



**ESCUELA DE EDUCACION SUPERIOR TECNOLÓGICA  
PRIVADA “ZEGEL IPAE”**

**PROGRAMA DE ESTUDIOS EN ADMINISTRACIÓN DE  
NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**EXPORTACIÓN DE BRÓCOLI ORGÁNICO EN CREMA A ESTADOS  
UNIDOS**

**Proyecto de Innovación Empresarial para optar el Grado Académico de Bachiller en  
Administración de Negocios Internacionales**

**FELIX KAOURU ARAGAKI MARIÑAZ  
(0009-0005-5142-2857)**

**XIMENA CONSTANZA GARCIA DELGADO  
(0009-0006-4418-1386)**

**Lima- Perú  
(2022)**

## ÍNDICE GENERAL

<b>Resumen Ejecutivo</b> .....	7
<b>Executive Summary</b> .....	9
<b>Introducción</b> .....	11
<b>Capítulo 1: Identificación del Problema u Oportunidad</b> .....	12
Selección del problema o necesidad a resolver .....	12
Validación del problema.....	14
Descripción del cliente .....	17
<b>Capítulo 2: Diseño del Producto o Servicio Innovador</b> .....	21
Aplicación de la metodología Desing Thinking .....	21
Características del producto servicio innovador validado .....	30
<b>Capítulo 3: Elaboración del Modelo de Negocio</b> .....	32
Definición de la propuesta de valor de negocio .....	32
Elaboración del modelo del negocio – Lienzo CANVAS .....	34
Descripción del prototipo de lanzamiento.....	36
<b>Capítulo 4: Validación del Modelo de Negocio</b> .....	39
Aplicación de la metodología Lean Startup .....	39
<i>Resumen de la entrevista</i> .....	39
<i>Replanteamiento de la hipótesis</i> .....	42
<i>Identificación de KPIS</i> .....	42
<i>Actualización del modelo de negocio – Lienzo CANVAS</i> .....	45
<i>Descripción del modelo de negocio validado</i> .....	46

<b>Capítulo 5: Análisis de Rentabilidad</b> .....	48
<b>Determinación de la demanda</b> .....	48
<b>Pronóstico de ventas</b> .....	48
<b>Plan de inversiones</b> .....	49
<b>Determinación de costos</b> .....	50
<b>Costos de exportación</b> .....	50
<b>Determinación de Costos Trimestrales</b> .....	52
<b>Determinación de Precio Trimestrales</b> .....	53
<b>Determinación de las necesidades de inversión</b> .....	54
<b>Determinación del punto de equilibrio</b> .....	57
<b>Evaluación económica y financiera</b> .....	58
<b>Conclusiones</b> .....	60
<b>Recomendaciones</b> .....	61
<b>Referencias bibliográficas</b> .....	62
<b>ANEXOS</b> .....	65

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz del Perfil de Selección.....	16
Tabla 2: Perfil del cliente - B2B .....	18
Tabla 3: Consumo por categoría.....	19
Tabla 4: Gasto de alimentos y bebidas por categoría – histórico (USA).....	19
Tabla 5: Segmentación de mercado .....	20
Tabla 6: Perfil del consumidor.....	24
Tabla 7: Ficha técnica .....	27
Tabla 8: Clasificación arancelaria en origen.....	29
Tabla 9: Apuntes de testeo.....	30
Tabla 10: Modelo de negocio - Lienzo CANVAS.....	34
Tabla 11: Ficha técnica 2 .....	36
Tabla 12: Actualización del modelo de negocio - Lienzo CANVAS.....	45
Tabla 13: Descripción del modelo de negocio validado.....	46
Tabla 14: Proyección de ventas para el primer año .....	48
Tabla 15: Valor de venta trimestral en soles.....	48
Tabla 16: Proyección de ventas del segundo al quinto año .....	49
<i>Tabla 17: Total de inversiones .....</i>	<i>49</i>
Tabla 18: Costo unitario del producto .....	50
Tabla 19: Costos de Exportación .....	50
Tabla 20: Análisis de estados financieros .....	54
Tabla 21: Estado de ganancias y pérdidas proyectado por trimestres .....	55
<i>Tabla 22: Estado de ganancias y pérdidas proyectado por años.....</i>	<i>55</i>
Tabla 23: Datos para el punto de equilibrio.....	57
Tabla 24: Punto de equilibrio.....	57

Tabla 25: Financiamiento .....	57
Tabla 26: Flujo de caja.....	58
Tabla 27: Valor actual neto económico .....	59
Tabla 28: Tasa interna de retorno .....	59
Tabla 29: Costo / beneficio .....	59

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Comida tradicional de USA .....	13
Figura 2: Principales causas de muerte en USA - 2019.....	13
Figura 3: Crecimiento de las ventas orgánicas totales vs. producto interno bruto .....	15
Figura 4: Mapa de empatía .....	23
Figura 5: Mapa de ofertas .....	25
Figura 6: Técnica Scamper del producto .....	25
Figura 7: Storyboard – Prototipo N°1 .....	29
Figura 8: Etiqueta N°1 .....	29
Figura 9: Técnica de Scamper, publico objetivo .....	31
Figura 10: Lienzo de propuesta de valor.....	32
Figura 11: Storyboard – Prototipo N°2.....	38
Figura 12: Etiqueta N°2 .....	38
Figura 13: Storyboard – Prototipo Final N°3.....	47
Figura 14: Etiqueta N°3 .....	47
Figura 15: Habitantes en california.....	48

## Resumen Ejecutivo

El presente plan de negocio muestra la viabilidad del proyecto de innovación, el cual consiste en la comercialización de brócoli orgánico (*brassica oleracea italica* - italiano) en crema, al mercado estadounidense, posicionándose como el mayor consumidor a nivel mundial, centralizando nuestras exportaciones al estado de California, en donde los habitantes han propiciado una preocupación por el consumo de alimentos más sanos y han notado los beneficios que las hortalizas como el brócoli brindan a la salud.

El proyecto de innovación surge de nuestra experiencia personal y profesional que hemos obtenido en el sector agroindustrial en los últimos cuatro años, empleando, desarrollando y poniendo en práctica nuestros conocimientos adquiridos para obtener un producto saludable y de calidad.

El objetivo del proyecto de innovación se basa en comercializar nuestro producto con valor agregado, mediante la sostenibilidad, la implementación de nuevas tecnologías tanto en producción, logística, y marketing e impulsar el cultivo de las crucíferas (brócoli) en Perú, aprovechando sus ventajas competitivas como una opción viable y rentable, cubriendo las necesidades que requieren los clientes a los precios que presentan los mercados internacionales con respecto a los productos industrializados.

Por consiguiente, desarrollaremos un producto procesado a base de brócoli orgánico con textura a crema, contando con todos los estándares de calidad que nos exige el mercado objetivo y el cual será introducido en un envase de vidrio ecológico sellado al vacío, dicho envase irá dentro de una caja de cartón corrugado reciclado para su correcto paletizado y traslado.

Se ejecutaron estrategias de producción, logística y marketing, logrando transformar el producto sin afectar sus componentes nutricionales, contando con envases y empaques ecológicos los cuales cuenta con un código de barra en donde señala la trazabilidad de la

mercancía, además de implementar el sistema blockchain el cual nos dará mayor credibilidad y transparencia en nuestros procesos, finalmente, un código QR en el cual los consumidores podrán interactuar las diversas maneras de poder ingerir nuestro producto mediante una plataforma virtual.

El proyecto tendrá una inversión para su implementación de S/ 1,500,056.56; de los cuales dos socios aportaran S/ 225,008.48 cada uno (15%) y el tercero que corresponde al inversionista mayor a portará con S/ 1,050,039.59 (70%). Por último, se ha tenido en cuenta los siguientes indicadores financieros para demostrar la viabilidad del negocio como:

VAN: S/ 819,528.36

TIR: 35.54%

COK: 15.00%



## **Executive Summary**

This business plan shows the viability of the innovation project, which consists of the commercialization of organic broccoli (*brassica oleracea italica* - Italian) in cream, to the United States market, positioning itself as the largest consumer worldwide, centralizing our exports to the state of California, where the inhabitants have become concerned about the consumption of healthier foods and have noticed the benefits that vegetables such as broccoli provide to health.

The innovation project arises from our personal and professional experience that we have gained in the agro-industrial sector in the last four years, using, developing and putting into practice our acquired knowledge to obtain a healthy and quality product.

The objective of the innovation project is based on commercializing our product with added value, through sustainability, the implementation of new technologies in production, logistics, and marketing, and promoting the cultivation of cruciferous vegetables (broccoli) in Peru, taking advantage of their competitive advantages as a viable and profitable option, covering the needs required by customers at the prices that international markets present with respect to industrialized products.

Therefore, we will develop a processed product based on organic broccoli with a creamy texture, with all the quality standards required by the target market, which will be introduced in a vacuum-sealed ecological glass container, which will be placed inside a recycled corrugated cardboard box for proper palletizing and transportation.

Production, logistics and marketing strategies were executed, managing to transform the product without affecting its nutritional components, having ecological containers and packaging which has a bar code which indicates the traceability of the goods, in addition to implementing the blockchain system which will give us greater credibility and transparency

in our processes, finally, a QR code in which consumers can interact the various ways to ingest our product through a virtual platform.

The project will have an investment for its implementation of S/ 1,500,056.56; of which two partners will contribute S/ 225,008.48 each (15%) and the third, which corresponds to the major investor, will contribute S/ 1,050,039.59 (70%). Finally, the following financial indicators have been taken into account to demonstrate the viability of the business:

NPV: S/ 819,528.36

IRR: 35.54%.

COK: 15.00%.

## **Introducción**

El presente proyecto consiste en la exportación de brócoli orgánico en crema a los Estados Unidos, nuestro proyecto ofrece una perspectiva amplia del producto a exportar en cuanto a su singularidad, bondades nutritivas e impacto positivo con el medio ambiente, para ser competitivo y posicionarnos en un mercado muy exigente como lo es Estados Unidos, por lo cual a futuro permitirá ingresar a mercados potenciales ya analizados, esta información permite establecer estrategias y mejorar los procesos constantemente, adaptándolos de acuerdo a las tendencias y lograr ser aceptados internacionalmente.

El brócoli en crema es un producto que aprovecha en su totalidad su materia prima, con alto valor nutricional, conteniendo vitamina C, fibra alimentaria, propiedades anticancerígenas, propiedades reparativas de células, entre otros.

Este producto es apto tanto para bebés como para adultos, de acuerdo con investigaciones realizadas, ayuda a prevenir enfermedades cardiacas, estimula el sistema digestivo, disminuye el crecimiento de las células cancerígenas, especialmente reduce el riesgo de cáncer de próstata, reduce el colesterol, produce colágeno y mejora el sistema inmunológico.

## **Capítulo 1: Identificación del Problema u Oportunidad**

### **Selección del problema o necesidad a resolver**

El mundo está en constante cambio y actualmente en la era de la globalización la cual consiste en la creciente comunicación e interdependencia en los diversos países del mundo, a raíz de eso se tiene mayor facilidad para conocer las diferentes problemáticas que existen en el mundo. Uno de los principales problemas son las enfermedades (sobrepeso, diabetes, anemia, desnutrición, etc.) causadas por la mala alimentación que llevamos, esto ha generado que las personas sean cada vez más conscientes, se preocupen por los alimentos que consumen y comienzan a tener una vida saludable.

Esto ha causado un impacto en el sector alimenticio, ya que se observa que las grandes cadenas de comida rápida, empresas de consumo masivo, supermercados, entre otros; se adaptan a estos cambios y ofrecen opciones más saludables de acuerdo con la actual demanda.

En Estados Unidos la comida rápida se ha convertido en una parte importante de la dieta estadounidense, y un nuevo informe de los Centros para el Control y la Prevención de Enfermedades de EE. UU. (CDC) revela la cantidad de adultos que la ingieren. Aproximadamente el 37% de los adultos de EE. UU. entre los años 2013 a 2016 consumieron comida rápida algún día, según el resumen de datos publicado por el Centro Nacional de Estadísticas de Salud.

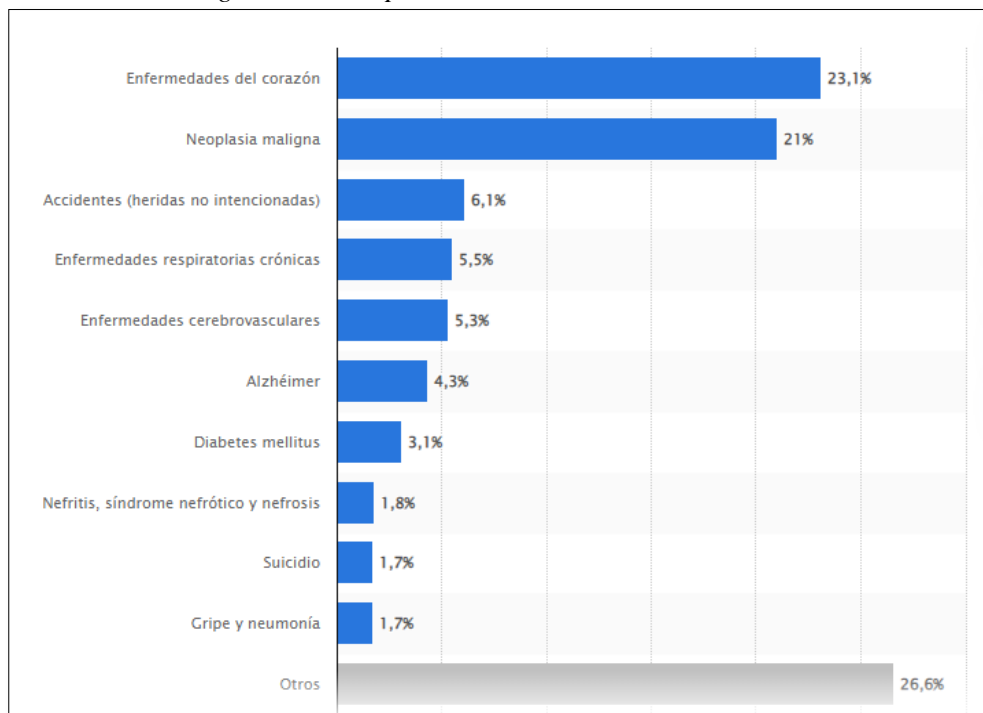
Figura 1: Comida tradicional de USA



Nota: Google imágenes

En el año 2019, la principal causa de muerte en los Estados Unidos de América fueron las enfermedades del corazón con el 23% de los fallecimientos, superó a la neoplasia maligna, causa del 21% del total. Solo el 3.1 % tiene diabetes mellitus y el país está implementando varios factores para combatir estos problemas de salud como incentivar a realizar ejercicios, consumir más vegetales.

Figura 2: Principales causas de muerte en USA - 2019



Nota: Statista Research Departament

La problemática en la población de Estados Unidos se da por los altos índices de personas con problemas cardiacos, obesidad y diabetes. Sin embargo, debido a la pandemia y los efectos que esta ha tenido y según estudios realizados las próximas tendencias alimentarias y los hábitos de consumo para el año 2021 han ido cambiado y optado por otros hábitos como el gusto de cocinar en casa, desayuno en el hogar y la compra de productos que impliquen cuidado de salud y bienestar.

Lo que se busca ofrecer es un producto que reúna las características fundamentales para satisfacer las necesidades actuales del mercado y ayudar con la problemática de las enfermedades cardiacas, diabetes o sobrepeso brindando un producto que sea practico y alto en nutrientes fundamentales para el sistema inmune.

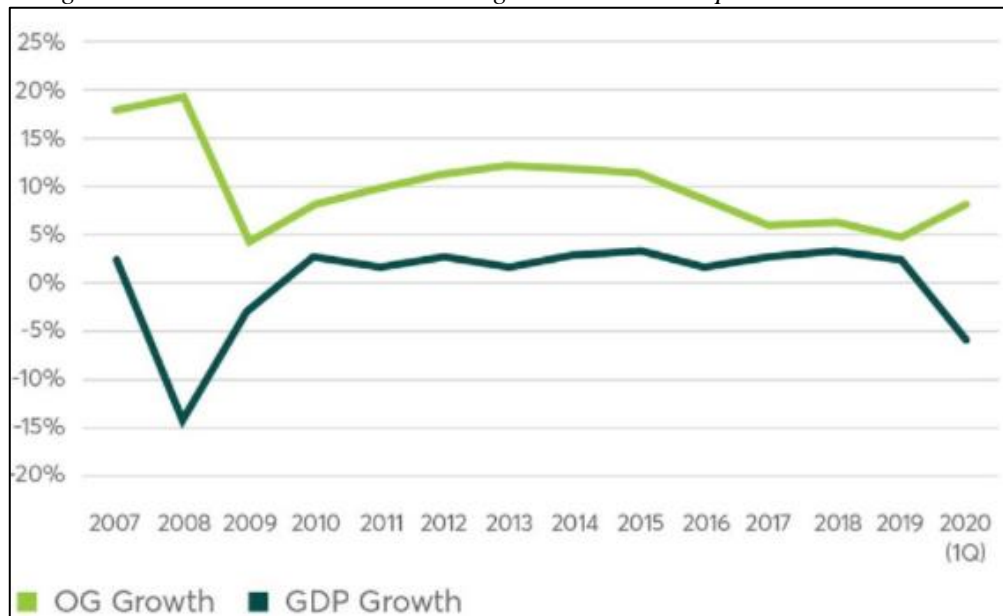
Cabe resaltar que el producto a comercializar se adapta a las nuevas demandas y tendencias del mercado estadounidense actual y a la problemática del cuidado de la salud y el consumo de más productos naturales y práctico.

