



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACION
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

**TRABAJO SUFICIENCIA PROFESIONAL
“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE MERMELADA
CASERA DE ESPÁRRAGOS VERDES PARA LA COMUNIDAD DE ICA”**

**PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN**

PRESENTADO POR:

THALIA ALEXANDRA PAITAN LAGOS

<https://orcid.org/0000-0001-9749-2117>

ASESOR

DRA. MIRIAN ELIZABETH AREVALO RODRIGUEZ

<https://orcid.org/0000-0003-3730-3577>

ICA PERU

2022

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación a mis padres
y a mi hija, quienes son mi razón de ser.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por la vida.

A la Universidad por haberme permitido educarme profesionalmente en sus aulas.

A mi asesora, quien con su profesionalismo nos orientó hasta el término del presente trabajo.

INTRODUCCION

El presente plan de negocio titulado comercialización de mermelada casera de espárragos verdes frescos para la comunidad de Ica es considerado un producto de consumo masivo portador de vitaminas A, B y C, además de hierro y fósforo. Es un antioxidante natural para las personas. Tiene como fin la realización tanto profesional como personal, donde se ve reflejado el trabajo arduo que realizo para alcanzar mi objetivo el cual es la obtención de la titulación profesional en Administración.

Tiene como objetivo general el posicionarnos como uno de los principales proveedores de mermelada casera a base de espárragos verdes en el mercado local.

El esparrago verde es nativo del mediterráneo. Su origen se sitúa en los ríos Tigris y Eúfrates. Egipcios y griegos ya los consumían y los utilizaban como ofrenda para sus dioses. Sin embargo, fue en la época romana cuando su consumo se hizo popular, por sus excelentes cualidades organolépticas y sus propiedades terapéuticas. En el año 1.300 los espárragos volvieron a adquirir popularidad gracias a sus supuestas cualidades medicinales.

Para la comercialización de la Mermelada de Esparrago Verde se utilizará un envase de vidrio de color transparente en forma rectangular con su tapa metálica de alta protección con una dimensión de capacidad de 250 ml, contará con un etiquetado impreso a color autoadhesivo con el nombre del producto y el logo de la

marca, adecuándole la tabla de valores nutricionales, fecha de elaboración y vencimiento.

En el primer capítulo que lleva como título Planteamiento estratégico, comprende la descripción de la estrategia aplicada para la ejecución del plan.

En el segundo capítulo denominado Diagnóstico del Plan de Negocio, se expone un estudio y análisis de la realidad de forma general, obteniendo datos relevantes para el plan.

El tercer capítulo desarrolla el Estudio de Mercado, realizando un estudio exhaustivo de la oferta y la demanda concerniente a las bebidas rehidratantes.

El cuarto capítulo, que se denomina Plan de Comercialización, está destinado al estudio de las particularidades que caracteriza este rubro del mercado, la metodología y el marketing a aplicar al producto para su promoción.

El capítulo quinto y sexto, denominado Plan Técnico y plan Financiero, tiene como fin dar a conocer a los pasivos y activos que estarán presentes en la ejecución del proyecto. Finalizando con conclusiones y recomendaciones.

RESUMEN

A través del siguiente trabajo se dará el desarrollo de un plan de negocio, el cual consiste en la producción y comercialización de mermelada de espárrago en la comunidad de Ica

Dentro de los principales puntos de apoyo para la comercialización de la mermelada de espárrago como producto final, radica en la aceptación del mismo en el mercado local, que gracias a su alto contenido nutricional está comprendido dentro del grupo de súper alimentos saludables y a la adaptación de la nueva tendencia de alimentación saludable adoptada por parte de la población.

Con la finalidad de sustentar nuestro proyecto en una base teórica útil para el desarrollo de estrategias y planes de desarrollo, se toman en cuenta como primer capítulo el desarrollo del Plan Estratégico, donde se da a conocer la empresa, la descripción del producto y el análisis del mercado nacional.

Para el capítulo dos, se desarrollará el Estudio de mercado, dirigido al departamento de Ica, tomando en cuenta a los consumidores locales y nacionales.

Finalmente, cabe indicar que, respecto a la comercialización, el alcance de la presente investigación será local.

Palabra clave: plan, espárrago, comercialización

ABSTRACT

Through the following work, the development of a business plan will be given, which consists of the production and commercialization of asparagus jam in the community of Ica.

Among the main points of support for the commercialization of asparagus jam as a final product, lies in its acceptance in the local market, which, thanks to its high nutritional content, is included in the group of super healthy foods and the adaptation of the new trend of healthy eating adopted by the population.

In order to support our project on a useful theoretical basis for the development of strategies and development plans, the development of the Strategic Plan is taken into account as the first chapter, where the company, the description of the product and the analysis are disclosed. of the national market.

For chapter two, the market study will be developed, aimed at the department of Ica, taking into account local and national consumers.

Finally, it should be noted that, regarding marketing, the scope of this research will be local

Keyword: plan, asparagus, marketing

INDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
INTRODUCCION	iv
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
INDICE TABLAS	¡Error! Marcador no definido.
CAPITULO I	13
1. PLANEAMIENTO ESTRATEGICO	13
1.1. Formulación de idea de negocio	13
1.2. Descripción de la empresa	13
1.3. Perfil de la empresa.....	14
1.4. Misión:.....	14
1.5. Visión	14
1.6.- Valores.....	14
1.7- El producto	15
1.8 Matriz FODA	17
1.9. Objetivos estratégicos generales	18
CAPITULO 2	19
2. Diagnóstico del plan de negocio	19
2.1 Análisis del micro entorno	19
PODER DE CLIENTES (ALTA).....	20
PODER DE LOS PROVEEDORES (ALTO)	21
RIVALIDAD COMPETITIVA (BAJA)	21
AMENAZAS DE NUEVOS COMPETIDORES (BAJA).....	23
AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS (ALTA).....	24
2.2 ASPECTOS EXTERNOS	24
ASPECTOS ECONÓMICOS:	24
ASPECTOS SOCIALES:.....	25
ASPECTOS DEMOGRÁFICOS:	26

ASPECTOS AMBIENTALES:	26
ASPECTO POLÍTICO:.....	27
ASPECTOS TECNOLOGICOS	27
CAPITULO III	29
3.- ESTUDIO DE MERCADO	29
3.1 Oferta	29
3.2 Demanda	29
CAPITULO IV	31
4.-PLAN DE COMERCIALIZACION.....	31
4.1 Mercado	31
4.2. MARKETING MIX	32
PRODUCTO	32
PRECIO.....	33
PLAZA	34
PROMOCIÓN	35
CAPITULO V	37
5.- PLAN TECNICO.....	37
5.1 Localización de la empresa.....	37
5.2 Tamaño del negocio	39
5.3. Necesidades (maquinarias y equipos, mo y materia prima).....	41
5.4. Costos (directos e indirectos).....	44
5.5.- Diagrama de flujo.....	46
Fase 1: Elaboración de la mermelada.	47
Fase 2: Acondicionamiento de los envases para su llenado	49
Fase 3: Fase final	50
5.6.- Certificaciones necesarias.....	51
5.7 Impacto en el medio ambiente	55
CAPÍTULO VI	57
6.-PLANIFICACIÓN FINANCIERA	57
6.1- Inversiones	57
6.2 Ingresos, egresos.....	58
6.3 Deuda cuadro de amortización	59
6.4 Flujo de caja.....	61

6.5 Evaluación económica y financiera (VAN, TIR y punto de equilibrio)	62
6.6 Situación Financiera	63
6.7 Estados de resultados	64
CONCLUSIONES	65
ANEXOS	67

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Ficha técnica de la mermelada de espárragos verdes	16
Tabla 2: Matriz FODA	17
Tabla 3: Precio de competidores	33
Tabla 4: Tabla de valores	38
Tabla 5: Criterios	38
Tabla 6: Equipos para la elaboración de nuestro producto	41
Tabla 7: Costo directo	45
Tabla 8: Gasto de la mano de obra directa	45
Tabla 9: Total de costo de mano de obra directa	45
Tabla 10: Costos tangibles e intangibles	58
Tabla 11: Planilla de ingresos	58
Tabla 12: Precio unitario	58
Tabla 13: Amortización	59
tabla 14: Flujo de caja	61
Tabla 15: Flujo de caja neto	62
Tabla 16: VAN - TIR	62
Tabla 17: Situación financiera	63
Tabla 18: Estado de resultados	64

INDICE DE FIGURAS

Fifura 1: Micro entorno.....	20
Figura 2: canal de comercialización	35
Figura 3: Mapa de Localización	39
Figura 4: Tamaño de nuestra empresa.....	40
Figura 5: Diagrama de flujo.....	46
Figura 6: Licencia de funcionamiento.....	52
Figura 7: Declaración jurada de seguridad	54

CAPITULO I

1. PLANEAMIENTO ESTRATEGICO

1.1. Formulación de idea de negocio

Nuestra idea de negocio trata sobre la comercialización de mermelada casera de espárragos verdes, a la comunidad de Ica.

1.2. Descripción de la empresa

La empresa E.I.R. THAIPAL se desarrolló por una iniciativa familiar ya que mi madre le gustaba preparar esta mermelada de esparrago, la comercializaba y con ello podía mantenernos, estará localizada en urb la florida 5ta etapa A 23 Ica.

1.3. Perfil de la empresa

Razón Social: E.I.R THAIPAL - "DELICIA DE LA NATURALEZA"

Dirección:

Ruc: 20467422591

E- mail: zambita.thali@gmail.com

Gerente General: Thalia Alexandra Paitan Lagos

1.4 Misión:

Somos una empresa joven dedicados a ofrecer un producto innovador de calidad para un consumidor exigente, aprovechando nuestros recursos agrícolas y llevando a los hogares una mermelada de exquisito sabor, nutritiva y a la vez, saludable, brindando una atención personalizada y de alta calidad.

1.5. Visión

Ser al 2027 una empresa consolidada en el mercado local, cumplidora de sus compromisos con productos de calidad e innovación logrando ser la mermelada de espárragos preferida por los ciudadanos.

1.6.- Valores

Calidad: Cumplimos con todos los parámetros establecidos y prometidos a nuestros clientes, logrando ser los mejores productores del mercado.

Puntualidad: Tenemos como prioridad los plazos de entrega de nuestra mercancía. Asimismo, tenemos una especial consideración con el tiempo de los clientes, proveedores y socios en casos de reuniones y pagos de facturas.

Honestidad: Somos una empresa que brinda transparencia, sinceridad y franqueza hacia nuestro público objetivo, con el único propósito de ganar su confianza y credibilidad.

Constancia: Nosotros somos una empresa donde no nos desanimamos frente a la adversidad, nos gusta perseverar y proponernos nuevos objetivos. De tal manera lograr ser una empresa reconocida por su esfuerzo y perseverancia.

