para la implementación de un restaurant de comida regional en la ciudad de Piura*. Universidad de Piura. Disponible en: [https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3129/MAS\\_MDG\\_194.pdf?sequence=1](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3129/MAS_MDG_194.pdf?sequence=1) (Accedido: 11 de enero de 2019).

Tschohl, J. (2008) *El arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia*. Quinta. Minneapolis, Minnesota, USA. Disponible en: <https://www.pqs.pe/sites/default/files/2016/10/aprende-mas/libro-servicio-al-cliente-el-arma-secreta.pdf> (Accedido: 4 de enero de 2019).

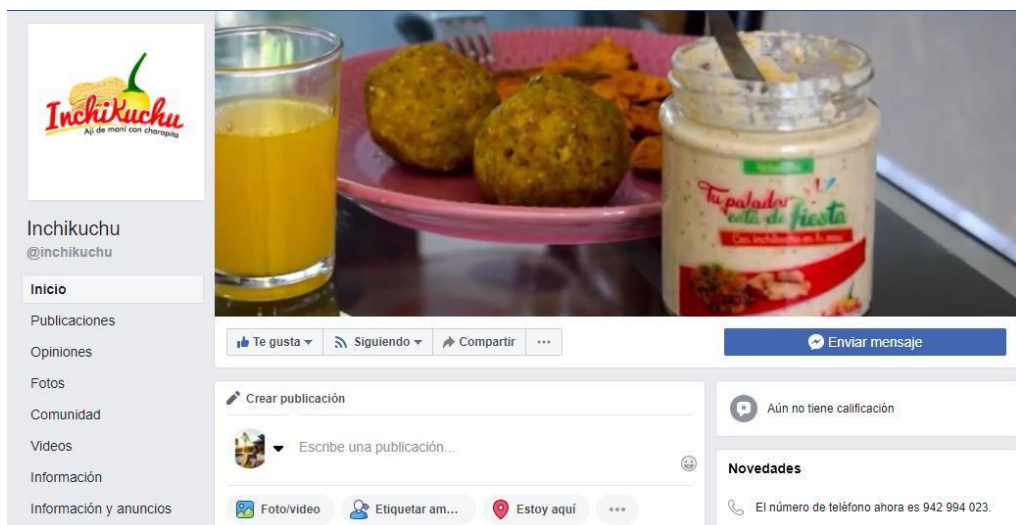
Zloczover, (2015), “*De la Selva su Encanto, Exportación de Aji Charapita a Israel*”.

## Anexo

### PANEL PUBLICITARIO

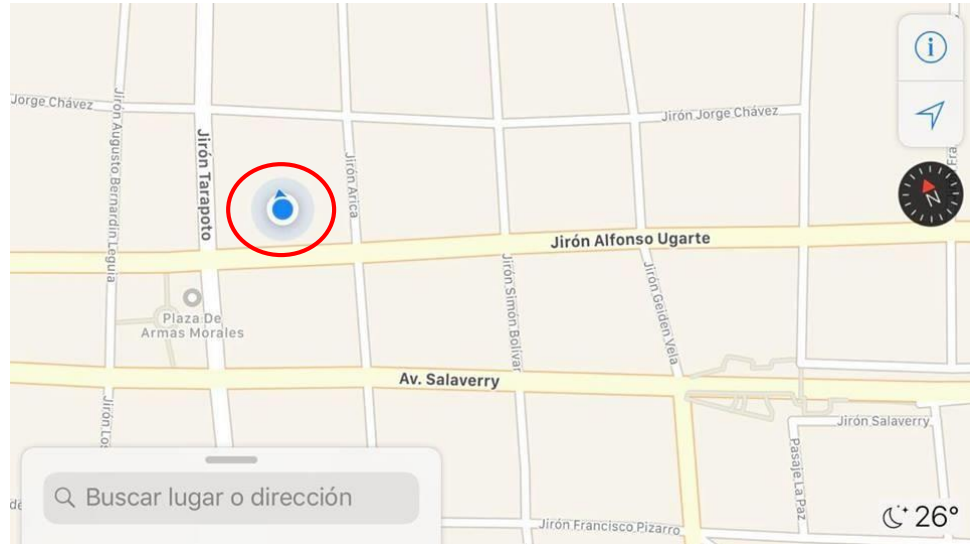


### PÁGINA EN FACEBOOK



## PLANTA

Se encuentra en el Jr. Alfonso Ugarte #251 – Morales.



## PROCESO