### **Validación del problema**

En los últimos años los restaurantes de comida rápida han ido incrementando a nivel mundial y en Estados Unidos en promedio el 37% de los adultos consumen comida chatarra en cualquier día de la semana, esto hace de que la problemática de salud incremente y exista un aumento en enfermedades cardiacas y de diabetes en dicho país.

Pese a la gran demanda de productos chatarra en Estados Unidos, también es el mercado con mayor participación en cuanto a la demanda de alimentos y bebidas orgánicas obteniendo un 45% de las ventas globales. En la actualidad y por la coyuntura mundial la cual estamos atravesando, sabemos que ha perjudicado a diversos mercados a nivel mundial, sobre todo a una de las potencias mundiales que es Estados Unidos, hubo una fuerte desaceleración a raíz del aumento del PBI (GDP Growth) en el año 2020 y en simultáneo, el marcado crecimiento de las ventas de productos orgánicos certificados

Figura 3: Crecimiento de las ventas orgánicas totales vs. producto interno bruto







Nota: Organic trade association, international monetary fund, bureau economic análisis.

En el siguiente cuadro de matriz de selección podemos observar que Estados Unidos tiene mayor puntuación, por lo que optamos exportar a ese país ya que tiene menos tiempo de tránsito lo cual es favorable para la vida útil de nuestro producto que al ser un producto con insumos orgánicos su vencimiento se da en corto plazo.

También podemos observar que es un país que tiene mayor consumo de comida rápida y a la vez mayor consumo de comida saludable, lo cual nuestro producto estaría ingresando a ese nicho de mercado y adaptándose a los últimos cambios que se dan en los últimos años por problemáticas de salud.

Tabla 1: Matriz del Perfil de Selección

MATRIZ DEL PERFIL DE SELECCIÓN										
FACTORES CRITICOS DE EXITO		PESO								
			CALIFICACION REINO UNIDO	PESO PONDERADO	CALIFICACION USA	PESO PONDERADO	CALIFICACION CANADA	PESO PONDERADO	CALIFICACION ALEMANIA	PESO PONDERADO
1	Tiempo de transito	0.16	2	0.32	4	0.64	3	0.48	2	0.32
2	Mayor consumo de productos rápidos ( fast food).	0.17	3	0.51	4	0.68	3	0.51	1	0.17
3	Capacidad adquisitiva	0.15	4	0.6	4	0.6	4	0.6	4	0.6
4	Barreras comerciales	0.14	4	0.56	4	0.56	4	0.56	4	0.56
5	Mayor consumo de productos saludables (verduras).	0.13	4	0.52	3	0.39	3	0.39	4	0.52
6	Presentacion del producto	0.13	4	0.52	4	0.52	3	0.39	4	0.52
7	Información nutricional e ideas de consumo del producto	0.12	4	0.48	4	0.48	3	0.36	4	0.48
PONDERADO TOTAL		1		3.51		3.87		3.29		3.17

<b>Los valores de las calificaciones son los siguientes:</b>
4= Mayor fuerza
3= Menor fuerza
2= Menor debilidad
1= Mayor debilidad



Hipótesis: Debido al consumo y exceso de comidas con muchos preservantes, la población de Estados Unidos tiene índices altos de problemas cardíacos, obesidad y diabetes. Además, por ser un país con gustos y tendencias muy variantes, el mercado es amplio para diversos sectores, uno de ellos es el sector agroindustrial, que abarca un buen porcentaje de participación y notamos una inclinación ascendente de la población, por mejorar la calidad de vida, consumiendo productos orgánicos, saludables, innovadores, prácticos, con muchos beneficios nutricionales y concientizándose cada vez más por el cuidado de nuestro ecosistema.

Por ello optamos con establecer el producto (brócoli orgánico en crema) en el mercado estadounidense como una opción de comida saludable, rápida, de fácil preparación, que cuente con todos los estándares y certificaciones de calidad e inocuidad que el mercado americano exige.

### **Descripción del cliente**

El mercado al cual se va a dirigir es el mercado industrial B2B, este modelo de mercado nos dará varios beneficios como es el ahorro de tiempo, dinero, personalización y sobre todo posicionamiento en el mercado estadounidense y poder establecer nuestro producto en cadenas de supermercados reconocidas, lo cual nos llevaría a ganar prestigio o reconocimiento.

Tabla 2: Perfil del cliente - B2B

TIPO DE FACTOR	MERCADOS DE PRODUCTOS INDUSTRIALES / ORGANIZATIVOS
<b>Características de las personas / organización:</b> Nos dirigimos a empresas que se dedican a la comercialización de productos agroindustriales y bróker que cuentan con carteras de clientes, los cuales posicionan nuestros productos en supermercados estadounidenses	<b>Sector:</b> Agroindustrial <b>Localización:</b> Estados Unidos <b>Tamaño:</b> Mediana y gran empresa <b>Tecnología:</b> Tecnologías de punta que otorguen procesos transparentes e inocuos <b>Rentabilidad:</b> Por producto se espera obtener en el sector, una rentabilidad no menor del 20% <b>Dirección:</b> Principalmente nos dirigiremos a empresas que estén establecidas en el estado de California y bróker que cuenten con clientes en el mismo estado
<b>Situación de compra / uso:</b> Pretendemos que nuestros clientes generen órdenes de compras mensualmente, dependiendo de la demanda de los supermercados y éstos los hagan llegar a los consumidores	<b>Aplicación:</b> Importar nuestro producto para posicionarlos en supermercados <b>Importancia de la compra:</b> Mantener a la población saludable e informada <b>Volumen:</b> Inicialmente se espera exportar de 1 a 2 contenedores mensuales <b>Frecuencia de compra:</b> De manera mensual <b>Criterios de elección:</b> Que el producto cuenta con todos los estándares de calidad que el mercado exige, que sea innovador y tenga valores agregados <b>Canal de distribución:</b> Canal indirecto (distribuidor y bróker)
<b>Necesidades del consumidor y preferencias sobre el producto:</b> Buscan productos fáciles de consumir en una amplia variedad de alimentos, brindándoles un alto valor nutricional a sus comidas, además que reduzca el envejecimiento y que contribuya con el medio ambiente	<b>Necesidades de realización:</b> Sentirse saludables, jóvenes <b>Asistencia de los proveedores:</b> Entregar los productos en los tiempos y con los estándares establecidos <b>Preferencias de marcas:</b> Se inclinan por marcas que ya tienen prestigio y posicionamiento en el mercado <b>Características deseadas:</b> Que tengan mecanismos y procesos modernos para que el producto sea: innovador, saludable, práctico <b>Calidad:</b> Sobre todo que el producto de consumo sea inocuo y tenga credibilidad <b>Exigencia de servicios:</b> Que el producto cuente con certificaciones y cumpla con las exigencias del mercado y país de destino

- Mercado Directo: Personas en edad de 18 a 65 años que cuidan su salud y consumen productos naturales.
- Mercado indirecto: Personas de todas las edades que requieran y les guste consumir productos con alto valor nutritivo.

El mercado objetivo son todas las personas que deseen cuidar su salud y nutrición, el producto a realizar puede ser consumido desde los 5 años hasta los más adultos. Enfocados a personas que se preocupan por un estilo de vida saludable y que quieren empezar a consumir productos naturales para mejorar su estado físico/mental. Además de buscar practicidad en los productos que compran por el estilo de vida que llevan.

De acuerdo con estudios realizados en OECD Estados Unidos obtiene muy buenos resultados en muchas medidas de bienestar general, en comparación con la mayoría de los demás países incluidos en el Índice para una Vida Mejor, tiene el mejor desempeño en vivienda y se ubica por arriba del promedio en ingreso y patrimonio, estado de la salud, empleo y remuneración, educación y competencias, seguridad personal, satisfacción, calidad medioambiental, sentido de comunidad y compromiso cívico. Está por debajo del promedio

en balance vida-trabajo. Estos resultados se basan en una selección de datos, lo cual hay una alta probabilidad de que no tengan inconvenientes para comprar nuestro producto.

*Tabla 3: Consumo por categoría*

Gastos de consumo por categoría de productos en % de los gastos totales	2017
Salud	21,8%
Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles	19,0%
Bienes y servicios varios	14,1%
Transporte	9,5%
Ocio y cultura	9,0%
Hoteles y restaurantes	6,9%
Alimentos y bebidas no alcohólicas	6,4%
Muebles, electrodomésticos y mantenimiento del hogar	4,1%
Ropa y calzado	3,1%
Educación	2,2%
Comunicación	2,1%
Bebidas alcohólicas, tabaco y narcóticos	1,8%

*Nota:* Santander 2019 (Recopilado de OCDE)

Vemos que los gastos en los hogares estadounidenses en cuanto a alimentos y bebidas, en su mayoría con el pasar de los años asciende, como es el caso específico de los vegetales que, al año 2019 ha crecido aproximadamente 30%, demostrando que es un sector conveniente para el ingreso de nuevos productos.

*Tabla 4: Gasto de alimentos y bebidas por categoría – histórico (USA)*

UNITED STATES	1994	1999	2004	2009	2014	2019
<b>Total Food and Non-Alcoholic Beverages</b>	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
<b>Bread and Cereals</b>	15.6	17.0	17.7	17.6	18.4	19.3
<b>Meat</b>	21.4	20.1	20.0	19.7	19.1	18.3
<b>Fish and Seafood</b>	2.0	1.8	1.9	1.8	1.8	1.7
<b>Milk, Cheese and Eggs</b>	10.0	9.5	9.8	9.9	9.8	9.6
<b>Oils and Fats</b>	2.6	2.2	2.1	2.2	2.1	1.8
<b>Fruit</b>	5.2	5.1	4.9	5.2	5.3	5.3
<b>Vegetables</b>	6.8	7.8	8.5	8.5	8.9	9.5
<b>Sugar and Confectionery</b>	6.9	6.7	6.3	6.0	5.7	5.4
<b>Coffee, Tea, and Cocoa</b>	1.7	1.6	1.5	1.5	1.5	1.5
<b>Mineral Waters, Soft Drinks, Juices</b>	11.9	11.2	10.7	10.6	10.4	10.1
<b>Other Food</b>	15.9	17.1	16.8	17.1	17.1	17.5

*Nota:* Legis comex (2019)

La segmentación de mercado de los potenciales consumidores en el Estado de California nos muestra que son personas que pasan más tiempo en zonas urbanas que rurales, a pesar de ser uno de los estados con mayor población, cada vez los hogares son más

pequeños (1 a 2 hijos por hogar), en su mayoría son personas de entre 20 y 30 años (Millennials), en general son muy abiertos en adquirir productos extranjeros ya que sus gustos e intereses varían constantemente, en la actualidad el factor precio/valor es el que predomina al momento de generar una compra. En consecuencia, buscan productos con valores agregados que les otorguen diversos beneficios (salud, estatus, practicidad, etc.)

*Tabla 5: Segmentación de mercado*

TIPO DE FACTOR	MERCADOS DE PRODUCTOS DE CONSUMO
<p><b>Características de las personas / organización:</b> Nos dirigimos a personas que se preocupan por su salud, los cuales buscan productos saludables</p>	<p><b>Edad, sexo, raza:</b> 18-65 años, F - M, todas las razas  <b>Nivel de renta:</b> clase media y alta  <b>Dimensión de la familia:</b> de 1 a más integrantes  <b>Fase de la vida del producto:</b> 3 semanas  <b>Localización:</b> Estados Unidos  <b>Estilo de vida:</b> Consumen muchas comidas ultra procesadas, su rutina es agitada, buscan opciones rápidas de alimentos, les gusta las tendencias</p>
<p><b>Situación de compra / uso:</b> Pretendemos que los consumidores establezcan una compra habitual, ya que el consumo del producto es práctico y saludable</p>	<p><b>Tamaño de la compra:</b> De 1 a 5 frascos por semana  <b>Lealtad a la marca:</b> Si beneficia en su salud y no les quita mucho tiempo, se fidelizan con la marca  <b>Intención de uso:</b> Complementando con otros alimentos  <b>Comportamiento del comprador:</b> Busca opciones rápidas, saludables, se informa acerca del producto  <b>Importancia de la compra:</b> Es poder contribuir con el mejoramiento de la salud y concientizar  <b>Criterios de elección:</b> Natural y con alto valor nutricional</p>
<p><b>Necesidades del consumidor y preferencias sobre el producto:</b> Buscan productos fáciles de consumir en una amplia variedad de alimentos, brindándoles un alto valor nutricional a sus comidas</p>	<p><b>Semejanza entre productos:</b> Existen productos con el mismo contenido (en fresco, congelado y conserva) pero no con la misma facilidad de ingerir  <b>Preferencias de precios:</b> Dispuestos a pagar un buen precio si el producto resuelve sus problemas (tiempo, salud)  <b>Preferencias marca:</b> Consumen productos de marcas reconocidas  <b>Características deseadas:</b> Fácil consumo, variabilidad, saludable  <b>Calidad:</b> Son muy exigentes con la calidad de los productos</p>

## Capítulo 2: Diseño del Producto o Servicio Innovador

### Aplicación de la metodología Desing Thinking

EMPATIZAR: En esta fase se utilizará el Benchmark, ya que permitirá obtener información importante de nuestros compradores y del cliente final al cual se va a dirigir.

Esta técnica permite investigar a la competencia y así lograr empatizar con las necesidades que los consumidores requieran. Además, se desarrollará una encuesta a los potenciales consumidores, lo cual ayudará a analizar sus deseos, inquietudes, acciones, etc. Se contará con información de primera mano, mediante webinars y especialistas en estudios de mercado de PromPerú.

En la encuesta realizada, se ha tomado en cuenta las perspectivas, opiniones y hábitos más resaltantes de los potenciales consumidores, los cuales determinaron que un 80.8% si consumen alimentos ultra procesados o fáciles de preparar, esto se debe al poco tiempo libre con el que cuentan en el día a día a causa del trabajo y/o estudios. Notamos también que un buen porcentaje 95.1% consumen comidas saludables como en su mayoría son: vegetales, frutas y conservas, las cuales son consumidas para mantenerse saludable, balancear sus alimentos, generar buenos hábitos y por estética.

El factor decisivo de compra de productos saludables es la practicidad, calidad y que sea de fácil preparación. Adicional el 72.83% de los encuestados se encuentran muy interesados de consumir nuestro producto (Crema de Brócoli orgánico), con una disposición de pago de 5\$ aproximadamente por contenido de 250 gr.

Los consumidores cada vez siguen tomando decisiones más saludables, es una tendencia que se ha mantenido durante los últimos 5 años y que se está acentuando, de hecho, en el caso de los millennials es una de las fuerzas más importantes, uno de los segmentos más importantes de la economía estadounidense, se estima que ellos representan el 50% de la demanda de productos orgánicos y casi el 60% de la demanda de frutas y vegetales, ya sea

frescos o procesados, es un segmento el cual debemos observar y tratar de colocar nuestros productos.

En cuanto a tendencias de consumo que se están dando en los Estados Unidos son diez, el primero de ellos es el envejecimiento, hay cada vez una mayor población de personas mayores de 65 años, de hecho, se estima que actualmente ya representan cerca del 18% de la población, esto genera oportunidades para los distintos países ubicados en la región en lo que respecta a productos naturales o super foods podrían ser una muy buena alternativa por su alto componente en antioxidantes.

El bienestar como símbolo de estatus, en la actualidad esta imagen, ha cambiado notablemente, ahora las personas que consumen productos cada vez más saludables y se mantienen en forma reflejan éxito y estatus.