1.7- El producto

El producto primordial la mermelada de esparrago tiene un sabor agri-dulce de color amarillo verdoso intenso. Utilizada para los desayunos, postres, helados y en la preparación de platillo exóticos.

TABLA 1: FICHA TÉCNICA DE LA MERMELADA DE ESPÁRRAGOS VERDES

FICHA TECNICA DE LA MERMELADA DE ESPARRAGOS VERDES		
NOMBRE CIENTIFICO	Asparragus Officinalis	
ZONAS DE PRODUCCIÓN	La Libertad, Ancash, Lima e Ica.	
INFORMACION NUTRICIONAL	Contiene fibra, vitamina C, vitamina B1 (tiamina), vitamina B6; es bajo en grasa, no contiene colesterol y es muy bajo en calorías. En cuanto al potasio, los espárragos aportan el 10% del requerimiento diario del organismo; también aportan pequeñas cantidades de flúor, cobre, zinc, manganeso y yodo, lo que significa un buen aporte de minerales.	
CARACTERÍSTICAS DEL ENVASE	MATERIAL:	Vidrio y su tapa metálica
	FORMA:	Rectangular
	COLOR:	transparente
	DIMENSIONES DEL ENVASE:	Capacidad 250 ml Diámetro 7.1 cm Altura 8.6 cm
ETIQUETADO	Etiqueta impresa a color, autoadhesivo barnizado con el nombre del producto y logo de la marca y empresa, con RS, tabla de valores nutricionales, fecha de elaboración y vencimiento, e indicaciones de consumo.	
EMBALAJE	Caja de cartón doble corrugado con compartimento que lo separa para mayor refuerzo y seguridad.	
VIDA ÚTIL	2 años desde la fecha de fabricación	
Imagen		

Nota. Información obtenida de exportemos.pe (2022) Elaboración propia del investigador.

TABLA 2: MATRIZ FODA

1.8 Matriz FODA

	Oportunidades	Amenazas
	<p>O1.-Estabilidad climática en la siembra y cosecha de insumos</p> <p>O2.- Participación en la feria internacional GASTRONORD.</p> <p>O3.- Consumidores con tendencia por el cuidado de su salud.</p> <p>O4.- Posicionamiento de la marca país Perú y sus productos a nivel internacional.</p>	<p>A1.- Tipo de cambio inestable por crisis económica internacional.</p> <p>A2.- Crisis política del país la cual incrementa los precios de algunos insumos.</p> <p>A3.- Las plagas a la plantación de los productos naturales.</p> <p>A4.- Aumento de empresas de productos sustitutos para nuestra mermelada.</p>
<p>Fortalezas</p> <p>F1.- Producto innovador con alto valor nutricional sin azúcares.</p> <p>F2.- Producto 100% natural.</p> <p>F3.- Envase Eco vidrio practico adaptado a cualquier lugar de consumo.</p> <p>F4.- Personal capacitado para la atención al cliente.</p>	<p>F1-F2-O3 Diseñar campañas publicitarias que contribuyan al consumo de productos naturales que cuidan la salud de las personas.</p> <p>F1-O4 Podremos establecer un precio competitivo y de esta manera aprovechar la alta demanda de productos naturales.</p> <p>F4-O3 Al contar con el personal capacitado para la atención al cliente diseñaremos un seguimiento de estos y así podremos fidelizarlos a través de una campaña de postventa con encuestas y promociones.</p>	<p>F1-A2 Incrementar el precio de nuestro producto en un porcentaje mínimo del precio ya establecido para poder sobrellevar la crisis política que afecta a los precios de nuestra materia prima, con el fin de seguir exportando un producto innovador con alto valor nutricional, el cual no contiene azúcares.</p> <p>F2-A1 Al cerrar el contrato con nuestros clientes utilizaremos un contrato forward ya que de esta manera podremos mitigar la inestabilidad por el tipo de cambio internacional, y llegaremos a un acuerdo con el cliente en cuanto al tipo de cambio del dólar, ofreciéndoles un producto 100% natural ya que no contiene conservantes artificiales por ser cerrado al vacío.</p> <p>F3-A4 Fomentar el uso de envases reciclados que no contaminen el medio ambiente diferenciándonos de la competencia.</p>
<p>Debilidades</p> <p>D1.- Dependencia de proveedores</p> <p>D2.- Capacidad económica limitada</p> <p>D3.- Escasa experiencia en el proceso de elaboración de compotas.</p> <p>D4.- Producto con restricciones médicas para personas con ciertas enfermedades.</p>	<p>D1-O1 Hacer alianzas estratégicas con diferentes proveedores para contar con abastecimiento de los insumos todo el año a precios accesibles.</p> <p>D2-O2 Potenciar la internacionalización de la empresa a través del PAI.</p>	<p>D3- A3 Ampliar filtros a los proveedores solicitando el certificado y registro sanitario de sus insumos para así no afectar la calidad de nuestra compota.</p> <p>D4-A4 Implementaremos una nueva presenta Diseñar productos para aquel sector o aquellos clientes especiales con ciertas enfermedades como intolerancia a la lactosa.</p>

Nota. Información extraída de entrevistas a expertos. Elaboración propia de los Investigadores

1.9. Objetivos estratégicos generales

Objetivo General: Posicionarnos como uno de los principales proveedores de mermelada casera a base de espárragos verdes en el mercado local.

Objetivo Estratégico 1: Reducir los costos de producción en un 10% anual a través de alianzas estratégicas con nuestros principales proveedores.

Objetivo Estratégico 2: Obtener el Certificado HACCP para el año 2027 y cumplir con los estándares que requiere el mercado peruano

Objetivo Estratégico 3: Aumentar las ventas en un 10% anual para poder expandirnos en todo el mercado peruano

Objetivo Estratégico 4: Posicionarnos o expandir la presencia de nuestro producto en otras regiones de Suecia o en otros países gracias a la participación de ferias comerciales.

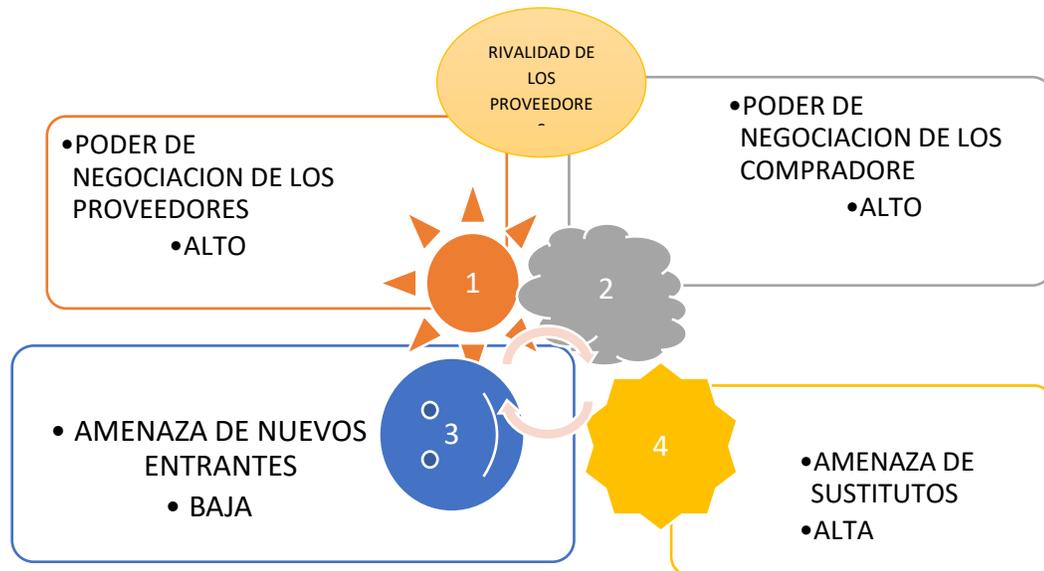
CAPITULO II

2. Diagnóstico del plan de negocio

2.1 Análisis del micro entorno

En este punto analizaremos mediante el método de las 5 fuerzas de Porter como nuestro producto será acogido por las personas y también como vamos a manejar las nuevas competencias.

FIGURA 1: MICRO ENTORNO



Nota. Información tomada de entrevistas a los expertos. Elaboración propia

PODER DE CLIENTES (ALTA)

En este punto llegamos a que es alto, ya que sabemos que nuestro cliente nos ayuda en la concentración de nuestro producto al saber que tiene alto valor nutricional y precios cómodos en el mercado a exportar; tiene alto crecimiento en las cadenas de suministros como los mejores alimentos nutricionales y cadenas de distribución internacionales.

EMPRESA: “DELICIA DE LA NATURALEZA”

MICROEMPRESA:

Clientes: Bodegas
Mercados
Local propio
Pequeños puestos de mercado

PODER DE LOS PROVEEDORES (ALTO)

Este es un punto alto ya que mediante la importancia de nuestros proveedores es una de las cosas más importantes ya que serán nuestros primeros clientes de nuestro producto innovador, que llegue al mercado para que sea uno de los mejores en la industria de las mermeladas, ya que es alta en el consumo.

Proveedores: el esparrago lo vamos a comprar en Ica nuestros proveedores serán las agrícolas de Ica como:

Agrícola don Ricardo

Agrícola don pepe

Agrícola san Jorge

RIVALIDAD COMPETITIVA (BAJA)

En la competencia de nuestro rubro es baja ya que nuestro producto solo se encuentra la venta por página web y a veces no se llega a comprar el producto, es por eso que la demanda de nuestro producto es que la rivalidad de nuestras empresas en el mundo será competir con otras mermeladas de diferente sabor.

Competencia:

Gloria

Fanny

Brill's

Mc cormick

Dely's

Competencia Indirecta:

Mantequilla gloria

Colados

Miel

En el mercado en crecimiento de las mermeladas de ICA, actualmente existen cuatro principales marcas que abarcan un 92% del mercado: Fanny, Gloria, Florida y A-1; de las cuales, Fanny posee el liderazgo absoluto, con un 41% de participación, debido a que es la marca preferida de los niveles socioeconómicos C y D. A diferencia de las tres primeras marcas, que están dirigidas a un mercado masivo, A-1 se dirige a sólo a los niveles socioeconómicos A y B, con lo cual sólo tiene un 13% de participación (IPSOS 2016).

Dentro de la oferta de estas cuatro marcas se encuentran sabores de mermelada ya consolidados en el mercado como el de fresa, naranja y piña, pero actualmente éstas y otras marcas han comenzado a competir, con base en una oferta diferenciada de sabores como el sauco, camu camu, mango, maracuyá,

aguaymanto, entre otros; y presentaciones novedosas del producto como packs de varios sabores, sachet o doy packs.