Existen 5 tipos de consumidores en Estados Unidos:

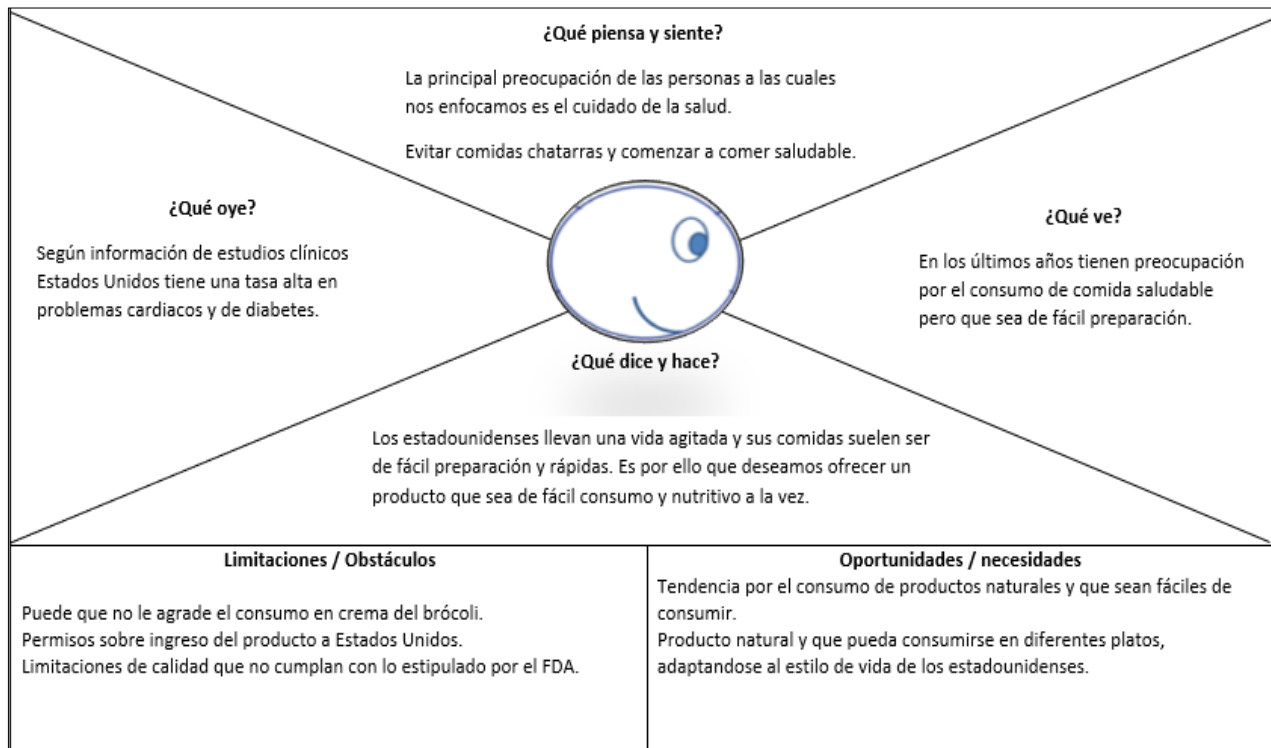
- Consciente informado que representa el 11% de la población
- Socializador espontaneo que representa el 19%
- Prudente y leal representa el 19%
- Buscador de calidad representa el 25%
- Ahorrador sin lujos representa el 26%”

(OCHOA, 2019)

“Muchas veces el cliente y supermercados cuando ya tiene una mayor relación sobre todo en el aspecto con productos alimenticios revisan si los proveedores cuentan con certificados de calidad para que verdaderamente cuenten con los estándares que el mercado lo requiera. En nuestro país a raíz de esta apertura comercial, de la globalización, de llegar a estos acuerdos cada vez la norma local es más rigurosa y de alguna manera promueve mucho buenas prácticas laborales, buenas prácticas medio ambientales, temas de responsabilidad social, estas gestiones también las están adoptando el pequeño y mediano empresario y se da cuenta que verdaderamente más allá de un gasto adicional, es una inversión, es un plus lo que hace

que se convierte en una certificación sobre todo valorada en el cliente que estamos nosotros buscando”. (SAYAN, 2020)

*Figura 4: Mapa de empatía*



En el presente mapa de empatía se observa que las personas en la actualidad se preocupan principalmente por mantenerse saludables, ya que existe un gran porcentaje de enfermedades por el consumo de alimentos o productos ultra procesados.

➤ **DEFINIR**

En esta fase se definirá las necesidades o deseos de los futuros clientes. Con este proyecto de innovación se analizará el problema que existe actualmente en la población de Estados Unidos y la necesidad de consumir productos naturales y de fácil consumo, es por

ello por lo que surge la idea de comercializar Crema de Brócoli orgánico ya que es un alimento rico en proteínas y de fácil consumo.

*Tabla 6: Perfil del consumidor*

<b>PERFIL DEL CONSUMIDOR - CREMA DE BROCOLI ORGANICO</b>	
<b>UBICACIÓN GEOGRAFICA</b>	Estados Unidos
<b>GENERO</b>	Femenino – Masculino
<b>EDAD</b>	18 a 65 años
<b>OCUPACION</b>	Estudiantes, profesionales, deportistas.
<b>PERSONALIDAD</b>	Personas que les gusta cuidar su salud, deportistas, extrovertidos, cuidadosos con la alimentación. Se mantienen informados.
<b>ESTILOS DE VIDA</b>	Orientados a la calidad, espíritu de aventura, consumo de productos nuevos (gourmet),
<b>NIVEL SOCIO ECONOMICO</b>	Dirigido a la clase A, B y C del país objetivo.
<b>CICLO DE VIDA FAMILIAR</b>	Solteros, casados, con hijos, divorciados
<b>OBJETIVOS DE USO</b>	En reuniones familiares, en compañía, esposos, hermanos e hijos.
<b>MOMENTOS DE COMPRA</b>	Almuerzos, desayunos y aperitivos.
<b>FRECUENCIA DE COMPRA</b>	semanal, mensual y quincenal
<b>LUGAR DE COMPRA</b>	Supermercados, tiendas, bodegas, etc.
<b>MARKETING</b>	Web, redes sociales, etc.

➤ **IDEAR**

En esta tercera etapa se empezará a crear soluciones para los problemas encontrados en los focos de acción (empatizar y definir). Notamos que los consumidores o clientes finales sienten el temor de contraer enfermedades por el consumo de alimentos ultra procesados, esto conlleva a que en la actualidad se esté generando una tendencia ascendente sobre el consumo de productos saludables. Esta información nos lleva a plantearnos la siguiente pregunta: ¿Cómo podríamos hacer para brindar un producto que cubra las necesidades de los consumidores y se sientan saludables?



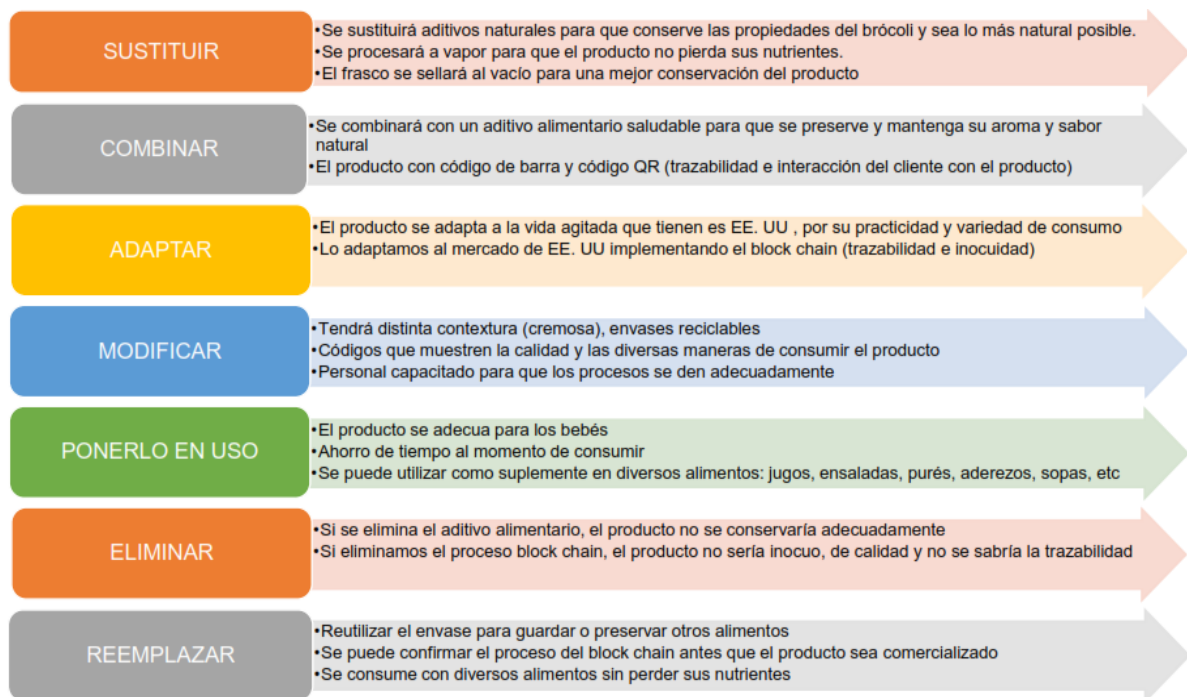
*Figura 5: Mapa de ofertas*



El presente mapa de ofertas se desarrolló en base a lo interactuado con los potenciales consumidores (encuesta), en el cual se determinará sobre las características o funcionalidades que debería tener un producto saludable y que éste pueda cubrir sus expectativas.

Como se aprecia en el gráfico los potenciales consumidores esperan que un producto saludable sea seguro, esto quiere decir que cumpla los estándares de calidad, también buscan que sea saludable, el cual no perjudique ni tenga repercusión negativa en la salud, buscan innovación, sostenibilidad, ya que hay un ascenso en cuanto a la preocupación por nuestro ecosistema y finalmente que sea práctico.

*Figura 6: Técnica Scamper del producto*



En la técnica del SCAMPER del producto, sus características lo adecuamos en base a toda la retroalimentación que se obtuvo de los potenciales consumidores en las fases anteriores.

Se ofrecerá un producto con ingredientes totalmente naturales, producido sin afectar o disminuir sus nutrientes, súper práctico al momento de consumir, el cual ayudará a optimizar los tiempos de las personas en su vida cotidiana, se adecua desde los más pequeños hasta los adultos mayores, además de contar con una presentación innovadora y tecnologías de interacción QR.

➤ **PROTOTIPAR**

En esta cuarta etapa se da forma a las ideas planteadas de la fase anterior, la cual ayudará a mejorar el producto y lograr que sea adecuado para el consumidor.

*Tabla 7: Ficha técnica*

<b>FICHA TECNICA</b>																	
<b>BRÓCOLI ORGANICO EN CREMA</b>																	
<b>DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO</b>	Textura cremosa, homogénea, de consistencia pastosa, que está constituida en su totalidad por brócoli orgánico, obtenido mediante la desinfección a vapor controlado y el licuado, con sabor, color y aroma a la hortaliza fresca. Envasados al vacío y con la temperatura adecuada, para su correcta conservación.																
<b>LUGAR DE ELABORACIÓN</b>	Producto elaborado en la Procesadora Torre Blanca ubicado en la carretera Huaral – Chancay - Lima. Temperatura promedio de 0°C a 5°C																
<b>COMPOSICIÓN NUTRICIONAL PROMEDIO POR 100g</b>	<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td>Carbohidratos</td> <td>1,8 g</td> </tr> <tr> <td>Fibra</td> <td>2,6 g</td> </tr> <tr> <td>Calcio</td> <td>56 mg</td> </tr> <tr> <td>Vitamina C</td> <td>87 mg</td> </tr> <tr> <td>Calorías</td> <td>28 cal</td> </tr> <tr> <td>Potasio</td> <td>180 mg</td> </tr> <tr> <td>Ac. Fólico</td> <td>30 µg</td> </tr> <tr> <td>Hierro</td> <td>0.6 mg</td> </tr> </table>	Carbohidratos	1,8 g	Fibra	2,6 g	Calcio	56 mg	Vitamina C	87 mg	Calorías	28 cal	Potasio	180 mg	Ac. Fólico	30 µg	Hierro	0.6 mg
Carbohidratos	1,8 g																
Fibra	2,6 g																
Calcio	56 mg																
Vitamina C	87 mg																
Calorías	28 cal																
Potasio	180 mg																
Ac. Fólico	30 µg																
Hierro	0.6 mg																
<b>PRESENTACIÓN Y EMPAQUES COMERCIALES</b>	Caja de cartón de 6kg x 12 envases de vidrio de 500 g c/u																
<b>CARACTERÍSTICAS ORGANOLÉPTICAS</b>	<p>Es un producto de alta calidad, preparado para consumir directamente o como suplemento con otros alimentos.</p> <p>Aspecto: cremoso y llamativo            Color: verde semi oscuro            Sabor: acre pronunciado            Olor: Inodoro</p>																
																	

REQUISITOS MINIMOS Y NORMATIVAS	Ley 26842, DS 007-98-SA-DIGESA (MINSA)- 2005.99.90.00 - PREPARACIONES DE HORTALIZAS, FRUTAS U OTROS FRUTOS O DEMÁS PARTES DE PLANTAS - LAS DEMÁS	
TIPO DE CONSERVACIÓN	Refrigeración	0°C a 5°C
CONSIDERACIONES PARA EL ALMACENAMIENTO	Mantener y conservar el producto debidamente tapado dentro de la refrigeradora de 0°C a 5°C, libre de los rayos del sol y de la humedad.	
FORMULACIÓN DEL BRÓCOLI ORGANICO EN CREMA - MATERIA PRIMA / INSUMO	Agua a vapor. Aditivo alimentario saludable. Brócoli orgánico acondicionado.	
OTRAS CONSIDERACIONES DEL ALISTAMIENTO DE LA CREMA	Licuar el brócoli orgánico en su totalidad (florete y tallo), combinar con el aditivo alimentario, finalmente introducir en el frasco de vidrio sellado al vacío.	
APLICACIONES - RECOMENDACIONES DE USO	Estas recomendaciones son datos de referencias típicas, la dosis final del producto dependerá de cada consumidor (no afecta la cantidad) Sopas, jugos, purés, aderezos, postres, malteadas, batidos, ensaladas, etc.	
VENTAJAS	Alto valor nutritivo. Innovador. uso, para gran variedad de alimentos. Conservación de aroma y sabor propio de la hortaliza.	Fácil
VIDA ÚTIL E INSTRUCCIONES	Una vez abierto el producto consumir en el menor tiempo posible y proteger de ambientes cálidos. Su vida útil es de aproximadamente 3 semanas.	

Tabla 8: Clasificación arancelaria en origen

<b>Sección</b>	<b>IV</b>	Productos de las industrias alimentarias; bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre; tabaco y sucedáneos del tabaco, elaborados.
<b>Capítulo</b>	<b>20</b>	Preparaciones de hortalizas, frutas u otros frutos o demás partes de plantas
<b>Partida del Sistema Armonizado</b>	<b>20.05</b>	Las demás hortalizas preparadas o conservadas (excepto en vinagre o en ácido acético), sin congelar, excepto los productos de la partida 20.06.
<b>Sub-partida Nacional</b>	<b>20.05.99</b>	Los demás
<b>Partida</b>	<b>20.05.99.90.00</b>	Los demás

Figura 7: Storyboard – Prototipo N°1



Figura 8: Etiqueta N°1



➤ TESTEAR

En esta última etapa se tomará en cuenta todas las opiniones, perspectivas, observaciones del público objetivo, con las herramientas utilizadas en todas las etapas anteriores. A la vez se realizará un feedback con la técnica de apuntes de testeo, para mejorar todos los aspectos del presente proyecto.

Tabla 9: Apuntes de testeo

ASPECTOS INTERESANTES ✚	¿QUÉ SE PUEDE MEJORAR? ▲
Código QR, indica la variedad de consumo Que se utiliza en su totalidad el brócoli orgánico Las certificaciones con las que cuenta La presentación es atractiva e innovadora El envase es descartable y reciclable	Variedad de tamaños de envase Mejorar la etiqueta del producto Mejorar los pictogramas (almacenamiento)
PREGUNTAS ?	IDEAS 💡
¿Se puede reducir el tamaño del prototipo? ¿Se podría agregar más ingredientes? ¿Indica las enfermedades que previene? ¿En el envase indica cómo se elabora el producto? ¿Puede hacer que dure más el producto? ¿Puede añadir nuevos sabores (dulce, salado)?	Diseñar nuevos envases (bolsas al vacío) Agregar en el código QR, los beneficios que el producto brinda Crear una página web y enlazarlo con el código QR

### Características del producto servicio innovador validado

El producto está hecho en su totalidad con brócoli orgánico, producido en Perú específicamente de la ciudad de Huaral-Lima.

La presentación será en crema, la cual se elaborará sin perder sus componentes nutritivos. Se contará con dos gestiones claves de la empresa las cuales van a brindar calidad, inocuidad, buenas prácticas de almacenamiento y de producción:

- Block chain: Brindará a la empresa un rastreo en tiempo real de la trazabilidad del producto de manera digital, lo que nos ayudará a reducir costos, reducir riesgos, mantener la calidad, a tener un mejor panorama de los procedimientos desde el acopio hasta el embarque, esta gestión se reflejará en un código de barra que irá en la etiqueta

del envase y con las certificaciones correspondientes, los cuales reflejarán la inocuidad y calidad de nuestro producto.

- Código QR: Se aplicará en la gestión de marketing para darle valor al producto y que los consumidores puedan interactuar; siendo más versátil, con diferentes maneras en las que se pueda consumir el brócoli orgánico en crema, simplemente escaneando.

*Figura 9: Técnica de Scamper, publico objetivo*



En la técnica del SCAMPER del potencial consumidor, se realizó en base a las respuestas que nos brindaron los encuestados, los cuales desearon que el producto tenga mayor durabilidad, que tenga otros vegetales como ingredientes adicionales, que el código QR abarque más información de la empresa y producto. Además, mostraron su interés por un envase de menor presentación, para que puedan trasladarlo sin problemas.

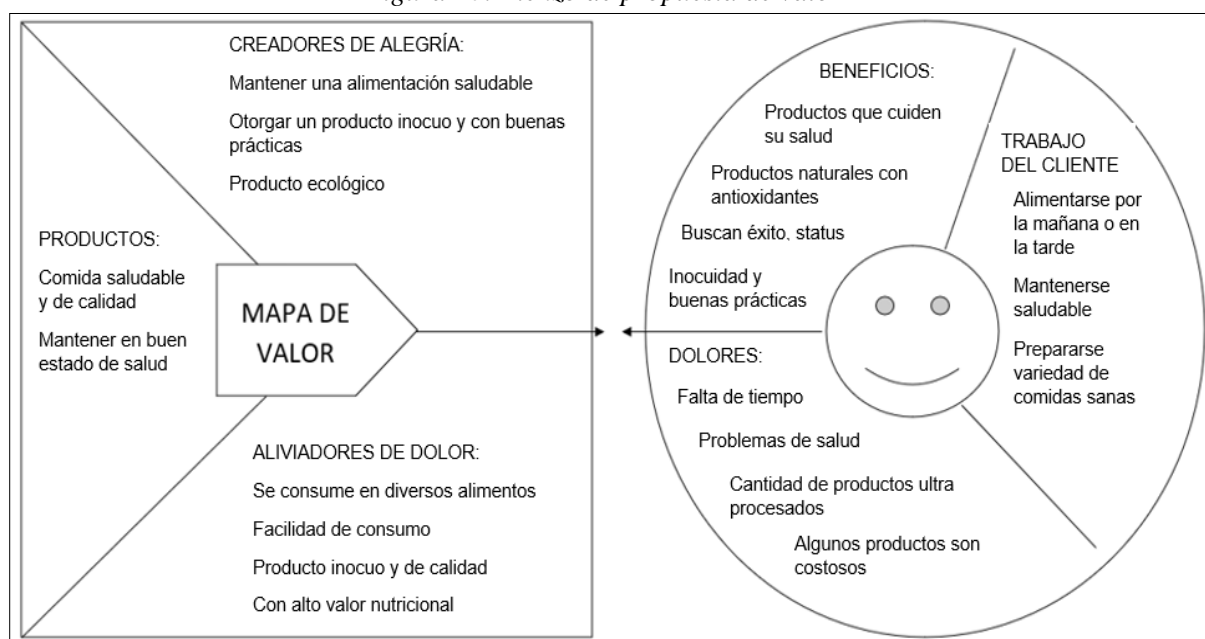
### Capítulo 3: Elaboración del Modelo de Negocio

#### Definición de la propuesta de valor de negocio

Comercializar brócoli orgánico en crema elaborado con ingredientes naturales, saludable mediante la implementación del sistema digital blockchain el cual demuestra su inocuidad a clientes y consumidores, aporta gran variedad de nutrientes, propiedades anticancerígenas y reduce principalmente enfermedades cardiovasculares e hipertensión.

Tiene excelente textura, calidad, nutritivo, práctico y adecuado para diversas maneras de consumo.

Figura 10: Lienzo de propuesta de valor



El lienzo de la propuesta de valor detalla un panorama más amplio respecto a las complicaciones o dificultades que los potenciales consumidores tienen y sobre los beneficios o facilidades que el producto les brindaría.



También se puede apreciar que cuentan con poco tiempo en su día a día, lo que los obliga a consumir productos fáciles de preparar y consumir (muchos de ellos procesados), este actuar repercute negativamente en la salud.

En cuanto a lo que buscan de un producto saludable es que sea práctico, inocuo, que reduzca el envejecimiento, que sea sostenible y de calidad lo que conlleva a que tengan una sensación de estatus, buscan llevar una cultura sustentable que está en notable crecimiento en los últimos años.

## Elaboración del modelo del negocio – Lienzo CANVAS

Tabla 10: Modelo de negocio - Lienzo CANVAS

<p>Socios Clave 8</p> <p>Alianzas con Cooperativas de cultivo de brócoli.</p> <p>Alianzas con bróker en Estados Unidos y el mundo.</p> <p>Asociarnos con entidades como ADEX, Promperú.</p> <p>Proveedores (materia prima, materiales, o. logístico, agente de aduanas, Sistema digital).</p>	<p>Actividades clave 6</p> <p>Acopio de materia prima.</p> <p>Elaboración del producto de manera saludable y natural.</p> <p>Contar con estándares de calidad (materia prima, producción, materiales de empaque).</p> <hr/> <p>Recursos clave 7</p> <p>Tecnología digital (block chain y código QR).</p> <p>ERP (control de materia prima, materiales, producto terminado).</p> <p>Outsourcing certificados (plantas de producción, proveedores de materiales, o. logísticos).</p> <p>Productores certificados y personal idóneo.</p>	<p>Propuesta de valor 2</p> <p>Comercializar brócoli orgánico en crema elaborado con ingredientes naturales, saludable, mediante la implementación del sistema digital block chain el cual demuestra la inocuidad del producto a clientes y consumidores, aporta gran variedad de nutrientes, cuenta con propiedades anticancerígenas y reduce principalmente enfermedades cardiovasculares.</p> <p>Tiene excelente textura, calidad, nutritivo, práctico, versátil, adecuado para diversas maneras de consumo.</p>	<p>Relaciones con clientes 3</p> <p>Practicidad al momento de consumir (ahorro de tiempo).</p> <p>Diversas maneras de consumo.</p> <p>Producto inocuo.</p> <p>Presentación e innovación del producto.</p> <hr/> <p>Canales 4</p> <p>Se trabajará con un bróker para la captación de clientes por ser empresa nueva y de forma directa con empresas que se encargarán de distribuir nuestro producto en destino.</p> <p>Promocionar el producto mediante la interacción con el Código QR.</p>	<p>Segmentos de clientes 1</p> <p>Dirigido a empresas B2B que se encargarán de la distribución de nuestro producto a distintas cadenas de supermercados, markets, tiendas en USA.</p> <p>Las empresas aliadas con la cual se trabajará inicialmente son Joy Produce LLC, Andean Fresh Fruits LLC y Bova Fresh.</p>
<p>Estructura de costos 9</p> <p>Pago al personal interno y servicios.</p> <p>Pago de materia prima y transporte de fundo a planta de producción.</p> <p>Pago de producción por encargo (elaboración, empaque, almacenaje, estiba al container).</p> <p>Pago de operación logística integral.</p> <p>Pago a proveedores (materiales de empaque y sistema digital).</p>		<p>Fuentes de ingresos 5</p> <p>Socios (distribuidores en destino) / vender producto natural y saludable.</p> <p>Ventas por variedad de presentación (500 g / 250 g).</p> <p>Interacción con los clientes mediante el QR (marketing boca a boca o de referidos).</p>		

Mediante el modelo CANVAS que se realizó se puede identificar y desarrollar la idea de negocio de una manera más rápida y sencilla. A partir de esta tabla se observa los aspectos claves de manera global que se deben tener en cuenta para la realización del negocio. Entre ellas se encuentran la siguiente:

- Segmento de mercado y clientes: Al ser un producto de exportación y ser una nueva empresa vamos a un mercado B2B lo cual se comenzará a comercializar con empresas como Bova fresh LLC, andrean fresh fruit corp y Panregional Investments INC.

Si embargo el mercado directo al que va enfocado el producto es para personas de 18 a 65 años que desean consumir productos prácticos y naturales que aportan nutrientes y ayudan en la salud.

- Propuesta de valor: Ofrecer un producto a base de brócoli orgánico una verdura que es muy consumida en Estados Unidos, ya que brinda una gran cantidad de propiedades y nutrientes. Todo ello a través de un sistema de implementación (Blockchain) el cual ayudará demostrar la inocuidad y propiedades del producto a los consumidores y clientes.
- Socios claves: Como ya se mencionó en el cuadro anterior, sin estos socios no se podría llevar a cabo el negocio, ya que al ser una empresa nueva no se cuenta con todas las áreas necesarias es por eso la contratación de estos servicios.
- Relaciones clientes: Practicidad del producto, saludable e inocuo, presentación para diversas formas de consumo, presentación e innovación.
- Canales de distribución: Sera a través de un bróker, ya que no se cuenta con clientes en dicho país.
- Fuentes de Ingresos: El único ingreso que se tendrá será por la exportación de la crema de brócoli orgánico y socios.

- Actividades claves: Es la exportación del producto, adaptándolo al mercado seleccionado para satisfacer las necesidades requeridas.
- Recursos claves: A pesar de que se terciarizará la producción, el personal de planta es muy importante para realización de producto además de lo que se necesite para la implementación de la oficina que se tendrá, y la tecnología del blockchain y sistema de ERP.
- Estructuras de costos: Se tomó en cuenta el pago por los servicios a contratar.

### Descripción del prototipo de lanzamiento

Tabla 11: Ficha técnica 2

<b>FICHA TECNICA</b>																	
<b>BRÓCOLI ORGANICO EN CREMA</b>																	
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	Textura cremosa, homogénea, de consistencia pastosa, que está constituida en su totalidad por brócoli orgánico, obtenido mediante la desinfección a vapor controlado, añadiendo aditivo natural para su preservación y el licuado de estos, es inodoro, con sabor y color a la hortaliza fresca. Envasados al vacío y con la temperatura adecuada, para su correcta conservación.																
LUGAR DE ELABORACIÓN	Producto elaborado en la Procesadora Torre Blanca ubicado en la carretera Huaral – Chancay - Lima. Temperatura promedio de 0°C a 5°C																
COMPOSICIÓN NUTRICIONAL PROMEDIO POR 100g	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%;">Carbohidratos</td> <td style="width: 50%;">1,8 g</td> </tr> <tr> <td>Fibra</td> <td>2,6 g</td> </tr> <tr> <td>Calcio</td> <td>56 mg</td> </tr> <tr> <td>Vitamina C</td> <td>87 mg</td> </tr> <tr> <td>Calorías</td> <td>28 cal</td> </tr> <tr> <td>Potasio</td> <td>180 mg</td> </tr> <tr> <td>Ac. Fólico</td> <td>30 µg</td> </tr> <tr> <td>Hierro</td> <td>0.6 mg</td> </tr> </table>	Carbohidratos	1,8 g	Fibra	2,6 g	Calcio	56 mg	Vitamina C	87 mg	Calorías	28 cal	Potasio	180 mg	Ac. Fólico	30 µg	Hierro	0.6 mg
Carbohidratos	1,8 g																
Fibra	2,6 g																
Calcio	56 mg																
Vitamina C	87 mg																
Calorías	28 cal																
Potasio	180 mg																
Ac. Fólico	30 µg																
Hierro	0.6 mg																
PRESENTACIÓN Y EMPAQUES COMERCIALES	Caja de cartón de 6kg x 12 envases de vidrio de 500 g c/u Caja de cartón de 4kg x 16 envases de vidrio de 250 g c/u																
	Es un producto de alta calidad, preparado para consumir directamente o como suplemento con otros alimentos Aspecto: cremoso y llamativo Color: verde semi oscuro Sabor: acre pronunciado																


<p>CARACTERÍSTICAS ORGANOLÉPTICAS</p>	<p>Olor: Inodoro</p> 	
<p>REQUISITOS MINIMOS Y NORMATIVAS</p>	<p>Ley 26842, DS 007-98-SA-DIGESA (MINSA)- 2005.99.90.00 - PREPARACIONES DE HORTALIZAS, FRUTAS U OTROS FRUTOS O DEMÁS PARTES DE PLANTAS - LAS DEMÁS</p>	
<p>TIPO DE CONSERVACIÓN</p>	<p>Refrigeración</p>	<p>0°C a 5°C</p>
<p>CONSIDERACIONES PARA EL ALMACENAMIENTO</p>	<p>Mantener y conservar el producto debidamente tapado dentro de la refrigeradora de 0°C a 5°C, libre de los rayos del sol y de la humedad</p>	
<p>FORMULACIÓN DEL BRÓCOLI ORGANICO EN CREMA - MATERIA PRIMA / INSUMO</p>	<p>Agua a vapor - desinfección Agua Aditivo alimentario saludable Brócoli orgánico acondicionado</p>	
<p>OTRAS CONSIDERACIONES DEL ALISTAMIENTO DE LA CREMA</p>	<p>Licuar el brócoli orgánico en su totalidad (florete y tallo), combinar con el aditivo alimentario, finalmente introducir en el frasco de vidrio sellado al vacío</p>	
<p>APLICACIONES - RECOMENDACIONES DE USO</p>	<p>Estas recomendaciones son datos de referencias típicas, la dosis final del producto dependerá de cada consumidor (no afecta la cantidad) sopas, jugos, purés, aderezos, postres, malteadas, batidos, ensaladas, etc.</p>	
<p>VENTAJAS</p>	<p>Alto valor nutritivo Presentación innovadora De fácil uso Conservación de textura y sabor propio de la hortaliza Consumo con gran variedad de alimentos Inocuo y orgánico Previene enfermedades (cardiovasculares, cáncer)</p>	
<p>VIDA ÚTIL E INSTRUCCIONES</p>	<p>Una vez abierto el producto consumir en el menor tiempo posible y proteger de ambientes cálidos. Su vida útil es de aproximadamente 3 semanas</p>	

Figura 11: Storyboard – Prototipo N°2



Figura 12: Etiqueta N°2



## Capítulo 4: Validación del Modelo de Negocio

### Aplicación de la metodología Lean Startup

#### *Resumen de la entrevista*

- Entrevista a Miriam Araujo – Ama de casa

De acuerdo con la entrevista desarrollada a un segmento de nuestro público objetivo como muestra de nuestra técnica de experimentación, el cual nos ayudará a implementar o generar nuevas reestructuraciones en el presente proyecto, se ha logrado recabar perspectivas y puntos de vista objetivos y específicos del producto.

Los potenciales consumidores son personas que básicamente se preocupan por su salud, el bienestar físico y ambiental, por lo que constantemente buscan y consumen productos frescos, conservas o lácteos.

Determinaron que la presentación del producto debería ser ergonómico para que sea más práctico al manipularlo, de acuerdo con las características organolépticas piensan que el producto tendría mayor aceptación si tuviera un aroma más agradable. En cuanto a la durabilidad les parece adecuado el tiempo determinado de 3 semanas, según los comentarios, esto ayudaría a que se emplee con más frecuencia en sus preparaciones y se vayan familiarizando con el producto, además opinan que el producto tiene practicidad para utilizarlo fuera de casa, con ayuda de algunos artefactos portátiles se podrían realizar preparaciones rápidas de alimentos como, por ejemplo: hacer batidos en una mini blender (licuadora portátil).

A los potenciales consumidores les agrada la idea de la interacción con el código QR, pero además sugieren que debería haber una sección en donde el usuario pueda interactuar dejando sus propias recetas, tips o sugerencias referentes al producto. En base a la preparación del producto les parece práctico, innovador, que pueden consumirlo en

diversidad de comidas como son: purés, postres, salsas, batidos, a comparación del brócoli fresco, pero sienten que se le puede añadir otros vegetales, frutas o aceites.

Les parece muy bueno consumir productos orgánicos y sostenibles, ya que benefician su salud, ayuda a prevenir y/o combatir enfermedades y promueven el cuidado del medio ambiente, según sus comentarios, es lo que buscan en su día a día. En cuanto a la implementación del sistema digital blockchain, opinan que ayudaría significativamente a las empresas agroindustriales y a los potenciales consumidores les daría mayor confianza al momento de poder escoger algún producto, ya que les brindaría información de un proceso más transparente y con mayor credibilidad.

- Entrevista a Jaime Flores – Personal trainer

En la entrevista planteada a Jaime Flores (deportista y personal trainer de profesión, con estudios en España) manifestó que consume constantemente comidas saludables, siempre busca balancear sus alimentos con vegetales y carnes. En cuanto al producto se apreció mucho la idea de la interacción con el código QR y poder manifestar u observar a detalle la proveniencia y lo que está consumiendo, sobre todo a personas que recién empiezan a consumir productos saludables, de esa manera los ayudaría a informarse más sobre los beneficios y la repercusión positiva que otorga el producto.

Le gustó mucho la presentación del producto por la información que brinda en la etiqueta, le pareció sencilla, agradable y sobre las certificaciones, las cuales nos señaló que le brindan confianza al momento de seleccionar entre varios productos. Respecto a la textura, preparación y durabilidad, le pareció sumamente útil y versátil el poder consumir micronutrientes por el hecho de agregarlo a diversos tipos de alimentos como acompañamiento, el cual lo ayudaría a tener una fácil digestión.

Finalmente manifestó que podría consumir el producto 2 a 3 veces por mes, ya que lo consumiría en pocas cantidades y sobre la implementación del sistema block chain opinó que



sirve como respaldo ante las certificaciones y componentes nutricionales que se muestran en la etiqueta, siendo así un producto más fiable.