AMENAZAS DE NUEVOS COMPETIDORES (BAJA)

Como vemos nuestro producto es nuevo así que la amenaza es baja ya que nos encontraremos con muchos competidores que elaboran productos hechos con espárragos.

La oferta de productos sustitutos de la mermelada se resume en los acompañantes más comunes del pan, tostados o galletas; como la mantequilla, el jamón, el queso o el manjar blanco.

La mantequilla, al ser el producto de mayor penetración se vuelve el sustituto de mayor amenaza. A pesar de que su disponibilidad en el mercado es igual de alta que la mermelada, pues se puede encontrar en bodegas, supermercados y panaderías; un mayor número de hogares la consume de forma diaria (68% contra 32%) debido a que presenta un precio relativamente menor, lo que la hace atractiva para las compras regulares que realiza el ama de casa (IPSOS 2016). Para la producción de mermeladas de calidad, las barreras de entrada más significativas son las condiciones que deben cumplirse en el control sanitario del proceso, y en los costos de las pruebas a desarrollar para introducir nuevas líneas de producto.

En los últimos tres años, han ingresado al mercado nuevas marcas extranjeras y nacionales dirigidas a los niveles socioeconómicos A y B, distribuidas en exclusivos supermercados y en tiendas especializadas (Maximixe 2012). A pesar de ello, tomando en cuenta el proceso productivo y la tecnología que se requiere para la elaboración de

mermelada, empresas que se dedican a la elaboración productos derivados de frutas como jugos o salsas, podrían hacerlo, pero enfocadas a un mercado masivo.

La alta demanda potencial por productos saludables y gourmet derivados de insumos naturales, principalmente frutas, refleja que este es un mercado que seguirá en crecimiento, y que es probable que ingresen más competidores locales en el mediano plazo.

AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS (ALTA)

Los productos sustitutos tienen precios menores que nuestro producto es por eso que acá si es una amenaza alta, por lo cual nuestro producto estaría en riesgo de sustituido de otro idéntico al nuestro.

2.2 ASPECTOS EXTERNOS

ASPECTOS ECONÓMICOS:

El sector productivo de Ica presenta condiciones favorables para el desarrollo de nuestra actividad económica. Estas características como región nos facilita la elaboración de la mermelada de esparrago, ya que Ica es una de las principales regiones productoras de esparrago, en la cual encontramos inversión estatal y privada para el mejoramiento de tierras productivas. En las últimas décadas se ha registrado un crecimiento en la exportación y comercialización dicha materia prima.

Para el 2020, dado que el Perú asumió una de las medidas más estrictas del mundo para controlar el avance de la pandemia, el PBI sufrió una reducción del 3,4% durante el primer trimestre acompañado de caídas en la producción de todos los

sectores y reducciones en el gasto privado y las exportaciones. (BCRP, 2020). La inflación se mantuvo desde setiembre del 2019 por debajo del centro del rango meta (3%), con un valor de 1,8% anual, y las expectativas a 12 meses desde abril descendieron a 1,5%. Asimismo, el Banco Nacional de Reserva del Perú estima que la contracción durante el 2020 alcanzaría el 12,5%, Tabla 1, pero las expectativas de recuperación indican que se lograría un crecimiento de 11,5 % durante 2021 y se alcanzaría el nivel previo a la crisis en el primer trimestre del 2022 bajo un escenario de preservación de estabilidad económico y financiera y reformas centradas en la generación de empleo e inversión.

ASPECTOS SOCIALES:

Al día de hoy, la importancia de la calidad y el factor nutricional son características muy importantes en la decisión de compra del consumidor contemporáneo. También el uso terminología como 'natural', 'orgánico' y 'reducido en azúcar' se ha usado por años para dar una imagen saludable a los productos. Pero ahora los consumidores son más informados y los productores están optando por mostrar descripciones de producto más transparentes para estar a la par de los estilos de vida saludables de sus consumidores (IPSOS, 2019).

La preocupación sobre los alimentos ultra-procesados viene captando la atención del mundo, ya que estos alimentos refinados tienen ingredientes poco conocidos o con poco valor nutricional, incluso dichos ingredientes podrían ser nocivos para la salud de un consumidor poco informado de dichos riesgos (DCC, 2020). Del mismo modo, el temor por riesgos de contagio por COVID-19 ha generado una especial atención sobre las condiciones de salubridad en la que se producen los alimentos y otros bienes que los consumidores adquieren, la población es más cautelosa al momento de elegir los productos que consumen.

ASPECTOS DEMOGRÁFICOS:

Ica es la ciudad del Perú que tiene gran número de habitantes, se estima que en 2019 se llegue a la cifra de 890.792 personas (INEI), lo cual representa un crecimiento de 1.05% respecto al 2017. Asimismo, el número de hogares existentes en Ica también se ha incrementado en los últimos años, en 2016 fue de 304,581 hogares, con un crecimiento del 2.1% respecto al año anterior (IPSOS 2016). Al comparar ambos ratios de crecimiento, llegamos a la conclusión que se están formando hogares a un mayor ritmo que el crecimiento de la población.

ASPECTOS AMBIENTALES:

Nos enfocaremos en utilizar envases biodegradables y reutilizables, que ayuden así al cuidado del medio ambiente. Nos informaremos sobre los problemas que nos pueda causar la elaboración de la mermelada de espárrago ante ello, por eso, las personas solo practican lo que es el reciclaje organizado de periódicos, latas, botellas y todo tipo de empaques, los cuales deben ser clasificados en contenedores separados.

Hay ONG que realizan eventos para limpiar las playas como recoger el plástico, tapas de botellas, todo tipo de desperdicios del mar.

ASPECTO POLÍTICO:

CIA (2021) expresa, que en las últimas elecciones llevadas a cabo el año 2021 en Perú, dieron como ganador a José Pedro Castillo Terrones tras los resultados obtenidos en la segunda vuelta electoral (06/06/2021) siendo elegido con el 50.1% de votos a su favor.

El partido político al cual pertenece es Perú Libre de Izquierda Socialista. El tipo de gobierno es Republica Presidencial.

Estudiaremos factores que sean favorables para este proyecto, nos regiremos de acuerdo a las normas establecidas en la comercialización de nuestro producto.

ASPECTOS TECNOLOGICOS

Según EL COMERCIO (2019), el Perú se ubica en el lugar 61 del Ranking de Competitividad Digital Mundial. Para el análisis de competencia se tomaron en cuenta tres pilares; los cuales son: conocimiento, tecnología y preparación del futuro. Todo ello es resultado que muestra que el país no cuenta con profesionales con habilidades necesarias para el desarrollo de nuevas tecnologías. Actualmente, el encontrar la información necesaria para la implementación y marcha del proyecto se encuentra disponible en portales de información, medio periodísticos, páginas webs entre otros. Un ejemplo de esto es que se tiene la información al 100% de los kilos exportados de maca a los diferentes países del mundo en el año 2020. Asimismo, se cuenta con la información con la variedad

de productos que se exportan tanto vía marítima y aérea. Esto da una mayor visibilidad de cómo se comporta el mercado. Por otro lado, sabemos cuáles son los países que más consumen nuestro producto. Otra de la ventaja con la tecnología es que la gran cantidad de productores de maca orgánica se encuentran organizados como gremios y tienen la información de contacto en portales web, esto permite que uno pueda comunicarse con ellos de manera directa, cerrando de esta forma las brechas de tiempo en trasladarse a lugares como Junín y Pasco desde la ciudad de Piura.

CAPITULO III

3.- ESTUDIO DE MERCADO

3.1 OFERTA

En el mercado en crecimiento de las mermeladas de ICA, actualmente existen cuatro principales marcas que abarcan un 92% del mercado: Fanny, Gloria, Florida y A-1; de las cuales, Fanny posee el liderazgo absoluto, con un 41% de participación, debido a que es la marca preferida de los niveles socioeconómicos C y D.

3.2 DEMANDA

El departamento de Ica fue creado el 30 de enero de 1866 y se encuentra políticamente constituido por 5 provincias: Ica, Chincha, Pisco, Nasca y Palpa, y por 43 distritos, siendo su capital la ciudad de Ica, ubicada a 409 m.s.n.m. y distante a 303 km de Lima.

Ica es la cuarta región más importante del interior del país. La región concentra el 2,5% de la población, el 3,5% de la producción y el 7,4% de las exportaciones del país. Ica es el primer productor de uva (37%), maíz (18%) y huevo (39%); el único productor de hierro y el cuarto de zinc (11%). Es una región muy productiva donde la pobreza extrema ha sido prácticamente erradicada. Según el INEI, la población proyectada del departamento al 30 de junio de 2022 fue de 975 182 habitantes, siendo la provincia de Ica la de mayor concentración poblacional (45,7 por ciento del total departamental).

El esparrago es el principal cultivo del departamento, sustenta el 30,0 por ciento del valor bruto de producción (VBP) agrícola y en 2020 alcanzó una producción de 190,7 mil toneladas, en un área cosechada de 14,7 mil hectáreas, según INEI el 39% de la población de Ica son menores de 18 años, el 50.5% son personas desde los 18 años a los 59 años y el 10.5% son adultos mayores (60 años a más) y tiene una participación del 51,5 por ciento en la producción nacional, siendo el primer productor a nivel nacional, seguido por la libertad cuya producción fue de 143,9 mil toneladas, y una participación de 38,8 por ciento. destaca la producción de la provincia de Ica, especialmente de la zona conocida como pampas de Villacurí.

CAPITULO IV

4.-PLAN DE COMERCIALIZACION

4.1 MERCADO

El mercado hoy en día después de la pandemia nos reta a nuevos productos diversos e innovadores, por ello la aparición de nuevos emprendimientos nos dan escenarios cada vez más desafiantes.

Evaluaremos el mercado actual con el fin de analizar la demanda, la oferta, el precio de nuestro producto, así como la calidad.

Características

Nuestro producto puede ser consumidos por público en general por lo tanto no existe segmentación.

4.2. MARKETING MIX

PRODUCTO

El producto primordial la mermelada de esparrago tiene un sabor agridulce de color amarillo verdoso intenso. Utilizada para los desayunos, postres, helados y en la preparación de platillo exóticos, consumida por un público selecto y culto. Calidad insuperable lograda gracias al asesoramiento de profesionales de la industria, lista para soportes las críticas de los consumidores más exigentes.

El producto se lanza al mercado iqueño como innovador y no deja de ser nutritivo por más presentaciones que tenga. La presentación de nuestro producto será en un envase de vidrio con un contenido de 250 gr agregando una pequeña cucharita de bambú para que los consumidores puedan consumir el producto sin ningún problema.

VARIEDAD: mermelada de esparrago

CALIDAD: beneficiosa para la salud

DISEÑO: elegante

SLOGAN: “LA CARICIA EN TUS LABIOS”

CARACTERISTICAS: elaborado de esparrago consistencia pastosa de agradable sabor, beneficioso para la salud.