- Entrevista a Geraldine Ayala – Nutricionista

Según la entrevista realizada a Geraldine indica que la imagen y presentación del producto es buena ya que tiene similitud con el contenido y el insumo principal. En cuanto envase y presentación indica que es práctico y pequeño, de esta forma podrá ser trasladado sin ningún inconveniente. El tiempo de duración del producto le parece perfecto ya que indica que no contiene muchos preservantes y hace que sea más saludable para su consumo, le parece genial la idea del código QR ya que brinda más información del producto de forma rápida para ver diferentes formas de consumirlo, también indico sobre la textura del producto ya que visualiza que podrá mezclarse con diferentes tipos de alimentos. En cuanto a la adaptación del proceso del blockchain no tiene mucho conocimiento, pero entiende que es para manejar de forma correcta los procesos y mantener la calidad del producto. Ella como futura nutricionista indica que, si recomienda el producto ya que el brócoli tiene muchos beneficios para la salud, así mismo compraría el producto una vez al mes.

- Entrevista a Katherine Miranda – Estudiante en Estados Unidos

En la entrevista realizada a Katherine con respecto a la imagen del producto le pareció muy llamativo y que tiene relación a lo que se está vendiendo, el envase le parece práctico e indica que es de fácil trasladarlo. De esta forma mantendrá el producto fresco y evitará que se dañe el empaque o se derrame el contenido a diferencia de envases como los doypack o de plásticos.

Está de acuerdo con el tiempo de duración del producto ya que eso indica que realmente se está utilizando preservantes naturales y no artificiales lo cual mantiene la calidad y el principio de ser orgánico del producto, con respecto a agregar el código QR en la

etiqueta le parece innovador ya que de esa forma podrá estar más informada con lo que está consumiendo, sin embargo, al producto le adicionaría quizá espinaca para que mantenga su color, pero que su valor nutricional incremente.

Sobre la implantación del Block Chain no tiene conocimiento, e indica que si recomendaría el producto ya que como estudiante necesita tener mayor consumo de productos saludables y que estos estén a su alcance.

### ***Replanteamiento de la hipótesis***

Debido a la creciente demanda del sector agroindustrial que se desarrolla a nivel mundial, el cual está creciendo con mayor intensidad desde hace dos años a raíz de la pandemia por el covid-19, sobre todo en los países potencias como es el caso de Estados Unidos, se aprecia que la población se está inclinando cada vez más, por productos que les brinden: confianza, seguridad, practicidad, versatilidad, sostenibilidad y sobre todo, que tenga alto valor nutricional, ya que actualmente la preocupación por el cuidado de la salud en general y el cuidado del medio ambiente está siendo cada vez mayor, las personas están siendo más conscientes y susceptibles respecto a lo que deben consumir.

Es por ello que se decidió fijar un producto totalmente natural, saludable e interactivo, que cubra todas las expectativas de los potenciales consumidores, sabiendo sus preferencias, necesidades, el cual los haga sentir saludables, confiados y les facilite en su rutina diaria

### ***Identificación de KPIS***

- Adquisición: Mediante este KPI se analizará el consumo mensual del producto en base a la cantidad total de encuestados, para así generar un pronóstico de ventas más preciso.

Se analizará indicadores según la encuesta como porcentaje de consumo de comida sana y tipo de vegetales que prefieren consumir.

Personas que adquieren el producto (281 de los encuestados)	X	= 72.80%
Total, de encuestados (386)	100%	

- Trafico de web: Mediante este KPI se analizará el porcentaje exacto de las personas que interactúan con el código de QR (unidades vendidas por ingresos por primera vez a la web).

total, de ingresos a la web	X	= %
total, de ventas	100%	

- Recomendación: Se tomará en base a las respuestas de los encuestados se apreciará el porcentaje de las personas que recomendarían el producto (total encuestados por total de personas que recomendarían), además de mapear en el tráfico de web de dichas recomendaciones al momento en que los clientes interactúan con el código QR.

total, de recomendaciones	X	= %
total, de ingresos a la web	100%	

- Precio de venta al público – PVP: Este KPI ayuda a controlar el rango de gasto de los potenciales consumidores y lo que están dispuestos a pagar (PVP por las unidades vendidas), esta medición también se medirá con el tráfico de web, al momento de que los consumidores brinden sus observaciones en cuanto a precios.

153 encuestados (pagarían \$5)	X	= 39.6%
Total, de encuestados (386)	100%	

- Tiempo de entrega de documentos de exportación: Este KPI se mide de manera interna con los colaboradores encargados de ver todo el tema documentario de exportación (fecha de contenedores embarcados entre fecha de documentos enviados),

dicha medición ayudará a ser más eficientes en los procedimientos administrativos y no llegar a tener inconvenientes al momento en que los contenedores llegan a destino.

- Tiempo de entrega de la PO: Esta medición se realizará específicamente a nuestra área de producción, quienes se encargan de consolidar los contenedores en las fechas pactadas los clientes (fecha estimada de zarpe entre fecha real de zarpe).

*Actualización del modelo de negocio – Lienzo CANVAS*

*Tabla 12: Actualización del modelo de negocio - Lienzo CANVAS*

Socios Clave 8	Actividades clave 6	Propuesta de valor 2	Relaciones con clientes 3	Segmentos de clientes 1
<p>Alianzas con Cooperativas de cultivo de broccoli.</p> <p>Joint Ventures.</p> <p>Alianzas con bróker en Estados Unidos y el mundo.</p> <p>Asociarse con entidades como ADEX, Promperú, CCL, embajada de USA.</p> <p>Proveedores (materia prima, materiales, o. logístico, agente de aduanas, Sistema digital).</p>	<p>Acopio de materia prima.</p> <p>Elaboración del producto de manera saludable y natural.</p> <p>Contar con estándares de calidad (materia prima, producción, materiales de empaque).</p> <p>Recursos clave 7</p> <p>Tecnología digital (block chain y código QR).</p> <p>ERP (control de materia prima, materiales, producto terminado).</p> <p>Registro de marca, outsourcing certificados</p> <p>Productores certificados y personal idóneo – know how.</p> <p>Bancos: créditos bancarios.</p>	<p>Comercializar brócoli orgánico en crema elaborado con ingredientes naturales, saludable, demostrado mediante la implementación del sistema digital blockchain, el cual aporta mayor credibilidad a la inocuidad del producto evidenciándolo hacia nuestros clientes, con las especificaciones requeridas.</p> <p>Cuenta con gran variedad de nutrientes y reduce enfermedades, tiene excelente textura, llamativo, de calidad, práctico, versátil y está adecuado para diversas maneras de consumo.</p>	<p>Cambio de productos defectuosos (descuentos).</p> <p>Recibir comentarios positivos o negativos del producto para mejora.</p> <p>Comunicación efectiva y formalizar reuniones para asegurar cierre de ventas.</p> <p>Canales 4</p> <p>Se trabajará con un bróker para la captación de clientes por ser empresa nueva y de forma directa con empresas que se encargarán de distribuir el producto en destino.</p> <p>Promocionar el producto mediante la interacción con el Código QR.</p> <p>Ferias internacionales.</p>	<p>Dirigido a empresas B2B y brókeres independientes que cuentan con carteras de clientes, se encargarán de la distribución de nuestro producto a distintas cadenas de supermercados, markets, tiendas en USA.</p> <p>Las empresas aliadas con la cual trabajaremos inicialmente son Joy Produce LLC, Andean Fresh Fruits LLC y Bova Fresh.</p>
<p>Estructura de costos 9</p> <p>Pago al personal interno, servicios y acopiadores.</p> <p>Pago de materia prima y transporte de fundo a planta de producción.</p> <p>Pago de producción por encargo (elaboración, empaque, almacenaje, estiba).</p> <p>Pago de operación logística integral.</p> <p>Pago a proveedores (materiales de empaque y sistema digital).</p>			<p>Fuentes de ingresos 5</p> <p>Socios (distribuidores en destino) / vender producto natural y saludable</p> <p>Ventas por variedad de presentación (500 g / 250 g).</p> <p>Interacción con clientes mediante el QR (marketing boca a boca o de referidos)</p> <p>Incentivos ofrecidos por el gobierno, promoviendo más al sector.</p>	

**Descripción del modelo de negocio validado**

*Tabla 13: Descripción del modelo de negocio validado*

Para quien	Debe tener	Debería tener	Podría tener
<p>Miriam tiene 43 años, es ama de casa, se preocupa mucho por consumir comidas saludables, le gusta mantener una buena apariencia física, que sus hijos se mantengan sanos, busca tendencias de consumo, que le faciliten la vida y le preocupa el medio ambiente. Jaime tiene 27 años, es entrenador personal, consume diario comidas saludables de fácil digestión y con altos valores nutricionales. Geraldine tiene 26 años, es nutricionista, le gusta balancear sus alimentos y explorar nuevos productos innovadores pero saludables para ayudar a sus clientes y consumirlos en sus momentos de relajación (picnic). Katherin tiene 23 años, es estudiante de Ingeniería Física y le encanta consumir productos que aporten nutrientes a su alimentación.</p>	<p>El brócoli orgánico en crema es práctico de usar, de trasladar, se consume en diversas variedades de alimentos, reciclable, además de contar con un código QR en donde muestra la reseña de la empresa y las variedades de comidas en las que se puede utilizar la crema. Es un producto inocuo el cual se refleja mediante el sistema digital blockchain y los respaldan las diversas certificaciones las cuales se aprecian en la etiqueta.</p>	<p>Un envase ergonómico que ayude a una mejor manipulación. Que tenga un aroma agradable. Que añada una sección donde el usuario pueda interactuar dejando sus propias recetas, tips o sugerencias del producto. Que tenga más pictogramas.</p>	<p>Un envase termorregulador de temperatura, con una aza para trasladarlo en tramos largos. Podría agregarle como ingredientes otros vegetales, frutas o aceites.</p>
<p>Backlog</p> <p>Promover mediante la comercialización del producto la responsabilidad social. Que se promoció el producto añadiendo algún artefacto pequeño plegable.</p>	<p>Alternativas</p> <p>Se debe considerar el envase ergonómico ya que ayudará a una mejor manipulación. Buscar que el producto se conserve mejor mediante un nuevo envase el cual no rompa la cadena de frío y se pueda trasladar sin problemas. Añadir aceites naturales los cuales cuentan con beneficios nutritivos y ayudarían a fortalecer más la composición de nuestro producto.</p>		

Figura 13: Storyboard – Prototipo Final N°3



Figura 14: Etiqueta N°3



ELABORATION: DEC 7, 2021  
EXPIRES: DEC 28, 2021

## Product of Peru

Exported by: Agrícola Horti Organic S.A.C  
Av. El Derby 010, Surco, Lima, Peru  
GGN: 4049928983801 - SENASA: 024-29174-09 - AREQUIPA

**SCAN THE QR CODE**  
AND DISCOVER THE BENEFITS






**SHAKE BEFORE CONSUMING!**



NUTRITION FACTS	
PER PORTION OF 100 g	
Carbohydrates	1,8 g
Fiber	2,6 g
Calcium	56 mg
Vitamin C	87 mg
Calories	28 cal
Potassium	180 mg
Folic acid	30 µg
Iron	0.6 mg
Nutrient Reference Values (Codex / FDA / USA)	
Ingredients: Broccoli, water, natural additive	





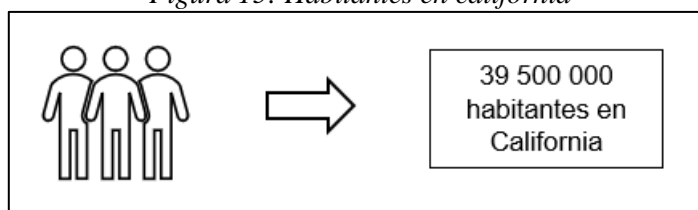
## Capítulo 5: Análisis de Rentabilidad

### Determinación de la demanda

Para determinar la demanda se realizará un análisis de variables características del cliente objetivo. Como por ejemplo porcentaje de PEA urbana en Estados Unidos, porcentaje de personas en edades de 18 a 65 años según información obtenida por fuente secundaria.

La población de Estados Unidos es de 329'665,000 millones aproximadamente de los cuales para determinar la demanda se tomará en cuenta la población de California que es el estado seleccionado para la exportación de Brócoli orgánico en crema.

Figura 15: Habitantes en California



Adicional se ha tomado diferente información que ayudará como filtros para llegar a la demanda real y tamaño de muestra y saber cuánto del mercado se llegará a cubrir, de esta forma se podrá determinar la cantidad de producto a exportar.

### Pronóstico de ventas

Tabla 14: Proyección de ventas para el primer año

En unidades					
Producto	1 <sup>er</sup> trimestre	2 <sup>do</sup> trimestre	3 <sup>er</sup> trimestre	4 <sup>to</sup> trimestre	Total
Brócoli orgánico en crema	506,880	511,949	517,069	522,240	2,058,138

Tabla 15: Valor de venta trimestral en soles

En soles					
Producto	1 <sup>er</sup> trimestre	2 <sup>do</sup> trimestre	3 <sup>er</sup> trimestre	4 <sup>to</sup> trimestre	Total
Brócoli orgánico en crema	S/1,655,020	S/1,671,570.61	S/1,688,287.99	S/1,705,171.88	S/ 6,720,050.24



*Tabla 16: Proyección de ventas del segundo al quinto año*

<b>En unidades</b>				
<b>Producto</b>	<b>2<sup>do</sup> año</b>	<b>3<sup>er</sup> año</b>	<b>4<sup>to</sup> año</b>	<b>5<sup>to</sup> año</b>
Brócoli orgánico en crema	2,140,464	2,226,082	2,315,125	2,407,730
<b>En soles</b>				
<b>Producto</b>	<b>2<sup>do</sup> año</b>	<b>3<sup>er</sup> año</b>	<b>4<sup>to</sup> año</b>	<b>5<sup>to</sup> año</b>
Brócoli orgánico en crema	S/.6,988,852.25	S/.7,268,406.34	S/.7,599,142.59	S/.7,861,508.30

## **Plan de inversiones**

*Tabla 17: Total de inversiones*

<b>TOTAL, INVERSIONES</b>	<b>S/. 1,500,056.56</b>
<b>INVERSION FIJA TANGIBLE</b>	S/. 9,900
<b>INVERSION FIJA INTANGIBLE</b>	S/. 31,920
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	S/. 1,458,236.56

## Determinación de costos

Tabla 18: Costo unitario del producto

Costo unitario del producto					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidad	2,058,138	2,140,464	2,226,082	2,315,125	2,407,730
Costo anual	S/.5,736,750.9 5	S/.5,966,220.9 9	S/.6,204,869.8 3	S/.6,453,064.6 3	S/.6,711,187.2 1
Costo unitario	S/ 2.79	S/ 2.79	S/ 2.79	S/ 2.79	S/ 2.79

## Costos de exportación

Tabla 19: Costos de Exportación

Conformación de 1 FCL			
Caja - KG c/u	4		TC
Total cajas	5280		3.9
Total KG	21120		
Envases por caja	16		
Total envases	84480		

Otros Costos & Utilidad				
Resumen Gastos y Costos			Costo Total S/	Costo Total \$
<b>Materia prima x KG</b>	S/ 4.00	21,120.00	S/.86,115.74	<b>22,080.96</b>
<b>Pago a acopiadores x KG</b>	S/ 0.78	21,120.00	S/.16,473.60	<b>4,224.00</b>
<b>Transporte interno x Tn (campo a packing)</b>	S/ 50.00	21.12	S/.1,055.96	<b>270.76</b>
<b>Costo de producción por encargo x KG</b>	S/ 2.54	21,120.00	S/.53,539.20	<b>13,728.00</b>
<b>Envase</b>	S/ 0.78	84,480.00	S/.65,894.40	<b>16,896.00</b>
<b>Etiquetas</b>	S/ 0.05	84,480.00	S/.3,953.66	<b>1,013.76</b>
<b>Cajas</b>	S/ 1.60	5,280.00	S/.8,442.72	<b>2,164.80</b>
<b>COSTOS TOTALES</b>			<b>S/.235,475.29</b>	<b>60,378.28</b>

Costo Unit.		Costo Unit.
S/		\$
<b>2.79</b>		<b>0.71</b>

<b>UTILIDAD PROYECTADA</b>	<b>15.0%</b>	<b>S/.35,321.29</b>	<b>\$ 9,056.74</b>
----------------------------	--------------	---------------------	--------------------

<b>PRECIO DE VENTA EXW</b>	<b>S/.270,796.58</b>	<b>\$ 69,435.02</b>
----------------------------	----------------------	---------------------

Costos totales + utilidad

<b>GASTOS DE EXPORTACION</b>			<b>Costo Total S/</b>	<b>Costo Total \$</b>
<b>Der. Embarque y tracción</b>	1	1,228.50	S/. 1,228.50	<b>\$ 315.00</b>
<b>Gate out</b>	1	546.00	S/. 546.00	<b>\$ 140.00</b>
<b>Aduanas</b>	1	234.00	S/. 234.00	<b>\$ 60.00</b>
<b>Agencia marítima</b>	1	643.50	S/. 643.50	<b>\$ 165.00</b>
<b>Trans. terrestre (packing - puerto)</b>	1	1,326.00	S/. 1,326.00	<b>\$ 340.00</b>
<b>2 termo registros</b>	1	117.00	S/. 117.00	<b>\$ 30.00</b>
<b>Courier DHL</b>	1	117.00	S/. 117.00	<b>\$ 30.00</b>
<b>Certificado de origen</b>	1	58.50	S/. 58.50	<b>\$ 15.00</b>
<b>Movilidad senasa</b>	1	97.50	S/. 97.50	<b>\$ 25.00</b>
<b>Certificado fitosanitario</b>	1	165.00	S/. 165.00	<b>\$ 42.31</b>
<b>Profit</b>	1	507.00	S/. 507.00	<b>\$ 130.00</b>
			<b>S/.5,040.00</b>	<b>\$ 1,292.31</b>

<b>TOTAL FOB EXPORTACION</b>	<b>S/.275,836.58</b>	<b>\$70,727.33</b>
------------------------------	----------------------	--------------------

Costos totales + utilidad + gastos de exportación

<b>PRECIO UNITARIO</b>		<b>Precio Unit.</b>	<b>Precio Unit.</b>	<b>FOB TOTAL</b>
<b>FOB EXPORTACION</b>		<b>S/</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>
<b>1 FCL</b>	<b>84,480</b>	<b>3.27</b>	<b>0.84</b>	<b>\$ 70,727.33</b>

<b>DRAWBACK \$.</b>
<b>3%</b>
<b>\$ 2,121.82</b>

<b>DRAWBACK S/.</b>
<b>3%</b>
<b>S/ 8,275.10</b>

### Determinación de Costos Trimestrales

En nuestra presente determinación de costos, las cantidades establecidas a exportar son de 6 contenedores trimestrales, además podemos apreciar que la cantidad de unidades vendidas incrementa cada trimestre 1%, lo estipulado por la empresa considerando como base, nuestro crecimiento realista del 4% anual.

Concepto	Primer trimestre	Segundo trimestre	Tercer trimestre	Cuarto trimestre	TOTAL, TRIMESTRES	TOTAL ANUAL
Mercadería A	BROCOLÍ EN CREMA	BROCOLÍ EN CREMA	BROCOLÍ EN CREMA	BROCOLÍ EN CREMA		24 CONTENEDORES
Cantidad Unidades	506,880	511,949	517,069	522,240	2,058,138	2,058,138
Costo de venta unitario	S/. 2.79	S/. 2.79	S/. 2.79	S/. 2.79		
Costo de venta mensual	S/. 1,412,851.97	S/.1,426,981.05	S/.1,441,252.28	S/.1,455,665.66	S/.5,736,750.95	<b>S/.5,736,750.95</b>
IGV	S/. 0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
<b>Costo Total</b>	<b>S/. 1,412,851.97</b>	<b>S/.1,426,981.05</b>	<b>S/.1,441,252.28</b>	<b>S/.1,455,665.66</b>	<b>S/.5,736,750.95</b>	<b>S/.5,736,750.95</b>

### Determinación de Precio Trimestrales

En la determinación de precios, tenemos como precio de venta unitario S/.3.27 de acuerdo al resultado de los costos de exportación, las ventas que refleja el recuadro se establecen de manera trimestral, logrando exportar 24 contenedores anuales, obteniendo un total de ventas de S/.6,720,050.24.

Asimismo, se puede apreciar el beneficio que nos otorgará el estado por ser exportadores y cumplir con todos los requisitos que éste amerita, el cual viene a ser la restitución de derechos arancelarios (DRAWBACK), obteniendo la empresa una restitución del 3% del valor FOB.

Ya que todas nuestras ventas son en Incoterm FOB, obtendremos en el primer año un total de S/.201,601.51 soles, cabe resaltar que este beneficio la empresa lo utilizará para solventar y disminuir los costos de ventas.

Concepto	Primer trimestre	Segundo trimestre	Tercer trimestre	Cuarto trimestre	TOTAL, TRIMESTRES	TOTAL ANUAL
Mercadería A	BROCOLÍ EN CREMA	BROCOLÍ EN CREMA	BROCOLÍ EN CREMA	BROCOLÍ EN CREMA		24 CONTENEDORES
Cantidad Unidades	506,880	511,949	517,069	522,240	2,058,138	2,058,138
Precio de venta unitario	S/.3.27	S/.3.27	S/.3.27	S/.3.27		
Precio de venta Total	S/.1,655,020	S/.1,671,570.61	S/.1,688,287.99	S/.1,705,171.88	S/.6,720,050.24	<b>S/.6,720,050.24</b>
Drawback	S/.49,650.59	S/.50,147.12	S/.50,648.64	S/.51,155.16	S/.201,601.51	<b>S/.201,601.51</b>

### Determinación de las necesidades de inversión

En el análisis de los estados financieros del proyecto en la parte de activos, el activo corriente es menor a un año y tiene 1,458,236.56 soles, los activos no corrientes se dividen entre tangibles 9,900 soles e intangibles 31,920 soles. En la parte de total pasivos la empresa no cuenta con financiamiento bancario, por lo cual se tiene un equilibrio total donde los activos llegan a ser igual que el patrimonio.

*Tabla 20: Análisis de estados financieros*

<b>ANÁLISIS DE ESTADOS FINANCIEROS</b>			
<b>ACTIVO</b>		<b>PASIVO</b>	
Activo corriente	S/ 1,458,236.56	Pasivo corriente	S/ 0.00
		Pasivo no corriente	S/ 0.00
		Total, pasivo	S/ 0.00
		Patrimonio	S/ 1,500,056.56
Activo no corriente	S/ 41,820.00		
Tangibles	S/ 9,900.00		
Intangibles	S/ 31,920.00	Total, patrimonio	S/ 1,500,056.56
<b>Total, activo</b>	<b>S/ 1,500,056.56</b>	<b>Total, pasivo y patrimonio</b>	<b>S/ 1,500,056.56</b>

Tabla 21: Estado de ganancias y pérdidas proyectado por trimestres

<b>RUBROS</b>	<b>Primer trimestre</b>	<b>Segundo trimestre</b>	<b>Tercer Trimestre</b>	<b>Cuarto Trimestre</b>	<b>TOTAL TRIMESTRES</b>
<i>Ventas totales</i>	S/. 1,655,020	S/. 1,671,571	S/.1,688,287.99	S/.1,705,171.88	S/. 6,720,050.24
<i>(-) Costos totales</i>	S/.1,363,201.38	S/.1,376,833.93	S/.1,390,603.64	S/.1,404,510.51	S/. 5,535,149.45
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>S/. 291,818.39</b>	<b>S/. 294,736.69</b>	<b>S/. 297,684.35</b>	<b>S/. 300,661.37</b>	<b>S/. 1,184,900.79</b>
<i>Gastos administrativos</i>	S/. 36,786.00	S/. 36,786.00	S/. 36,786.00	S/. 36,786.00	S/. 147,144.00
<i>Gastos de ventas</i>	S/. 33,695.60	S/. 33,695.60	S/. 33,695.60	S/. 33,695.60	S/. 134,782.38
<i>Depreciación</i>	S/. 2,214.75	S/. 2,214.75	S/. 2,214.75	S/. 2,214.75	S/. 8,859.00
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>S/. 219,122.04</b>	<b>S/. 222,040.34</b>	<b>S/. 224,988.00</b>	<b>S/. 227,965.02</b>	<b>S/. 894,115.41</b>
<i>Intereses de préstamo</i>	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>S/. 219,122.04</b>	<b>S/. 222,040.34</b>	<b>S/. 224,988.00</b>	<b>S/. 227,965.02</b>	<b>S/. 894,115.41</b>
<i>Impuesto a la Renta</i>	S/. 64,641.00	S/. 65,501.90	S/. 66,371.46	S/. 67,249.68	S/. 263,764.05
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>S/. 154,481.04</b>	<b>S/. 156,538.44</b>	<b>S/. 158,616.54</b>	<b>S/. 160,715.34</b>	<b>S/. 630,351.36</b>

Tabla 22: Estado de ganancias y pérdidas proyectado por años

<b>RUBROS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<i>Ventas totales</i>	S/.6,720,050	S/.6,988,852	S/.7,268,406	S/.7,559,143	S/.7,861,508
<i>(-) Costos totales</i>	S/.5,535,149	S/.5,756,555	S/.5,986,818	S/.6,226,290	S/.6,475,342
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>S/.1,184,901</b>	<b>S/.1,232,297</b>	<b>S/.1,281,589</b>	<b>S/.1,332,852</b>	<b>S/.1,386,166</b>
<i>Gastos administrativos</i>	S/.147,144	S/.147,144	S/.147,144	S/.147,144	S/.147,144
<i>Gastos de ventas</i>	S/.134,782	S/.138,826	S/.142,991	S/.147,280	S/.151,699
<i>Depreciación</i>	S/.8,859	S/.8,859	S/.8,859	S/.8,859	S/.6,384
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>S/.894,115</b>	<b>S/.946,327</b>	<b>S/.991,454</b>	<b>S/.1,038,428</b>	<b>S/.1,087,324</b>
<i>Intereses de préstamo</i>	S/.0	S/.0	S/.0	S/.0	S/.0
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>S/.894,115</b>	<b>S/.946,327</b>	<b>S/.991,454</b>	<b>S/.1,038,428</b>	<b>S/.1,087,324</b>
<i>Impuesto a la Renta</i>	S/.263,764	S/.279,166	S/.292,479	S/.306,336	S/.320,760
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>S/.630,351</b>	<b>S/.667,161</b>	<b>S/.698,975</b>	<b>S/.732,092</b>	<b>S/.766,563</b>



### Determinación del punto de equilibrio

Como punto de equilibrio en unidades se tiene 608,641 a producir de cremas de brócoli orgánico, teniendo en cuenta que con esa cantidad a producir no habrá pérdida ni ganancia en el proyecto a realizar.

A continuación, se muestra a detalle cómo se ha obtenido el punto de equilibrio de nuestro proyecto.

*Tabla 23: Datos para el punto de equilibrio*

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	
Costos fijos	S/ 290,785.38
Costo unitario	S/ 2.79
Precio de venta unitario	S/ 3.27

*Tabla 24: Punto de equilibrio*

<b>Punto de equilibrio</b>	608,641	unidades
<b>Punto de equilibrio</b>	S/ 1,649,161	moneda

En el siguiente cuadro el capital que es sobre el 100% y con un financiamiento bancario del 0%.

*Tabla 25: Financiamiento*

<b>FINANCIAMIENTO</b>		
Capital	100%	S/ 1,500,056.56
Financiero	0%	S/ 0.00
Total		S/ 1,500,056.56

## Evaluación económica y financiera

Como se aprecia en el recuadro el año cero abarca desde el estudio de prefactibilidad hasta la inversión de los socios, luego se puede ver que conforme pasan los años, los ingresos van aumentando y lo invertido se recupera en el tercer año iniciadas las actividades.

Tabla 26: Flujo de caja

<b>FLUJO DE CAJA ECONÓMICO FINANCIERO</b>						
<b>RUBROS</b>	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Ingresos totales	S/ 0	S/ 6,720,050	S/ 6,988,852	S/ 7,268,406	S/ 7,559,143	S/ 7,861,508
(-) Inversión total	-S/ 1,500,057	S/ 0	S/ 0	S/ 0	S/ 0	S/ 0
(-) Costos totales	S/ 0	S/ 5,535,149	S/ 5,756,555	S/ 5,986,818	S/ 6,226,290	S/ 6,475,342
(-) Gastos administrativos y de ventas	S/ 0	S/ 281,926	S/ 285,970	S/ 290,135	S/ 294,424	S/ 298,843
(-) Impuesto a la Renta	S/ 0	S/ 263,764	S/ 279,166	S/ 292,479	S/ 306,336	S/ 320,760
<b>FLUJO NETO ECONOMICO</b>	-S/ 1,500,057	S/ 639,210	S/ 667,161	S/ 698,975	S/ 732,092	S/ 766,563
(+) Préstamo	S/ 0	S/ 0	S/ 0	S/ 0	S/ 0	S/ 0
(-) Intereses de préstamo	S/ 0	S/ 0	S/ 0	S/ 0	S/ 0	S/ 0
(-) Amortización del préstamo	S/ 0	S/ 0	S/ 0	S/ 0	S/ 0	S/ 0
<b>FLUJO NETO FINANCIERO</b>	-S/ 1,500,057	S/ 639,210	S/ 667,161	S/ 698,975	S/ 732,092	S/ 766,563
(+) Aporte propio	S/ 1,500,057	S/ 0	S/ 0	S/ 0	S/ 0	S/ 0
<b>FLUJO NETO</b>	S/ 0	S/ 639,210	S/ 667,161	S/ 698,975	S/ 732,092	S/ 766,563

El Valor Actual Neto Económico (VAN) del proyecto a realizar es de 819,528.36 soles, siendo así un valor mayor a cero lo cual nos indica que el proyecto es rentable.

*Tabla 27: Valor actual neto económico*

<b>VAN</b>	<b>S/ 819,528.36</b>
------------	----------------------

La Tasa Interna de Retorno es de 35.54%, es con esta tasa de descuento que el VAN del proyecto llega a ser cero.

*Tabla 28: Tasa interna de retorno*

<b>TIR</b>	<b>35.54%</b>
------------	---------------

El beneficio costo del producto es de 1.21 soles, del cual se obtiene de la división de los beneficios entre los costos generados.

*Tabla 29: Costo / beneficio*

<b>COSTO / BENEFICIO</b>	<b>1.21</b>
--------------------------	-------------

## Conclusiones

- Primera conclusión:

Al realizar los análisis respectivos del plan financiero se puede concluir que el proyecto es rentable, ya que el resultado es mayor a cero y tiene una tasa interna de retorno estable, con lo cual generará un beneficio.

- Segunda conclusión:

De acuerdo con el estudio del perfil del consumidor estadounidense, se observó que ellos tienen tendencia al consumo de comidas de fácil preparación, por lo que se tropicalizó el producto brindando una opción saludable para el mercado objetivo.

- Tercera conclusión:

Finalmente se puede concluir que, a raíz de la pandemia, desde el año 2020 hay un incremento en las ventas de productos orgánicos; por lo que se pretende que el producto tendrá una aceptación positiva en el mercado de Estados Unidos.

## Recomendaciones

- Primera recomendación:

El Perú se caracteriza por ser un país exportador de materia prima. Sin embargo, se debería dar mayor énfasis e incentivar a las exportaciones de productos con valor agregado, como es el caso de este proyecto “Crema de brócoli orgánico”. Adaptándose al estilo de vida consumidor sin perder sus cualidades y valores nutritivos que las comidas principales brindan.

- Segunda recomendación:

Impulsar a que las empresas agroexportadoras de productos tradicionales y no tradicionales realicen investigaciones previas de mercado al cual quieren exportar, esto con la ayuda de entidades como Promperú y ADEX para una adecuada tropicalización del producto y aceptación de este.

- Tercera recomendación:

Es importante contar con socios estratégicos en la exportación y elaboración del producto, para que se maneje una producción propia y no se dependa de las empresas tercerarizadoras, a la vez esto permitirá contar con un flujo adecuado de la logística del producto.