NOMBRE DE LA MARCA: “ESPARRIDELI”

ENVASE: frasco de vidrios, envase de plástico y sachet.

PRECIO

Quizás uno de los aspectos más complicados es la política de precios. Una incorrecta política de precios, puede llevar a un fracaso absoluto en los mercados internacionales. Ante todo, conocer los precios de la competencia en los distintos mercados nacionales.

La estrategia de precios junto con esta información nos permitirá tener unos criterios reales para fijar los precios de la competencia. Por otra parte, estamos ante el conocido dilema de precios globales o precios estables. Desde otro punto de vista el precio irá íntimamente ligado con la calidad de producto que vamos a ofrecer.

TABLA 3:PRECIO DE COMPETIDORES

MERMELADAS	gr	PRECIO s/
GLORIA	150	8.40
FANNY	180	8.20
BRL'S	100	7.80
MC CORMICK	550	25.90
Dely's	250	4.50

Nota. Información obtenida de exportemos.pe (2022). Elaboración propia del investigador.

PLAZA

Se comercializarán a nivel local a las distintas panaderías de Ica en las cual se distribuirán en las panaderías, mercados y bodegas.

De acuerdo a información obtenida, el proceso de distribución de las mermeladas, inicia con el productor-comercializador, que es el encargado el proceso de comercialización en las distintas panaderías y mercados que se encarga de hacerlo llegar al consumidor final.

Estructura de los canales actuales. Es muy importante tener en cuenta que en la producción y comercialización de la mermelada de esparrago en se está presentando el siguiente nivel de intermediación:

El Productor o empresa: seremos los encargados de producir la mermelada de esparrago

Mayorista: Son los “supermercados” “mercados” los intermediarios que manejan altos volúmenes del producto y se encargan de su distribución en una zona o región.

Intermediario: Son las “bodegas” aquellos distribuidores minoristas que se encargan de llevar el producto final al consumidor.

Consumidor: Son los clientes objetivos, que adquieren el producto para su consumo.

FIGURA 2: CANAL DE COMERCIALIZACIÓN



Nota figuras extraídas de flipy. Elaboración propia

PROMOCIÓN

Las promociones que realizaremos a lo largo del año, son estudiadas y enfocadas en un 100% a resaltar los atributos de sus productos ante los consumidores finales, además cada una de las promociones traen en general un valor agregado para atraer aún más la atención de sus consumidores.

PUBLICIDAD

La publicidad que se establecerá será a través de volantes antes de la apertura del local y del stand que se colocará en la feria de Ica la cual convoca a miles de personas que les podría ofrecer el producto.

En el local estará un panel con la variedad de mermeladas que se les ofrece además de información nutricional especificando las maravillas del espárrago consumida, tener una imagen de la marca amplio para el reconocimiento de clientes al momento de que reconozcan el atractivo del diseño. Se anunciara por radio el cual es el medio masivo de mayor uso ya que la mayoría de personas están en las calles y no ven la televisión.

ESTRATEGIA ON-LINE

Más adelante se deberá colocar unas páginas web de interacción con los establecimientos ofreciéndoles las mermeladas, así también como se mencionó como una amenaza la del acercamiento de supermercados por estas zonas, debemos ganar un posicionamiento ganando mercado y así establecer nuestros parámetros de consumidores, y aprovechar para la ubicación de las mermeladas dentro de estos y en Ica.

CAPITULO V

5.- PLAN TECNICO

5.1 LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA

Necesitamos contar con una buena ubicación para nuestra idea de negocio y para poder tomar una decisión sobre la locación tomaremos los siguientes criterios y factores que debe cumplir nuestra ubicación.

TABLA 4: TABLA DE VALORES

TABLA DE VALORES	
5	EXCELENTE
4	MUY BUENO
3	BUENO
2	REGULAR
1	MALO
	ICA
	PARCONA
	LA TINGUIÑA

Fuente: Elaboración propia

TABLA 5: CRITERIOS

Crterios

CRITERIOS	PESO	ICA		PARCONA		LA TINGUIÑA	
		VALOR	PUNTAJE	VALOR	PUNTAJE	VALOR	PUNTAJE
VIAS DE ACCESO	10%	4	0.40	2	0.20	3	0.30
CERCANÍA CON CLIENTES	20%	4	0.80	2	0.40	3	0.60
DISPONIBILIDAD DE TERRENO	20%	5	1	5	1	5	1
SEGURIDAD	20%	4	0.80	3	0.60	3	0.60
SERVICIOS DE AGUA Y LUZ	15%	4	0.60	3	0.45	4	0.60
SERVICIOS DE COMUNICACIÓN	05%	4	0.20	3	0.15	3	0.15
PERMISOS MUNICIPALES	05%	3	0.15	4	0.20	4	0.20
INFRAESTRUCTURA DEL ÁREA	05%	3	0.15	4	0.20	3	0.15
	100%		4.10		3.20		3.60

Nota. Información obtenida de exportemos.pe (2022) Elaboración propia del investigador.

5.2 Tamaño del negocio

Nuestra empresa se ubicará en la ciudad de Ica, distrito de Ica y provincia de Ica porque podemos determinar que dicha zona tiene mayores vías de acceso al encontrarse frente a la panamericana sur ex kilómetro 280, municipalidad de Ica departamento de Ica, región de Ica.

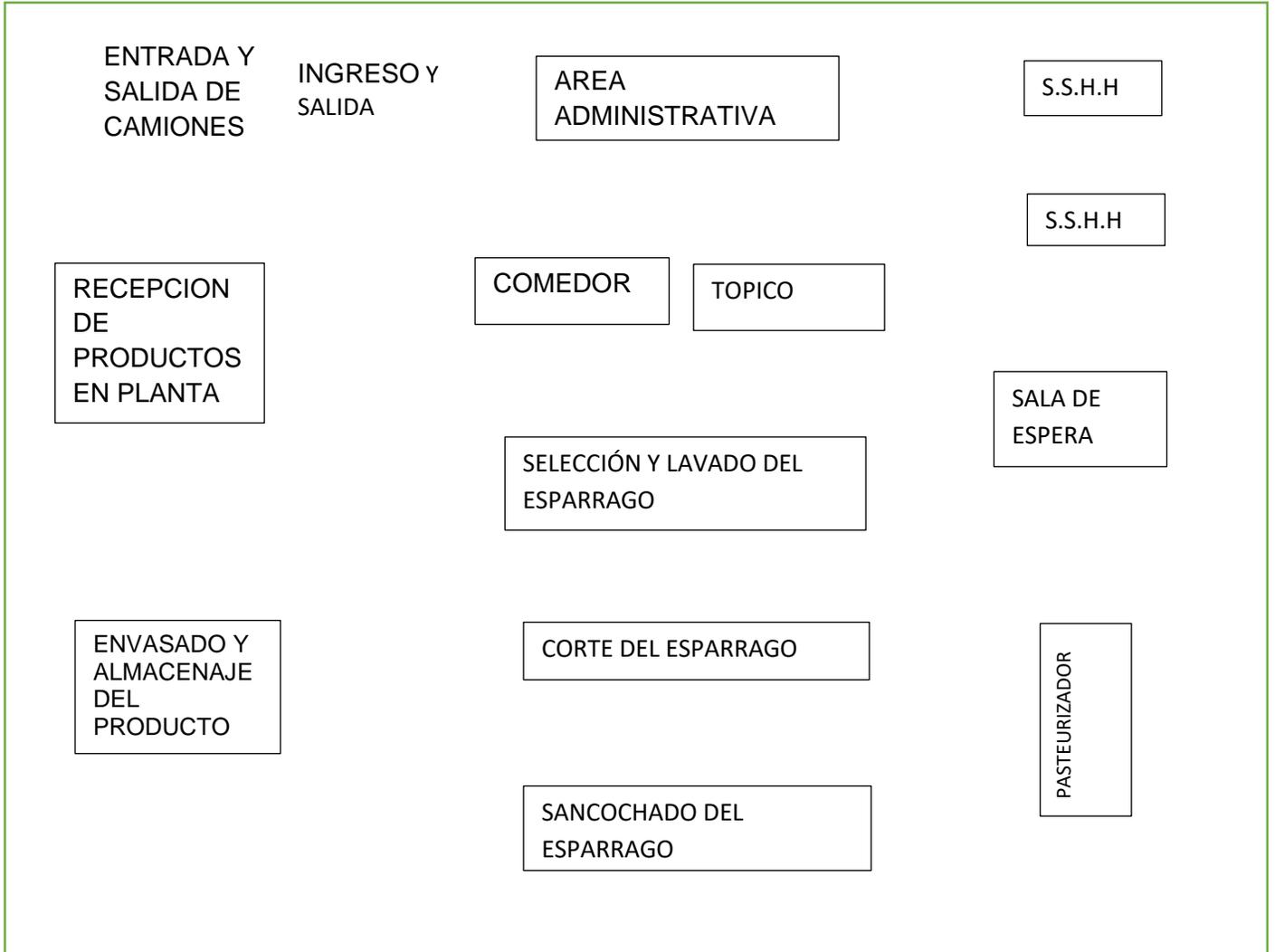
FIGURA 3: MAPA DE LOCALIZACIÓN



Nota. Información obtenida de flyper (2022) Elaboración propia del investigador.

Adicional a eso por encontrarse a entradas de una zona residencial, esta posee una planta de procesamiento, embalaje, envasado y almacenaje refrigerado, cuenta con una capacidad de hasta 30 toneladas de espárragos en bruto (sin procesar). En nuestra planta hay muchos espacios para la transformación de nuestro producto a elaborar.

FIGURA 4: TAMAÑO DE NUESTRA EMPRESA



Nota. Información tomada de entrevistas a los expertos. Elaboración propia

5.3. NECESIDADES (MAQUINARIAS Y EQUIPOS, MO Y MATERIA PRIMA)

Necesidades de equipos:

Para el procedimiento de dicho producto, debemos poseer cierto equipamiento en nuestras instalaciones

TABLA 6: EQUIPOS PARA LA ELABORACIÓN DE NUESTRO PRODUCTO

EQUIPOS NECESARIOS PARA LA ELABORACIÓN DE MERMELADA DE MACA			
Proceso	equipo	capacidad	N° de equipo
lavado y selección del esparrago	Mesa clasificadora	500 kg	2
lavado y selección del esparrago	Caja de primer lavado	500 kg	2
lavado y selección del esparrago	Tanque de agua Rotoplas	2500 L	1
corte del esparrago	CORTADORA MULTIFUNCIÓN: REBANADAS TIRAS 200 - 300 KG / H	300 kg por hora	1
Sancochado del esparrago	Batidor industrial de modelo PH-JP500	200 kg por hora	1
PASTEURIZADOR	PASTEURIZADOR MILKOL	1000 L	1

Batidor manual	Batidor industrial de modelo PH-JP500	1000 L	1
envasado	ESencia 430 - ENVASADORA AUTOMÁTICA	1000 L	1
Etiquetado	Etiquetadora semiautomática con impresora SL-130, para envases cilíndricos.	1000 envases por hora	1
Pesaje	BASCULAS ELECTRONICAS	Max 2000 kg	2
Almacenamiento	Cámara de almacenamiento	30 toneladas	1

Nota. Información tomada de entrevistas a los expertos. Elaboración propia

Mesa clasificadora:

mesa de acero inoxidable de 1 metro y medio de ancho y 6 metros de largo y 1 metro de altura. La función de esta mesa es separar y clasificar la fruta de hojas o algún insecto con este.

Caja de lavado:

Este utensilio nos sirve para poder lavar la fruta, este tiene una forma rectangular y cuenta con pequeños orificios en la parte inferior para darnos la facilidad de colar la fruta y así puedan despojarse de hojas o polvo que este pueda tener; además cuenta con separaciones para guardar los utensilios que se usarán para dicho trabajo.

Tanque de agua Rotoplas 2500 L:

Tanque de agua que permite el almacenamiento de 2500 L.

CORTADORA MULTIFUNCIÓN: REBANADAS TIRAS 200 - 300 KG / H:

Cortadora de frutas en rebanadas, esta corta la fruta de 200 a 300 kilo gramos por hora.

XYPGR-200 escaldadora para escaldar alimentos, tamaño Industrial:

Máquina que funciona para sancochar los alimentos sin que pierda el almidón o las sustancias energéticas que este trae. Este puede sancochar, enfriar y poner en temperatura ambiente el producto desde 200 kilogramos por hora.

PASTEURIZADOR MILKOL:

Este es el proceso que consistente en calentar cada partícula de un producto para destruir los microorganismos patógenos.

Batidor manual:

Batidor industrial de modelo PH-JP500 este se encarga de homogenizar la mezcla de nuestro producto.

Envasado:

ESencia 430 - ENVASADORA AUTOMÁTICA, máquina que se encarga de poner nuestra mezcla en sus respectivos envases, este abarca 1000 litros por hora.

Etiquetado:

Etiquetadora semiautomática con impresora SL-130, para envases cilíndricos. De mil envases por hora.

Pesaje:

BASCULAS ELECTRONICAS, estas se encargan de pesar nuestro producto para que así pueda ser almacenado.

Almacenamiento:

Cámara de almacenamiento en nuestro local serán almacenados en orden para así poder politizarlos

5.4. COSTOS (DIRECTOS E INDIRECTOS)

Costos directos

- Esparrago
- Canela
- Azúcar
- Agua
- Envase
- Etiquetas
- Caja de cartón corrugado
- Mano directa-para envasado

TABLA 7: COSTO DIRECTO

COSTO DE PRODUCCION	Cantidad	Unidad	Costo Unit.
Espárragos	480	kilos	5
canela	5	kilos	15
Envases (Frascos 212ml)	480	unidad	1.8
Etiquetas	480	unidad	0.16
Azúcar rubia	250	kilos	3.18
Agua	100	Litros	1.3
Empaque	480	unidad	0.7
COSTO TOTAL DE MATERIA PRIMA			S/. 27.14

Nota. Información tomada de entrevistas a los expertos. Elaboración propia

TABLA 8: GASTO DE LA MANO DE OBRA DIRECTA

	JEFE DE PLANTA	JEFE DE ALMACEN	OPERARIO
Remuneración	S/. 2,500.00	S/. 1,500.00	S/. 930.00
Gratificación	S/. 208.33	S/. 150.00	S/. 77.50
CTS	S/. 105.61	S/. 126.74	S/. 39.29
Vacaciones	S/. 104.17	S/. 125.00	S/. 38.75
Essalud - SIS	S/. 234.38	S/. 281.25	S/. 87.19
Bonificación Gratificación	S/. 18.75	S/. 22.50	S/. 6.98
TOTAL	S/. 3,171.24	S/. 2,205.49	S/. 1,179.70

Nota. Información tomada de entrevistas a los expertos. Elaboración propia

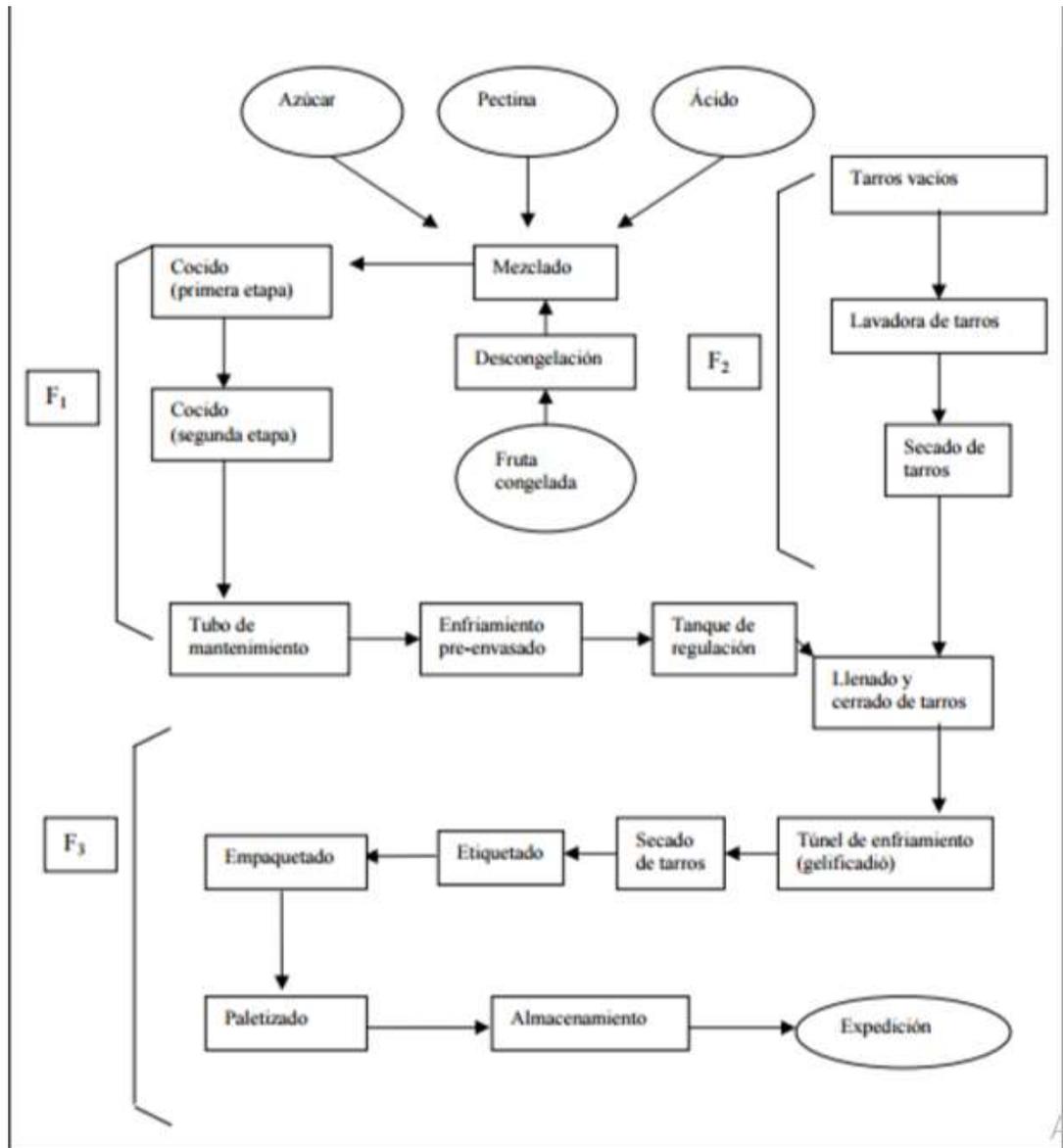
TABLA 9: TOTAL DE COSTO DE MANO DE OBRA DIRECTA

COSTO MANO DE OBRA	S/. 8,156.43
UNIDADES PRODUCIDAS	4,800
COSTO UNIT. MOD	S/. 1.70

Nota. Información tomada de entrevistas a los expertos. Elaboración propia

5.5.- Diagrama de flujo

FIGURA 5: DIAGRAMA DE FLUJO



Nota.

Información tomada de entrevistas a los expertos. Elaboración propia

FASE 1: ELABORACIÓN DE LA MERMELADA.

1. Mezcla de ingredientes: Los distintos ingredientes a excepción del esparrago, son transportados y dosificados en su medida correspondiente por un alimentador, la pectina y el ácido desde sus respectivos bidones y el azúcar desde un silo, hasta los mezcladores. Los bidones de esparrago, son colocados sobre una cinta transportadora y al final de la misma, se dispondrá de un dispositivo automático para volcar el bidón, introduciéndose el contenido en una tolva, que a su vez, alimenta a un transportador de hélices. Las materias primas son mezclados en dos tanques horizontales de acero inoxidable provistos de hélices opuestas de agitación, de tal forma que para que la línea sea continua, el proceso se realiza alternativamente, mientras uno de los tanques está alimentando la línea, en el otro se está llevando a cabo la mezcla. La agitación de la mezcla de ingredientes es suave, no rompiéndose los trozos de esparrago.

Para que la mezcla sea realizada de la forma más homogénea posible en los tanques de mezcla se llevará a cabo un precalentamiento de unos 60°C.

2. Cocido (1ª etapa): La mezcla es enviada por medio de una bomba lobular a un calentador de paletas rascadoras donde se eleva la temperatura hasta 90-95°, temperatura suficientemente elevada para el tratamiento de este producto, ya que éste tiene un pH inferior a 4'5. Se ha elegido este tipo de bomba, ya

que no rompe los trozos de fruta, su funcionamiento será de la siguiente manera; se alimentará alternativamente de los dos tanques de mezcla, así siempre habrá un tanque alimentando a la línea.

El calentador es un cilindro de diseño vertical, donde hay un eje central con paletas rascadoras. Por otra parte el fluido de calefacción (vapor), entra por arriba a una camisa concéntrica a la cámara de producto, con lo que lo calienta. El producto sale por arriba calentado a 95°C. La transmisión de calor del vapor al producto se ve favorecida por la agitación y rascado de las paletas.

Cocido (2ª etapa).

Tras la primera etapa de cocido, el producto pasa a otra cocedora que se trata de un calentador de paletas rascadoras de iguales características que las del utilizado en la 1ª etapa de cocido. Con esta segunda etapa se da por concluido el proceso de cocción de la mermelada.