## Referencias bibliográficas

- AGROINDUSTRIA, M. D. (s.f.). *ALIMENTOS ARGENTINOS*. Obtenido de [http://www.alimentosargentinos.gob.ar/HomeAlimentos/Cadenas%20de%20Valor%20de%20Alimentos%20y%20Bebidas/informes/Informe\\_Pre\\_Feria\\_FRESH\\_SUMMIT\\_FINAL.pdf](http://www.alimentosargentinos.gob.ar/HomeAlimentos/Cadenas%20de%20Valor%20de%20Alimentos%20y%20Bebidas/informes/Informe_Pre_Feria_FRESH_SUMMIT_FINAL.pdf)
- AREQUIPA, A. (2018 - 2019). *AGRO AREQUIPA*. Obtenido de <https://agroarequipa.gob.pe/images/AGRICOLA/PLAN%20NACIONAL%20DE%20CULTIVOS%202018-2019%20APROBACION.compressed.pdf>
- Asociación de Exportadores de Frutas de Chile. (4 de NOVIEMBRE de 2021). *SIMFRUIT*. Obtenido de <https://www.simfruit.cl/eeuu-proyectan-crecimiento-de-10-del-mercado-de-productos-organicos-este-ano-2022/#:~:text=Durante%20el%20tercer%20trimestre%20de,las%20compras%20de%20la%20pandemia>
- BEJARANO, W. D. (2016). *UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN AGUSTÍN DE AREQUIPA*. Obtenido de <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/2372/AGribewd.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- COINTELEGRAPH. (23 de JULIO de 2020). *AGRONET*. Obtenido de <https://www.agronet.gov.co/Noticias/Paginas/El-uso-de-la-Blockchain-para-el-sector-agr%C3%ADcola--Caso-Latinoam%C3%A9rica.aspx>
- COMMONS, D. (13 de ENERO de 2022). *DATA COMMONS*. Obtenido de [https://datacommons.org/place/country/USA?utm\\_medium=explore&mprop=count&popt=Person&hl=es](https://datacommons.org/place/country/USA?utm_medium=explore&mprop=count&popt=Person&hl=es)
- CUELLAR, R. (23 de ABRIL de 2014). *PROM PERU*. Obtenido de <http://export.promperu.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?archivo=6EB8C566-5BB1-41E9-AAC1-1A3B9115F4D2.PDF>
- DEPARTMENT, S. R. (12 de MARZO de 2021). *STATISTA*. Obtenido de <https://es.statista.com/estadisticas/598705/distribucion-de-las-principales-causas-de-muerte-en-eeuu/>

- DEZA, M. J. (13 de DICIEMBRE de 2013). *CONCIENCIA ECO*. Obtenido de <https://www.concienciaeco.com/2013/12/13/el-80-de-las-familias-en-eeuu-compran-alimentos-organicos/>
- FOOD, M. 4. (s.f.). *MARKETING 4 FOOD*. Obtenido de <https://www.marketing4food.com/marketing4food/sopas-y-ensaladas-la-nueva-tendencia-de-consumo-en-estados-unidos/>
- GIBESON, A. (3 de NOVIEMBRE de 2021). *THE PACKER*. Obtenido de <https://www.thepacker.com/news/organic/organic-produce-market-grow-10-2022>
- H., D. J. (ABRIL de 2003). CULTIVO DE BROCOLI. LIMA, LIMA, PERU.
- LETIS. (3 de MAYO de 2021). *LETIS*. Obtenido de <https://letis.org/estados-unidos-efecto-pandemia-en-el-consumo-de-alimentos-y-bebidas/>
- MACRO, D. (s.f.). *DATOS MACRO*. Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/paro-epa/usa>
- OCHOA, A. B. (29 de FEBRERO de 2019). *YOUTUBE*. Obtenido de PROMPERU: <https://www.youtube.com/watch?v=0YjmMmQyCqg>
- OLIVER, D. (15 de DICIEMBRE de 2021). *WEB CONSULTAS*. Obtenido de <https://www.webconsultas.com/dieta-y-nutricion/alimentos-saludables/brocoli-propiedades-y-composicion-nutricional>
- PAY, P. (9 de DICIEMBRE de 2021). *PRODUCE PAY*. Obtenido de <https://es.producepay.com/por-que-se-incrementa-el-precio-del-brocoli-en-estados-unidos/>
- PAY, P. (9 de DICIEMBRE de 2021). *PRODUCE PAY*. Obtenido de <https://es.producepay.com/por-que-se-incrementa-el-precio-del-brocoli-en-estados-unidos/>
- RABAGO, G. G. (27 de MAYO de 2018). *HORTI CULTIVOS*. Obtenido de <https://www.horticultivos.com/cultivos/cruciferas/brocoli/perspectivas-de-mercado-para-el-brocoli/>
- RESEARCH, I. (20 de ENERO de 2021). *INFINITIA RESEARCH*. Obtenido de <https://www.infinitiaresearch.com/noticias/prototipado-definicion-fases-tecnica/>

SAYAN, O. A. (9 de ABRIL de 2020). *YOUTUBE*. Obtenido de PROMPERU:

<https://www.youtube.com/watch?v=keQAYAG0CLY>

TAKAHASHI, P. (14 de OCTUBRE de 2021). *NOTIPRESS*. Obtenido de

<https://notipress.mx/vida/consumo-de-alimentos-ultraprocesados-estados-unidos-8860>

VEGA, C. R. (10 de JULIO de 2017). *CRISTINA RAMOS VEGA*. Obtenido de

<https://cristinaramosvega.com/entendiendo-design-thinking-conociendo-tecnicas/>

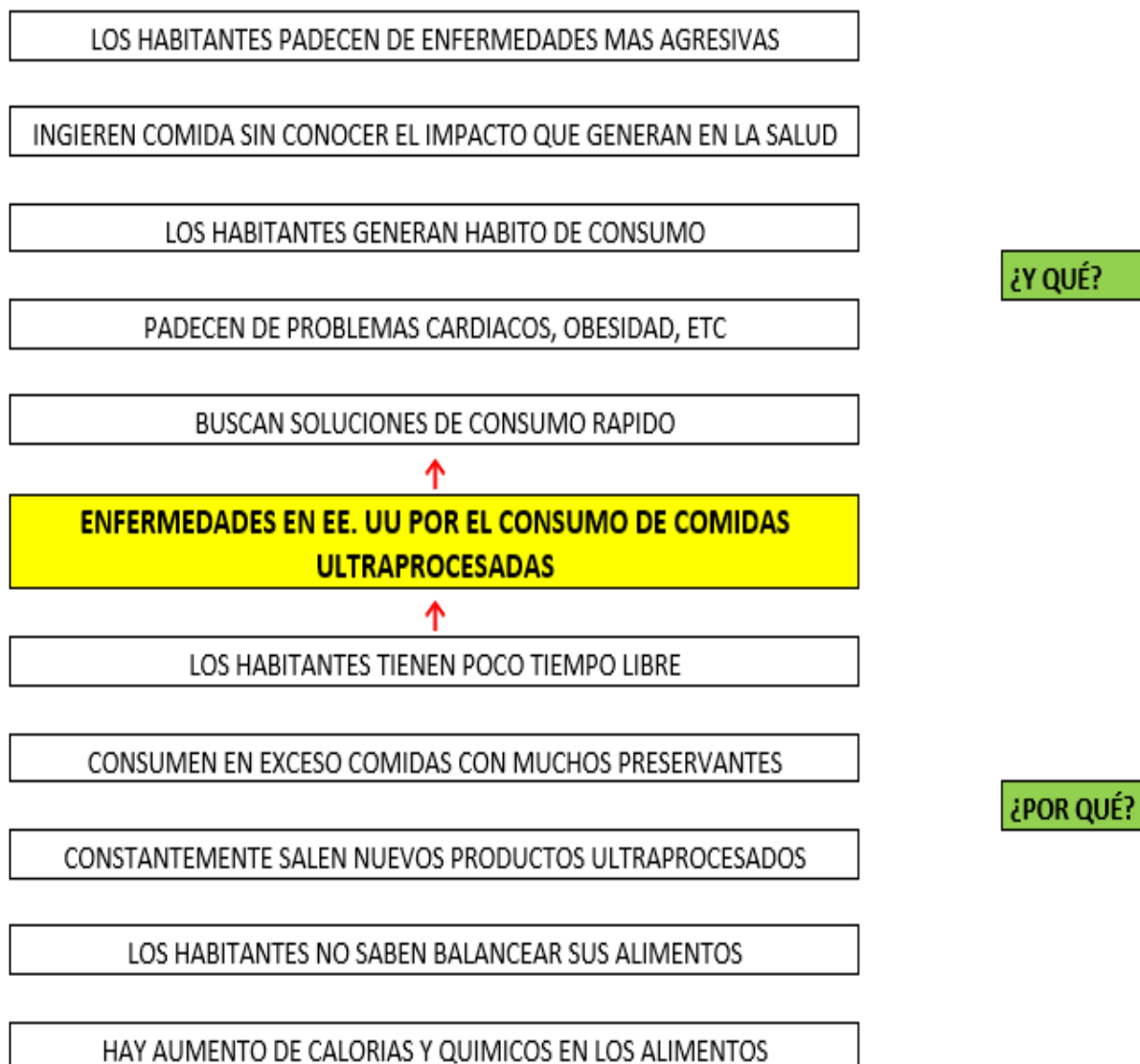
ZAYALA, P. S. (s.f.). *MINCETUR*. Obtenido de [https://www.mincetur.gob.pe/wp-](https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/eventos/taller181017/3_Oportunidades_Comerciales_enel_Sector_Alimentos_en_EstadosUnidos_PatriciaSuarez.pdf)

[content/uploads/documentos/comercio\\_exterior/eventos/taller181017/3\\_Oportunidades  
s\\_Comerciales\\_enel\\_Sector\\_Alimentos\\_en\\_EstadosUnidos\\_PatriciaSuarez.pdf](https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/eventos/taller181017/3_Oportunidades_Comerciales_enel_Sector_Alimentos_en_EstadosUnidos_PatriciaSuarez.pdf)



## ANEXOS

### Matriz: Problema central / causa y efecto



### Segmentación de la demanda

MERCADO OBJETIVO	(población USA) x (% PEA urbana) x (% de personas de 18 a 65 años) (329,665,000) x (70%) x (64%) 147,689,920 personas	
MERCADO EFECTIVO	(mercado objetivo) x (% consumo productos saludables) x (% de consumo de brócoli) (147,689,920) x (97%) x (54%) 77,359,981	
DEMANDA INSATISFECHA	(mercado efectivo) x (consumo per cápita de frutas y verduras orgánicas) (77,359,981) x (5.3%) 4,100,079	
OFERTA USA	Producción + importación – exportación 804,302 + 331,802 – 65,048 1,071,056	
OFERTA CALIFORNIA	Habitantes 32,966,500 39,500,000 x	Oferta 1,071,056 x 128,332
DEMANDA REAL	Demanda insatisfecha – oferta 4,100,079 – 128,332 <b>3 971 747</b>	

## **Encuesta del producto**

## INTRODUCTION OF NEW PRODUCT (CREAM OF BROCOLI)

Our product is made entirely with organic broccoli, produced in Peru, the presentation will be in cream, which will be produced without losing its nutritional components. Our product has high standards of quality and traceability.

Do you eat ultra-processed and / or easy to prepare foods? \*

- Yes
- No

Do you eat healthy foods? \*

- Yes
- No

What are the healthy foods you eat? Explain \*

Texto de respuesta breve

.....

What motivates you to eat healthy foods? \*

- For health
- For healthy eating
- For aesthetics
- By lifestyle
- All the alternatives

When buying food. What are the factors that go into your decision? Explain \*

Texto de respuesta breve

.....

What motivates you to eat healthy foods? \*

- For health
- For healthy eating
- For aesthetics
- By lifestyle
- All the alternatives

When buying food. What are the factors that go into your decision? Explain \*

Texto de respuesta breve  
.....

Do you suffer from any disease? \*

- Yes
- No

If your answer was yes, indicate what disease you suffer from? \*

Texto de respuesta breve  
.....

What kind of food do you feed your children? \*

Texto de respuesta breve  
.....

Would you be interested in consuming CREAM OF BROCCOLI? \*

- Yes
- No
- Maybe

What do you think of the product shown? \*



Texto de respuesta breve

ABOUT THE PRODUCT: What can you change? What would it replace? \*

What would it combine? What could it adapt from the product? What would it modify the product? How would it put it to use? What would it eliminate? What would it replace?

Texto de respuesta largo

## Cálculo del tamaño de la muestra según la población objetivo de California

### Calcula el tamaño de tu muestra

Tamaño de la población ⓘ	Nivel de confianza (%) ⓘ	Margen de error (%) ⓘ
3971747	95 ▼	5
Tamaño de la muestra <span style="font-size: 2em; font-weight: bold; color: green;">385</span>		

## Resultados de la encuesta del producto

### INTRODUCTION OF NEW PRODUCT (CREAM OF BROCOLI)

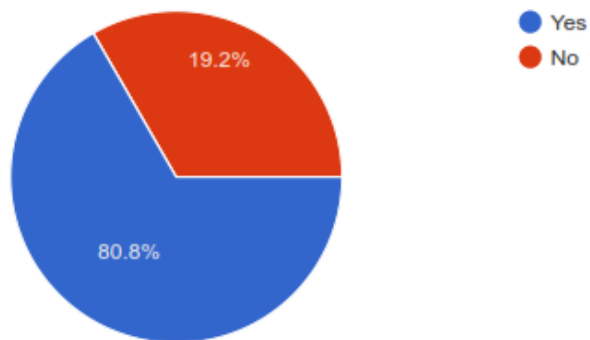
386 respuestas

[Publicar análisis](#)

Do you eat ultra-processed and / or easy to prepare foods?

 Copiar

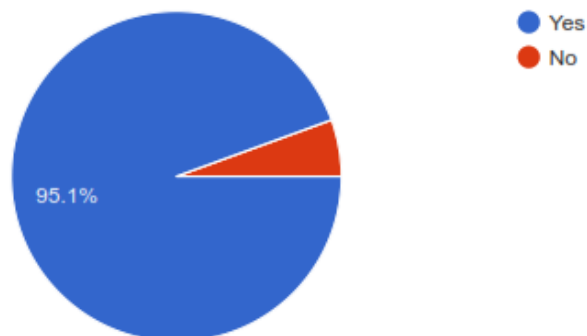
386 respuestas



Do you eat healthy foods?

 Copiar

386 respuestas



### What are the healthy foods you eat? Explain

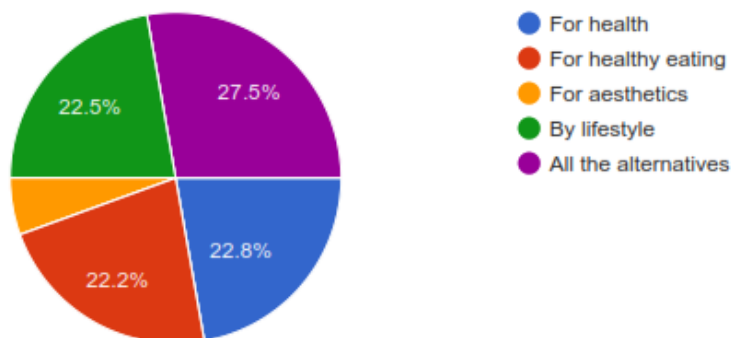
386 respuestas

Vegetables like broccoli, tomatoe and others. Also, fruits like pineapple, apple, bananas and others.
fruit, vegetables and walnuts
BROCCOLI, CARROTS, TOMATOES, LETUCE
Fresh food such as vegetables, fruits and cereals.
Salads
Vegetables and fruits
Verduras
fruits, vegetables, preserves
Brocoli, carrot, spinach

### What motivates you to eat healthy foods?

 Copiar

386 respuestas





When buying food. What are the factors that go into your decision? Explain

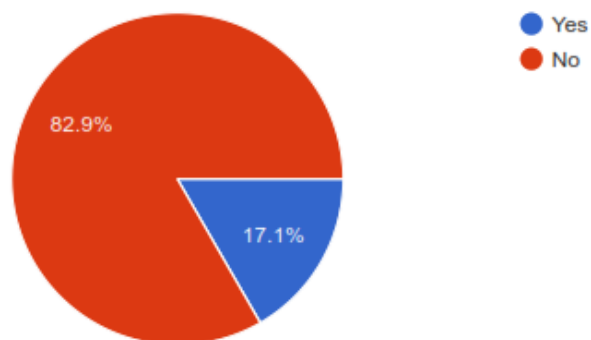
386 respuestas

Quality
price and type of product
I buy products that are easy to use or prepare.
When I don't have time I choose to buy fast food or also when I see an advertisement and it provokes me to eat that kind of food.
I buy my salads in supermarkets
What i like and think its better for me
Calidad
that are healthy, have little preservative and are well priced
Price

Do you suffer from any disease?

 Copiar

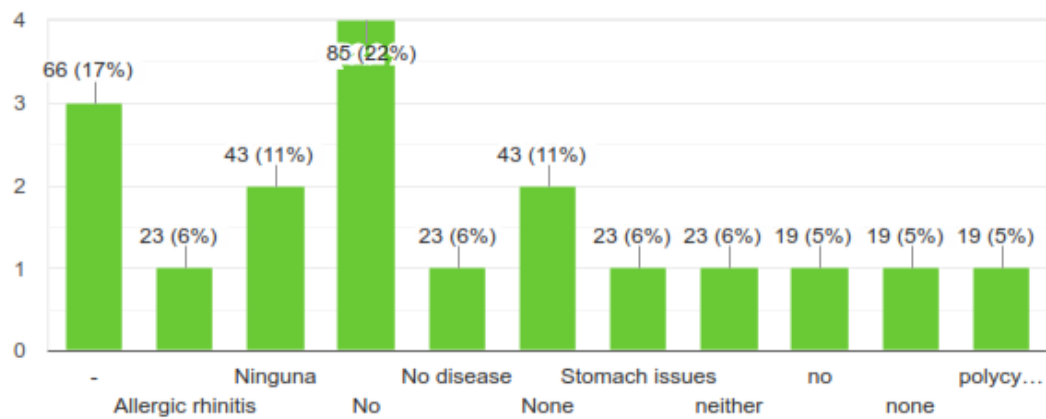
386 respuestas



If your answer was yes, indicate what disease you suffer from?



386 respuestas



What kind of food do you feed your children?

386 respuestas

Meats, fruits and vegetables.