- 3. Mantenimiento de la temperatura de cocción:** Finalizada la operación descrita anteriormente, la mezcla cocida pasa a un tubo de mantenimiento con el objeto de que el azúcar penetre en el esparrago, evitando así fenómenos de sinéresis en los tarros de mermelada, manteniéndose la temperatura de la mermelada de 90 a 95°C. Ésta se mantiene normalmente de tres a ocho minutos.
- 4. Enfriamiento pre-ensado:** El calentamiento prolongado afecta al aspecto, así como a la resistencia al almacenamiento del producto terminado. Después

de su descarga de los cocedores, la mermelada tiene una temperatura superior a 90°C, y como la inversión de azúcar está influida grandemente por la temperatura, es evidente que es necesario un sistema de enfriamiento eficiente, para controlar y comprobar la buena marcha de la fabricación. Otro factor a considerar es el peligro de que se produzca un cambio de color a causa de la caramelización.

FASE 2: Acondicionamiento de los envases para su llenado

1. Suministro de envases. Los envases vacíos, se encuentran en un almacén cercano y son transportados hasta la línea de envasado mediante una carretilla.

2. Lavado de envases. Antes de proceder al llenado de los envases se realiza el esterilizado de los mismos. Esta operación se efectúa en una lavadora, a donde se conducirán los envases mediante una cinta transportadora. Su objetivo es asegurar que los envases estén exentos de suciedad y microorganismos, antes de ser llenados. Evitando con este proceso posibles contaminaciones de la mermelada.

3. Secado de los envases. Los envases procedentes de la lavadora de envases son conducidos hasta un túnel de secado mediante una cinta transportadora. Aquí se eliminan los residuos de agua existente en los tarros de la operación anterior, quedando preparados para ser llenados.

Tras el secado, éstos son conducidos mediante una cinta transportadora hacia la máquina llenadora y cerradora de tarros.

FASE 3: Fase final

En esta fase convergen las fases 1 y 2, es decir; el producto y el envase. Y comprende desde que el producto es envasado, hasta su expedición.

- 1. Llenado y cerrado de los envases.** Una vez secados los envases, éstos quedan preparados para ser llenados. La mermelada, por otro lado está preparada en el tanque de regulación y mediante una bomba lobular será dirigida hasta la dosificadora y cerradora de tarros. Así el producto cuando llega a esta instalación es dosificado en la medida justa para llenar los envases que posteriormente son cerrados.
- 2. Enfriamiento post-ensado.** Los envases procedentes de la llenadora y cerradora son conducidos hasta un túnel de enfriamiento, mediante una cinta transportadora. El fin de este paso, es adaptar el producto a la temperatura ambiente, en la primera zona los envases son sometidos a una temperatura de 50°C y en la segunda zona, a la acción de chorros de agua a la temperatura ambiente, produciéndose la gelificación de la mermelada.
- 3. Secado de envases.** Mediante una cinta transportadora, los envases procedentes del túnel de enfriado, son conducidos hasta un túnel de secado, que actúa de forma análoga al utilizado en la fase 3, para eliminar el agua existente en los envases.

4. Etiquetado. Los envases tras ser secados, son transportados mediante una cinta transportadora hasta una etiquetadora.

En la etiquetadora se procede a adherir a cada tarro una etiqueta, en la que figurarán todos los datos del producto.

5. Empaquetado y paletizado. Una vez etiquetados los envases, mediante una cinta transportadora son conducidos hasta una empaquetadora de cajas de cartón, con capacidad para 32 tarros de 350g de mermelada, se forma, cierra y precinta en dicho equipo.

Por último, las paletas se transportan mediante una carretilla elevadora hasta el almacén de producto terminado; quedando listo el producto para su expedición.

6. Almacenamiento. El producto debe ser almacenado en un lugar fresco, limpio y seco; con suficiente ventilación a fin de garantizar la conservación del producto hasta el momento de su comercialización.

5.6.- CERTIFICACIONES NECESARIAS

LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO:

Los trámites para la licencia de funcionamiento los realizaremos en la municipalidad de Ica. Para esto deberemos seguir los siguientes requisitos:

- Solicitar y llenar la solicitud para la obtención de licencia de funcionamiento.
- Adjuntar la vigencia de poder del representante legal

- Llenar la declaración jurada de observancia de condiciones de seguridad (Ley nro. 28976)
- Indicar el número del comprobante de pago por el derecho de trámite

FIGURA 6: LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO

 MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE ICA	SOLICITUD - DECLARACION JURADA DE LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO		<table border="1"> <tr> <td>No. de Expediente</td> <td>No. Recibo de Pago</td> </tr> <tr> <td>Fecha de Recepción</td> <td>Fecha de Pago</td> </tr> <tr> <td>/ /</td> <td>/ /</td> </tr> <tr> <td>Monto Pagado : S/.</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Vº Bº Mesa de Partes</td> <td>Vº Bº Caja</td> </tr> </table>		No. de Expediente	No. Recibo de Pago	Fecha de Recepción	Fecha de Pago	/ /	/ /	Monto Pagado : S/.		Vº Bº Mesa de Partes	Vº Bº Caja
	No. de Expediente	No. Recibo de Pago												
	Fecha de Recepción	Fecha de Pago												
	/ /	/ /												
	Monto Pagado : S/.													
Vº Bº Mesa de Partes	Vº Bº Caja													
I. TIPO DE TRAMITE QUE SE SOLICITA (Marcar con una "X")														
Definitiva <input type="checkbox"/> Temporal <input type="checkbox"/>														
<input type="checkbox"/> Licencia de Funcionamiento. <input type="checkbox"/> Licencia de Funcionamiento conjuntamente con la autorización de Anuncio Adosado Frontalmente a la Fachada. <input type="checkbox"/> Licencia de Funcionamiento para Cesionarios. <input type="checkbox"/> Licencia de Funcionamiento para Cesionarios conjuntamente con la autorización de Anuncio Adosado Frontalmente a la Fachada.		<input type="checkbox"/> Licencia de Funcionamiento para Mercados de Abastos y Galerias o Centros Comerciales. <input type="checkbox"/> Cambio de Denominación y Razón Social en la Licencia de Funcionamiento. <input type="checkbox"/> Duplicado de Licencia de Funcionamiento. <input type="checkbox"/> Autorización de Anuncio Adosado Frontalmente a la Fachada. <input type="checkbox"/> Cese de Actividades.												
II. DATOS DEL SOLICITANTE														
1. Apellidos y Nombres o Razón Social														
2. Nro. de DNI o C.E.		3. Correo Electrónico/ e-mail												
4. Nro. Teléfono		5. RUC												
Domicilio Legal o Fiscal														
6. Av./Calle/Pasaje			7. Nro. Int. Mz. Lt.											
8. Urb., AA.HH., Otros	9. Distrito	10. Provincia	11. Departamento											
III. REPRESENTANTE LEGAL (Completar sólo en el caso de personas jurídicas que son representados por un tercero)														
12. Apellidos y Nombres		13. Nro. de DNI o C.E.	14. Nro. Partida P. (SUNARP)											
		15. Nro. Teléfono												
IV. DATOS DEL ESTABLECIMIENTO														
16. Nombre Comercial		17. Giro o Actividad Económica												
18. Av./Calle/Pasaje		19. Nro. Int. Mz. Lote	20. Urb., AA.HH., Otros											

Comercio	Industria	Servicio	
21. Sector Económico			

	+		=	
22. Área de Atención		23. Área de Almac.		24. Área Total

V. OTROS DATOS DEL ESTABLECIMIENTO

25. Croquis de Ubicación

26. Implementación de Sistema de Video Vigilancia

Me comprometo a la instalación en mi establecimiento de un sistema de video vigilancia en caso de corresponder, en los siguientes casos:

- a.- Aforo de (50) o mas personas establecido en el certificado ITSE.
- b.- Horario de atención despues de las 23:00 Horas.

27. Detalle de Aviso Adosado Frontalmente a la Fachada

--

28. Giro acorde con la Zonificación y Compatibilidad de Uso de Suelos

SI	NO

29.

Firma y Sello - Conformidad de Zonificación y Compatibilidad de Uso

30. Dirección de Estacionamiento :
Número Estacionamientos :

Este formulario tiene carácter de DECLARACION JURADA, sometiéndome a las sanciones de Ley en caso de falsedad. Declaro bajo juramento que los datos consignados en la presente solicitud, expresan la verdad y soy responsable de la veracidad de los documentos e Información presentados, en virtud al Principio de Veracidad (Ley N° 27444). Asimismo declaro conocer y me someto a las sanciones de acuerdo a Ley y demás Normas Municipales vigentes de ser el caso, así como a lo establecido en el Artículo N° 411 del Código Penal.

Firma del Solicitante, Representante Legal o Apoderado
N° de DNI / C.E.:



Nota. Información tomada de la *municipalidad provincial de Ica*

FIGURA 7: DECLARACIÓN JURADA DE SEGURIDAD



MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE ICA GERENCIA DE DESARROLLO ECONÓMICO Y SEGURIDAD CIUDADANA

Nº -2016

DECLARACION JURADA DE OBSERVANCIA DE CONDICIONES DE SEGURIDAD (Ley Nº 28976)

DATOS DEL ESTABLECIMIENTO		
Apellidos y Nombres	:	
Razón Social / Nombre Comercia:		
Ubicado en	:	
Horario de Atención (Referencial):	Teléfono y/o Celular Nº :	
El propietario y/o conductor del local o establecimiento declara bajo juramento lo siguiente:		
	SI	NO CORRESPOND
1.0 ARQUITECTURA		
1.1	El ingreso y/o salida del local o establecimiento presenta un ancho mínimo libre de 0.90 mt., la puerta no abre directamente sobre un desnivel ni invade la vía pública y las vías o rutas de evacuación se encuentran libres de obstáculos y objetos que puedan caer (estantes, anaqueles, espejos, mamparas de vidrio, elementos decorativos y otros).	
2.0 ESTRUCTURAS		
2.1	El local o establecimiento no presenta deterioro en sus elementos estructurales (techos, vigas, columnas y paredes).	
2.2	Si hubiera falso techo, este debe estar fijo o asegurado y no ser de material combustible (tecnopor, plástico y/o cartón).	
2.3	El local o establecimiento no presenta humedad en sus techos, paredes, pisos ni fuga de agua en sus instalaciones sanitarias.	
3.0 INSTALACIONES ELÉCTRICAS		
3.1	El tablero eléctrico es de material no combustible (metal o resina), tiene interruptores termomagnéticos identificados y no utiliza llaves tipo cuchilla.	
3.2	El tablero eléctrico tiene interruptores diferenciales (para instalaciones nuevas a partir del 01 de julio del 2006).	
3.3	No se utiliza cable melizo en instalaciones permanentes de alumbrado y/o tomacorriente. El cableado eléctrico se encuentra protegido mediante canaletas o tubos de PVC y las cajas de paso tienen tapa.	
3.4	Si el local o establecimiento cuenta con equipos y/o artefactos eléctricos (hornos microondas, congeladoras, exhibidores y similares) los enchufes deben tener tres espigas y los tomacorrientes deben contar con conexión al sistema de puesta a tierra. Los tomacorrientes se encuentran en buen estado y no se utiliza adaptadores múltiples. Si hubiera equipos y/o artefactos eléctricos (hornos microondas, congeladoras, exhibidores y similares), estos deben contar con sistema de puesta a tierra y con protocolo de medición de la resistencia menor a 25 ohmios.	
3.5	Los equipos de alumbrado (focos, fluorescentes, lámparas, etc.) no presentan cables ni empalmes expuestos. Si cuenta con luces de emergencia (para locales o establecimientos que funcionan en horario nocturno), éstas se encuentran en buen estado y operativas.	
3.6	Los anuncios publicitarios con energía eléctrica no utilizan cables melizos, tienen cableado adecuado y cuentan con conexión al sistema de puesta a tierra.	
4.0 SEGURIDAD Y PROTECCIÓN CONTRA INCENDIOS		
4.1	El local o establecimiento cuenta con señales de seguridad (direccionales de salida, salida, zona segura en caso de sismo, riesgo eléctrico y extintores).	
4.2	El local o establecimiento cuenta como mínimo un extintor de polvo químico seco de 06 Kg. o al menos un extintor por cada 50 m ² de área. Los extintores se encuentran en buen estado, operativos y con carga vigente.	
4.3	Los objetos, materiales y/o productos están almacenados de forma adecuada y segura (evitando que se caigan) y sin obstruir las vías o rutas de evacuación.	
4.4	Las instalaciones de gas (GLP) que utilizan balones mayores a 25 Kg., tienen tuberías de cobre y están alejados de interruptores y tomacorrientes. Los balones de gas se ubican en lugares ventilados y alejados de cualquier fuente de calor.	
4.5	Las campanas, filtros y ductos de extracción de humo (chimeneas) se encuentran libres de grasa y en buen estado de conservación y mantenimiento.	

Declaro conocer que en caso de verificarse el incumplimiento de la presente Declaración Jurada y que el local o establecimiento no cumple con la Normativa Vigente en Materia de Seguridad en Edificaciones, se procederá a **ANULAR** la licencia de funcionamiento otorgado y a aplicar las sanciones administrativas que corresponda.

Ica,



.....
Firma del Administrado

Marcar (X) según corresponda:

Propietario () Representante Legal () Conductor/Administrador ()

DNI / CE Nº

Nota. Información tomada de la *municipalidad provincial de Ica*

El costo de este trámite es de S/273.60 y tiene un plazo de atención de 2 días hábiles.

5.7 IMPACTO EN EL MEDIO AMBIENTE

En la planta productora de mermelada de espárragos las principales fuentes de generación de residuos son los procesos de lavado, tanto al esparrago como maquinaria, equipos y pisos de la línea de producción. Estos residuos se caracterizan por contener principalmente sólidos suspendidos y materia orgánica disuelta, también es común encontrar plaguicidas, insecticidas, jugos provenientes de la materia prima, hojas, tallos y otras partes de la maca. Respecto a las aguas de lavado de equipos, se caracterizan por bruscas variaciones de pH, debidas principalmente acidez procedente de materia orgánica disuelta y a detergentes. A su vez existen procesos característicos generadores de residuos líquidos entre los que se destaca el pelado, donde se generan importantes cantidades de aguas con alto contenido orgánico soluble y sólidos suspendidos. Las aguas del proceso de blanqueado y de evaporación también contienen alto contenido de materia orgánica soluble.

Los residuos de la planta productora de mermelada de esparrago son desperdicios provenientes de la fruta como las hojas. Por esa razón, la recolección de los residuos se realizará de acuerdo con la normatividad exigida por el Ministerio de Salud y Medio Ambiente. Dichos residuos orgánicos representan un riesgo para la salud de la comunidad puesto que son fuente de microorganismos que al descomponerse pueden ser causantes de enfermedades. Por otro lado, al descomponerse los residuos atraen animales

como los insectos que pueden ser portadores de dichas enfermedades para la comunidad.

CAPÍTULO VI

6.-PLANIFICACIÓN FINANCIERA

6.1- Inversiones

TABLA 10: COSTOS TANGIBLES E INTANGIBLES

COSTOS FIJOS TANGIBLES ANUAL	S/. MONTO
TERRENO	35,000.00
MAQUINAS, MUEBLES	20,000.00
ENVASES	15,000.00
ALQUILER DE ALMACEN	21,000.00
ALQUILER TRANSPORTE	18,000.00
INSTALACION ELECTRICA	5,000.00
ETIQUETADO	10,000.00
TOTAL DE COSTOS FIJOS TANGIBLES	124,000.00
COSTOS FIJOS INTANGIBLES	
MARCA	8,000.00
SOFTWARE DE VENTA	5,000.00
SOFTWARE DE CONTABILIDAD	5,000.00
PUBLICIDAD	4,000.00
TOTAL DE COSTOS FIJOS INTANGIBLES	22,000.00
CAPITAL DE TRABAJO	51,720.00
Disponible	22,000.00
Exigible	7,800.00
Realizable	12,000.00
IMPREVISTOS (8% DEL TANGIBLE)	9,920.00
INVERSION TOTAL	197,720.00

Nota. Información tomada de entrevistas a los expertos. Elaboración propia

6.2 Ingresos, egresos

TABLA 11: PLANILLA DE INGRESOS

PRODUCTOS	AÑO				
	1	2	3	4	5
	3%	5%	8%	12%	15%
Mermelada esparrago	370,800.00	378,000.00	388,800.00	403,200.00	414,000.00

TABLA 12: PRECIO UNITARIO

	CANTIDADES	PRECIO
Mermelada de espárragos	60,000	6.00
TOTAL en PEN	360,000.00	

Nota. Información tomada de entrevistas a los expertos. Elaboración propia

6.3 Deuda cuadro de amortización

TABLA 13: AMORTIZACIÓN

Valor total del préstamo	S/	200,000.00
tasa de interés anual		24%
tiempo (años)		3
frecuencia		12
Periodos (mensualidades)		36
Cuota nivelada		S/7,846.57

CUADRO DE AMORTIZACION DE PRESTAMO

N°	CUOTA	CAPITAL	INTERES		SALDO
0				S/	200,000.00
1	S/7,846.57	S/3,846.57	S/ 4,000.00	S/	196,153.43
2	S/7,846.57	S/3,923.50	S/ 3,923.07	S/	192,229.93
3	S/7,846.57	S/4,001.97	S/ 3,844.60	S/	188,227.96
4	S/7,846.57	S/4,082.01	S/ 3,764.56	S/	184,145.94
5	S/7,846.57	S/4,163.65	S/ 3,682.92	S/	179,982.29
6	S/7,846.57	S/4,246.92	S/ 3,599.65	S/	175,735.37
7	S/7,846.57	S/4,331.86	S/ 3,514.71	S/	171,403.50
8	S/7,846.57	S/4,418.50	S/ 3,428.07	S/	166,985.00
9	S/7,846.57	S/4,506.87	S/ 3,339.70	S/	162,478.13
10	S/7,846.57	S/4,597.01	S/ 3,249.56	S/	157,881.13
11	S/7,846.57	S/4,688.95	S/ 3,157.62	S/	153,192.18
12	S/7,846.57	S/4,782.73	S/ 3,063.84	S/	148,409.45
13	S/7,846.57	S/4,878.38	S/ 2,968.19	S/	143,531.07
14	S/7,846.57	S/4,975.95	S/ 2,870.62	S/	138,555.12
15	S/7,846.57	S/5,075.47	S/ 2,771.10	S/	133,479.65
16	S/7,846.57	S/5,176.98	S/ 2,669.59	S/	128,302.67
17	S/7,846.57	S/5,280.52	S/ 2,566.05	S/	123,022.16

18	S/7,846.57	S/5,386.13	S/ 2,460.44	S/	117,636.03
19	S/7,846.57	S/5,493.85	S/ 2,352.72	S/	112,142.18
20	S/7,846.57	S/5,603.73	S/ 2,242.84	S/	106,538.45
21	S/7,846.57	S/5,715.80	S/ 2,130.77	S/	100,822.65
22	S/7,846.57	S/5,830.12	S/ 2,016.45	S/	94,992.53
23	S/7,846.57	S/5,946.72	S/ 1,899.85	S/	89,045.81
24	S/7,846.57	S/6,065.65	S/ 1,780.92	S/	82,980.16
25	S/7,846.57	S/6,186.97	S/ 1,659.60	S/	76,793.19
26	S/7,846.57	S/6,310.71	S/ 1,535.86	S/	70,482.49
27	S/7,846.57	S/6,436.92	S/ 1,409.65	S/	64,045.57
28	S/7,846.57	S/6,565.66	S/ 1,280.91	S/	57,479.91
29	S/7,846.57	S/6,696.97	S/ 1,149.60	S/	50,782.93
30	S/7,846.57	S/6,830.91	S/ 1,015.66	S/	43,952.02
31	S/7,846.57	S/6,967.53	S/ 879.04	S/	36,984.49
32	S/7,846.57	S/7,106.88	S/ 739.69	S/	29,877.61
33	S/7,846.57	S/7,249.02	S/ 597.55	S/	22,628.59
34	S/7,846.57	S/7,394.00	S/ 452.57	S/	15,234.59
35	S/7,846.57	S/7,541.88	S/ 304.69	S/	7,692.72
36	S/7,846.57	S/7,692.72	S/ 153.85	S/	0.00

Nota. Información tomada de entrevistas a los expertos. Elaboración propia

6.4 Flujo de caja

TABLA 14: FLUJO DE CAJA

FLUJO DE CAJA						
CONCEPTO	0	1	2	3	4	5
ingresos		\$ 370,800.00	\$378,000.00	\$388,800.00	\$403,200.00	\$414,000.00
costos de producción		\$ -145,408.00	\$ -151,408.00	\$ -152,408.00	\$ -153,408.00	\$ -155,408.00
costos administración		\$ -21,000.00	\$ -21,300.00	\$ - 22,200.00	\$ -22,600.00	\$ -23,000.00
costos comercialización		\$ -18,200.00	\$ -18,500.00	\$ -18,800.00	\$ -19,000.00	\$ -19,100.00
impuestos		\$ -10,000.00	\$ -10,400.00	\$ -10,800.00	\$ -11,203.00	\$ -11,520.00
intereses		\$ -19,226.16	\$ -16,259.28	\$ -12,906.71		
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$ 156,965.84	\$ 160,132.72	\$171,685.29	\$196,989.00	\$204,972.00
impuestos			\$ -49,484.29	\$ -51,720.29	\$ -58,808.29	\$ -57,173.29
UTILIDAD NETA		\$156,965.84	\$ 110,648.43	\$119,965.00	\$138,180.71	\$147,798.71
inversión inicial	\$-197,720.00					
inversión capital de trabajo	\$ -51,720.00					
recuperación capital de trabajo						\$ 51,720.00
préstamo	\$ 200,000.00					
amortización de préstamo		\$ -22,822.00	\$ -25,788.99	\$ -29,141.56		
FLUJO DE CAJA	\$-49,440.00	\$ 134,143.84	\$ 84,859.44	\$ 90,823.44	\$138,180.71	\$199,518.71

Nota. Información tomada de entrevistas a los expertos. Elaboración propia

TABLA 15: FLUJO DE CAJA NETO

	0	1	2	3	4	5
INVERSION	-197,720.00					
FLUJO DE CAJA NETO		134,143.84	84,859.44	90,823.44	138,180.71	199,518.71
TOTAL	-197,720.00	134,143.84	84,859.44	90,823.44	138,180.71	199,518.71

	0	1	2	3	4	5
INVERSION	-197,720.00					
FLUJO DE CAJA NETO		139,515.84	135,347.73	142,458.73	147,767.72	357,331.98
TOTAL	-197,720.00	139,515.84	135,347.73	142,458.73	147,767.72	357,331.98

Nota. Información tomada de entrevistas a los expertos. Elaboración propia

6.5 Evaluación económica y financiera (VAN, TIR y punto de equilibrio)

- El VAN y TIR son dos herramientas financieras que brindan la opción de analizar la rentabilidad de un proyecto de inversión. El valor actual neto (VAN) es la diferencia entre el dinero que ingresa a una empresa y el monto que se invierte en un mismo proyecto; su objetivo es conocer si este proyecto da realmente beneficios.

TABLA 16: VAN - TIR

INDICADORES	
VAN	132,383.83
TIR	53%
COK	25%

53%

Nota. Información tomada de entrevistas a los expertos. Elaboración propia

6.6 Situación Financiera

TABLA 17: SITUACIÓN FINANCIERA

ESTADO SITUACION FINANCIERA		ESTADO SITUACION FINANCIERA	
ACTIVOS	TOTAL	PASIVOS	TOTAL
ACTIVOS CORRIENTES		PASIVOS CORRIENTES	
Efectivo	\$ 29,022.00	Facturas por pagar	\$ 22,300.00
Mercadería	\$ 25,000.00	Proveedores	\$ 18,800.00
cuentas por cobrar	\$ 27,976.66	Tributos por pagar	\$ 7,500.00
clientes	\$ 14,976.67	TOTAL PASIVOS CORRIENTES	\$ 48,600.00
otros activos corrientes	\$ 10,000.00	PASIVOS NO CORRIENTES	
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$ 106,975.33	DEUDA POR PAGAR A LARGO PLAZO	\$ 24,852.00
ACTIVOS NO CORRIENTES		TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	\$ 24,852.00
TERRENOS	\$ 13,000.00	TOTAL PASIVOS	\$ 73,452.00
MAQUINARIAS Y MUEBLES	\$ 13,000.00	CAPITAL SOCIAL	\$ 88,000.00
INVERSIONES A LARGO PLAZO	\$ 18,000.00	RESULTADO DEL EJERCICIO	\$ 16,500.00
INTANGIBLES NETOS	\$ 12,000.00	TOTAL PATRIMONIO	\$ 104,500.00
EQUIPO DE OFICINA	\$ 14,976.67	TOTAL ACTIVO + PASIVO	\$ 177,952.00
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	\$ 70,976.67		
TOTAL DE ACTIVOS	\$ 177,952.00		

Nota. Información tomada de entrevistas a los expertos. Elaboración propia

6.7 Estados de resultados

TABLA 18: ESTADO DE RESULTADOS

ESTADO DE RESULTADOS	AÑO					
	1	2	3	4	5	
Venta de mercadería	\$ 360,000.00	\$ 370,800.00	\$ 378,000.00	\$ 388,800.00	\$ 403,200.00	\$ 414,000.00
Costo de ventas	\$ -22,000.00	\$ -28,500.00	\$ -29,000.00	\$ -29,500.00	\$ -30,000.00	\$ 30,050.00
Utilidad Bruta en Ventas	\$ 338,000.00	\$ 342,300.00	\$ 349,000.00	\$ 359,300.00	\$ 373,200.00	\$ 383,950.00
Gasto adm. - Alq. De oficina	\$ -20,000.00	\$ -20,000.00	\$ -20,000.00	\$ -20,000.00	\$ -20,000.00	\$ -
Alquiler de transporte	\$ -18,000.00	\$ -18,000.00	\$ -18,000.00	\$ -18,000.00	\$ -18,000.00	\$ -
Proveedores	\$ -25,000.00	\$ -25,000.00	\$ -25,000.00	\$ -25,000.00	\$ -25,000.00	\$ 18,000.00
Gasto de Ventas	\$ -35,000.00	\$ -35,000.00	\$ -35,000.00	\$ -35,000.00	\$ -35,000.00	\$ -
Utilidad de Operación	\$ 240,000.00	\$ 244,300.00	\$ 251,000.00	\$ 261,300.00	\$ 275,200.00	\$ 285,950.00
Gasto por intereses financieros	\$ -24,071.42	\$ -24,071.42	\$ -24,071.42	\$ -24,071.42	\$ -24,071.42	\$ -
Otros gastos	\$ -12,000.00	\$ -12,000.00	\$ -12,000.00	\$ -12,000.00	\$ -12,000.00	\$ 24,071.42
Otros ingresos	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00	\$ -
Utilidad antes del Impuesto	\$ 213,928.58	\$ 218,228.58	\$ 224,928.58	\$ 235,228.58	\$ 249,128.58	\$ 259,878.58
Impuesto a la renta 22%	\$ -47,064.29	\$ -48,010.29	\$ -49,484.29	\$ -51,750.29	\$ -54,808.29	\$ -
Utilidad Neta	\$ 166,864.29	\$ 170,218.29	\$ 175,444.29	\$ 183,478.29	\$ 194,320.29	\$ 202,705.29

Nota. Información tomada de entrevistas a los expertos. Elaboración propia

CONCLUSIONES

- El producto presenta alta viabilidad para ser producido y comercializado con gran éxito en el mercado nacional, muestra competitividad, originalidad y cultura, dejando mucho de qué hablar, teniendo en cuenta las características analizadas de nuestro mercado potencial llegamos a la conclusión a favor de nuestro objetivo específico número uno, con el mercado, características destacadas, donde podemos identificar la gran viabilidad y aceptación que tiene el producto de nuestra categoría, en este caso aprovecharemos nuestra mermelada casera, precio, sabor, calidad e innovación.
- Gracias al espárrago la cual emplea todos sus nutrientes y vitaminas hacen de esta mermelada sea una potencial fuente de energía claves para el día a día de las personas quienes buscan productos naturales y saludable.
- Gracias a nuestros aliados en ventas, generara reconocimiento en el mercado posicionando al producto en grandes estándares de calidad y formando reputación de nivel igualando a los productos ya existentes en el mercado.
- La región de origen la materia prima es autosuficiente en la producción de este tipo de producto utilizada para la producción lo cual muestra como resultado el no desabastecimiento del metería, dejando de afectar al producto en su comercialización nacional.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

ArRacking Storage Solutions. (07 de setiembre, 2020). *Tipo de pallets y características*. <https://www.ar-racking.com/pe/actualidad/blog/calidad-y-seguridad-2/tipos-de-pallets-y-caracteristicas>

CELAG. (18 de junio, 2020). <https://www.celag.org/>

El Diario Vasco. (29 de mayo, 2019). *El espárrago y sus 7000 años de historia*. <https://www.diariovasco.com/gastronomia/despensa/7000-anos-vida-20190529143935-nt.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F>

Envases del Perú. (2020). *Envases de vidrio y tapas de metal*. [Envases del Perú | Botellas y envases de vidrio – Nuestra empresa Envases del Perú Wildor es líder en la comercialización de envases de vidrio para todos los sectores en general. \(envasesdelperu.com\)](http://envasesdelperu.com)

Espárragos en conserva. (04 de junio, 2014). *Espárragos en conserva*. <https://esparragosenconservaupc.wordpress.com/>

Instituto Peruano del Espárrago y Hortalizas. (2019). *Espárrago*. <https://www.ipeh.org.pe/esparragos-2/>

Icontainers. (01 de febrero, 2020). *Contenedor de 20 pies – Dimensiones, medidas y peso*. <https://www.icontainers.com/es/ayuda/contenedor-20-pies/>

MINCETUR. (2021). <https://www.gob.pe/mincetur>

Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación. (2021). *Ficha país*. http://www.exteriores.gob.es/documents/fichaspais/estadosunidos_ficha%20pais.pdf

Nferias. (2021). *Ferías de negocios*. <https://www.nferias.com/>

SIICEX. (2022).

https://www.siicex.gob.pe/siicex/porta15ES.asp?page=172.17100&portletid=sfichaproductoinit&scriptdo=cc_fp_init&pproducto=%2085%20&pnomproducto=%20Esp%E1rrago

ANEXOS

ENCUESTA

OBJETIVO: conocer la aceptación del producto en el mercado.

DATOS

Género: M__ F__ Edad: __

Ingresos: menor al sueldo mínimo __ / sueldo mínimo __ / mayor al sueldo mínimo __

Lugar: Cercado de Ica.

INSTRUCCIONES: Marque con un X la respuesta elegida.

1- ¿Usted compra mermelada en su hogar?

SI__ NO__

2- ¿Dónde consigue la mermelada para su familia?

SUPERMERCADO__ BODEGA__

OTROS__

3- ¿Usted compraría mermelada casera para su familia?

SI__ NO__

4- ¿Qué tan seguido compra mermelada?

CADA 2 DIAS__ CADA 3 DIAS__

1 VEZ POR SEMANA __ 2 VECES AL MES __

TODOS LOS DIAS__

5- ¿Cuál es su mermelada favorita?

FANNY__ GLORIA__ A-1__ OTROS__

6- ¿Conoce los beneficios del esparrago?

SI__ NO__

7- ¿Consumiría mermelada a base de esparrago?

SI__ NO__

8- ¿Qué tipo de presentación prefiere?

VASO__ SACHET__ OTROS__

9- ¿Qué proporción desea comprar la mermelada?

100 GR. ___ 320GR. ___ 350GR. ___

1 K. ___ OTROS ___

ENDÚLZATE ___

ESPARRAGINA ___

VALLE DE ORO ___

NINGUNO ___

10- ¿Qué nombre ve más atractivo para el producto?

Gracias por su atención...