I have not

I DONT HAVE CHILDREN

I don't have any children

Pap

I don't have a child

No tengo hijos

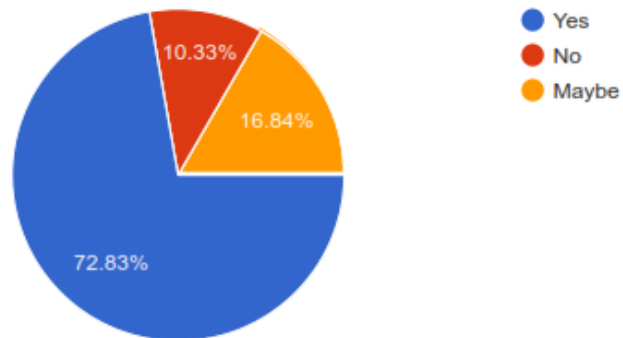
vegetables mainly

Chicken brasa

## Would you be interested in consuming CREAM OF BROCCOLI?



386 respuestas



## What do you think of the product shown?

386 respuestas

Interesting

nice

I LIKE BUT I THINK THAT PACKING COULD BE CHANGE

A healthy alternative to replace creams such as mayonnaise, mustard and more.

Looks good

Looks like an interesting way of eating healthy

Nice

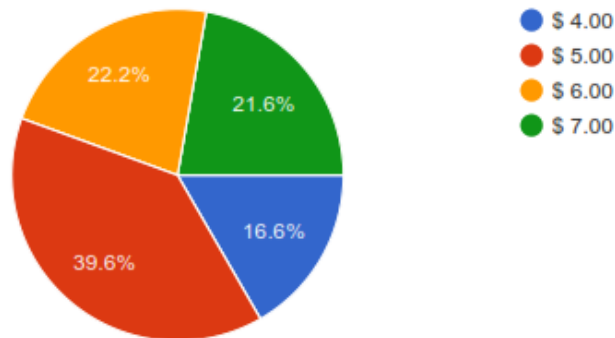
It seems to me a striking product, of quality and with good standards.

Beatiful

How much are you willing to pay for the product in the previous question?



386 respuestas



ABOUT THE PRODUCT:  
it replace?

What can you change?

What would

the product?What would it modify the product ?How would it put it to use?

What could it adapt from

What would it eliminate?

What would it replace?

386 respuestas

Ingredients and design

best price and variety of presentation

I believe that could be change the packing.

I think it would be a good idea to boil vegetables, count them into small pieces and then spread them with the cream of broccoli.

I recommend to work in branding and package

Maybe add more types of packaging

Perfecto

I would not replace anything, I would combine it with other vegetables, I would adapt it for smaller presentations, I would use it at home, work

## Crecimiento de las importaciones anuales

Código	Descripción del producto 	2016	2017	2018	2019	2020
		Cantidad importada, Toneladas	Cantidad importada, Toneladas	Cantidad importada, Toneladas	Cantidad importada, Toneladas	Cantidad importada, Toneladas
200599	Vegetales y mezcla de vegetales, preparados o conservados sin vinagre, sin congelar (exc. conservados ...)	265.638	304.252	315.246	278.083	331.802
200570	Aceitunas, preparadas o conservadas sin vinagre ni ácido acético (exc. congeladas)	139.663	138.197	136.714	153.401	124.406
200551	Judías "porotos, alubias, frijoles, fréjoles" "Vigna spp.", "Phaseolus spp.", desvainadas, ...	44.174	45.390	49.050	50.780	78.177
200520	Patatas "papas", preparadas o conservadas sin vinagre ni ácido acético, sin congelar	47.247	49.574	56.899	56.895	64.838
200591	Brotos de bambú, preparados o conservados sin vinagre ni ácido acético (exc. congelados)	26.526	25.118	26.090	19.756	22.239

AÑOS	2016	2017	2018	2019	2020
TONELADAS	265,638	304,252	315,246	278,083	331,802
CRECIMIENTO	1.14536324	1.03613452	0.88211429	1.19317614	4.25678818
				331,802	<b>6.42% CREC. ANUAL</b>

**Cotización de Servicio Logístico Integral y transporte interno**

Responder Responder a todos Reenviar  
CV Cesar Vallejo <cesar.vallejo@newtransport.net> | Gustavo Medina; Betsy Vilchez; Bryan Toledo; Teofilo Porras; kaoru@lafruits.com; + 3 - 20/06/2022  
 COTIZACION SLI LIMA – LOS ANGELES (CALIFORNIA) / LATIN AMERICAN FRUITS - PRODUCTO: BROCOLI EN CREMA


Estimados

Buenos días

De acuerdo a lo conversado envío cotización por SLI Huaral, Lima – APM Callao

	CALLAO	CALLAO
	LURIN	LURIN
	MAERSK	MAERSK
	APM	APM
	D. TEMPORAL	DIRECTO
	NAVE VIA APM	NAVE VIA APM
DER. EMBARQUE Y TRACCION	412	315
GATE OUT	140	140
ADUANAS	60	60
AGENCIA MARITIMA	165	165
TRANS. TERRESTRE + GEN SET	340	340
2 TT4 USB	30	30
COURIER	30	30
CERTIFICADO DE ORIGEN	15	15
CERTIFICADO FITOSANITARIO	42.31	42.31
MOVILIDAD SENASA	25	25
SUB TOTAL	1,259.31	1,162.31
PROFIT	130	130
COSTO LOGISTICO	1,389.31	1,292.31
RECU. GEN SET	0	0
<b>COSTO LOGISTICO</b>	<b>1,389.31</b>	<b>1,292.31</b>

Saludos cordiales



**César Vallejo Rullier**  
 Customer Service  
 New Transport S.A.  
 Phone: (+511) 613-9696 Anexo: 1804  
 Cell Entel: (+51) 998-334-217  
 Cell Rpm: (+51) 996-197-325  
 cesar.vallejo@newtransport.net  
[www.newtransport.net](http://www.newtransport.net)

CA Christian Acevedo <anitaexpress02@hotmail.com> | Kaoru Aragaki | 1 | 1/07/2022  
 SERVICIO DE TRANSPORTE AWT EXPRESS EIRL / VALLE CHANCAY - HUARAL

Hola Kaoru buenas tardes,

Según lo conversado, te envío la tarifa por el servicio de transporte de 22tn de mp desde:

<b>Valle de Chancay - Carr. Huaral – Chancay (Procesadora Torre Blanca)</b>	<b>S/. 1,100</b>
---	------------------

Quedo atento a tu comentario, gracias.

**CHRISTIAN ACEVEDO SALINAS**  
 Logística  
 AWT EXPRESS E.I.R.L.

## Cotizaciones de materiales

MC Miguel Ccepaya <miguel.ccepaya@carvimsa.com> | kaoru@lafruits.com; Luis Cossio -

CAJAS KRAFT – CARTON / LATIN AMERICAN FRUITS

Estimado Kaoru, de acuerdo a lo conversado, alcanzo los precios de las cajas:

**MARITIMO:**

- Caja kraft 4kg: \$ 0.42/caja + IGV
- Caja blanca 4kg: \$ 0.44/caja + IGV

El precio es válido para cajas genéricas o con marca, en caso de marca el volumen mínimo es de 50FCL.  
El precio es puesto en Tambogrande, en planta donde tengamos maquina armadora.

**AEREO:**

- Caja 6kg con impresión flexografica: \$ 1.05 + IGV
- Caja 6kg con impresión offset: \$ 1.35 + IGV

Las presentaciones son de tipo genéricas, en caso de marca el volumen minimo es de 10 mil cajas.

Asimismo copio al Ing Luis Cossio (celular 989-858 899) quien sera el Ejecutivo de Cuenta asignado para apoyarlo en sus inquietudes.

Saludos cordiales,

Miguel Ccepaya

AC Angie Cano <acano@icyp.com.pe> | kaoru@lafruits.com; jose@maribaimport.com; Ronald Ortiz -

Re: COTIZACION CAJAS DE CARTON DE 4 KG / 6 KG / LATIN AMERICAN FRUITS – MARIBA

Estimado Kaoru,

Buenas tardes, líneas abajo detallo costo de caja

**CAJA DE CARTON X 4KG. (MED.EXT.:28.5 X 37.0 X 10.3 CMS.)**

PRECIO X UNID: US\$ 0.41 +IGV (KRAFT)  
PRECIO X UNID: US\$ 0.42 + IGV (BLANCA)

Favor enviarnos sus estados financieros para solicitar su línea de crédito a nuestra aseguradora..  
Copio a Ronald Ortiz quien se encargará de atender su cuenta.

Saludos,

**Angie Cano Hidalgo**  
Jefe de Ventas Agroindustriales

Av. Tomás Alva Edison 391, Urb. Industrial Santa Rosa, Ate  
Lima 15022 - Perú  
Tel.: (511) 326 1175 | Anexo: 160 | Cel.: 941 692 885  
www.icyp.com.pe

**FRUIT LOGISTICA**  
5-7 FEBRUARY 2020  
PARTICIPAREMOS

**ICYP**  
INGENIERA EN CARTONES Y PAPELES S.A.C.

**INCA BOX** **INCA BOXAGRO**



ESPECIALISTAS EN SERVICIOS DE COPIFICACION (INGLETILE AMPLIADA) CÓDIGOS DE BARRA (TICKETS, REVISTAS, ADHESIVOS INDUSTRIALES, COPIES ADHESIVAS, TÍTULOS, ADHESIVOS, ADHESIVOS TÉRMICOS, BARRAS TRANSFERENCIA EN FÓRMADO, COMPUSO, PÓLIS) CONFIGURACIONES PRECONDICIONALES (PRINTERS, OPENEX, BARRAS, EQUIPOS PARA CÓDIGOS DE BARRA, ACCESORIOS, REPUESTOS, MANTENIMIENTO EQUIPOS DE ULTIMA GENERACION)



**Cotización 2997000-2022**

**Santa Anita, 24 de Junio del 2022**

Señores

**LATIN AMERICAN FRUITS**

At. Sr. Kaoru

Presente.-

Estimado Kaoru

Por medio de la presente nos es grato saludarlos y al mismo tiempo enviarles la siguiente cotización:

**CO-230X83-1C-T3-500E. CDI ETIQUETA (APLICACIÓN MANUAL Y CON CORTE RECTO)**

MEDIDA SOLICITADA	230 mm(alto) X 83 mm(ancho)	
MEDIDA PROPUESTA	230 mm(alto) X 83 mm(ancho)	
MATERIAL	COUCHE + DRAWBACK	
PRESENTACIÓN	ETIQUETAS/ROLLO	500
	COLUMNAS EN ROLLO	1
	TUCO	3"
CANTIDAD	510 MILLARES (Esta producción está sujeta a una desviación de $\pm 5\%$ )	
PRECIO	US\$ 12 + IGV POR MILLAR (DOCE CON 00/100 DOLARES AMERICANOS ÁS IGV POR MILLAR)	

**CUALQUIER CAMBIO EN DATOS ARRIBA ESPECIFICADOS VARÍA LA COTIZACIÓN.**

**TÉRMINOS Y CONDICIONES COMERCIALES:**

Considerar que todo proceso de impresión está sujeto a una desviación del +/- 10% en el tamaño del lote, todo déficit o demasía será despachado al cliente final.

Validez de la oferta : 30 días a partir de la fecha de la cotización.

Moneda : DOLARES. Precios no incluyen IGV.

Condiciones de Pago : El mismo

Plazo de Entrega : Previa coordinación con el ejecutivo de cuenta una vez aprobado los diseños y enviada la O/C.

Lugar de entrega : Sus almacenes y/o agencia de transporte en Lima  
(Fletes a provincia serán asumidos por el cliente; la mercancía viaja a riesgo del comprador).

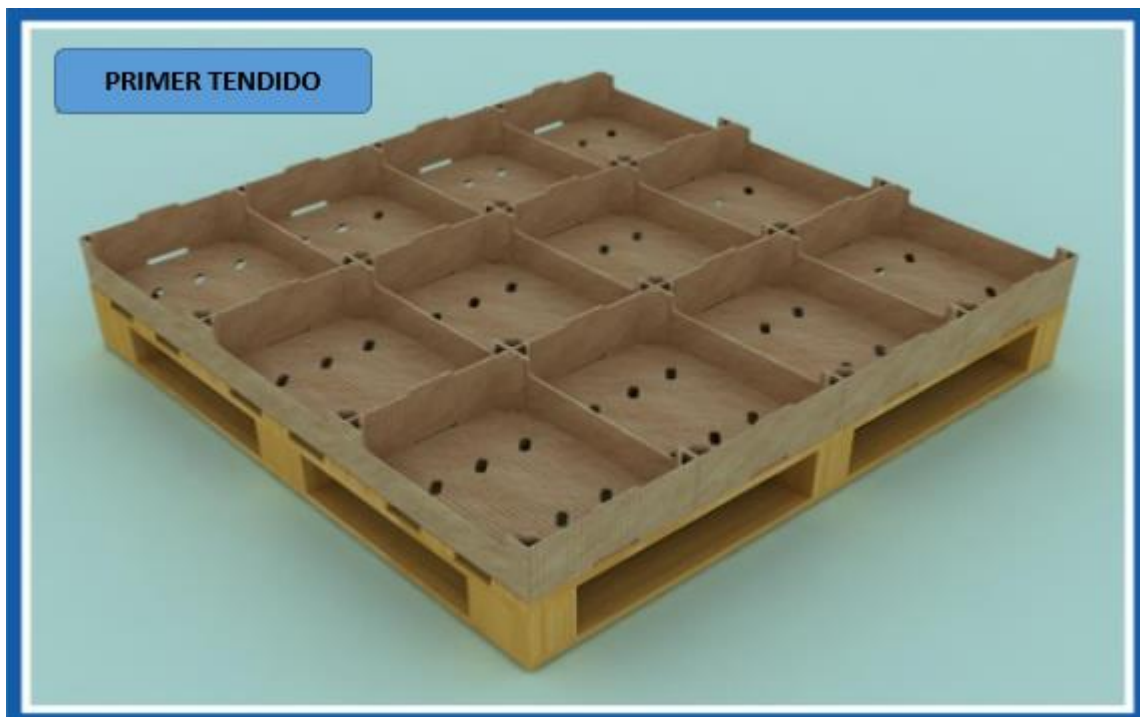
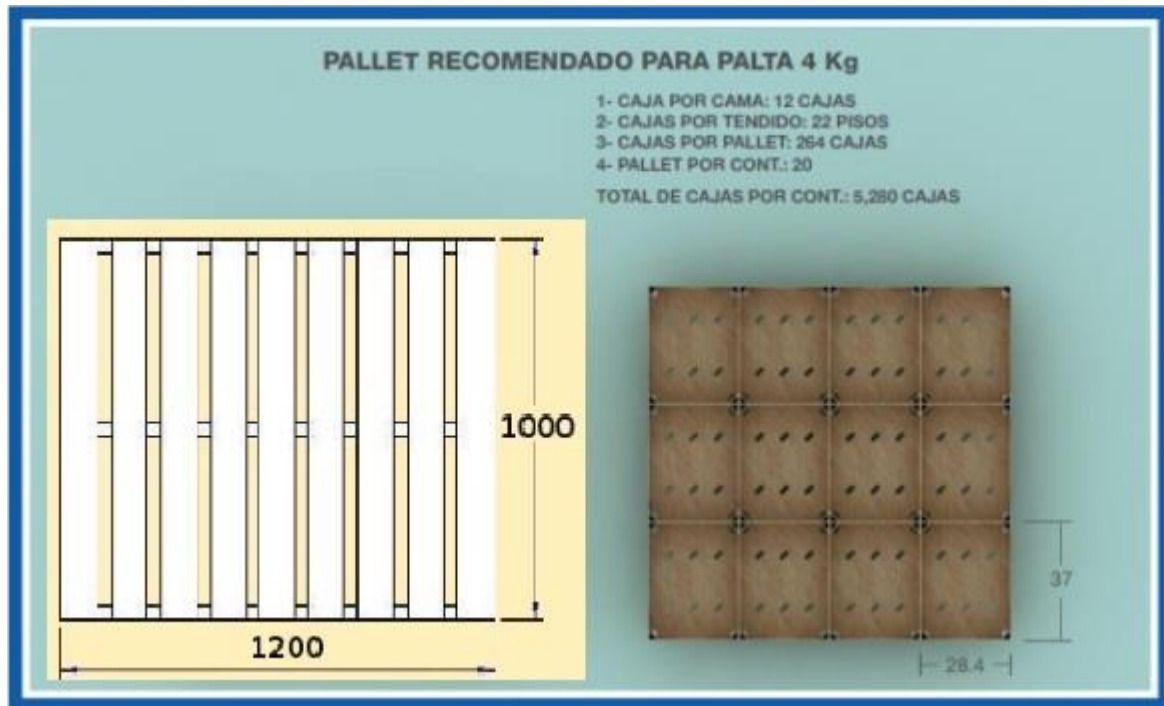
Esperando que nuestra oferta sea de su conveniencia e interés, nos remitimos,

Atentamente,

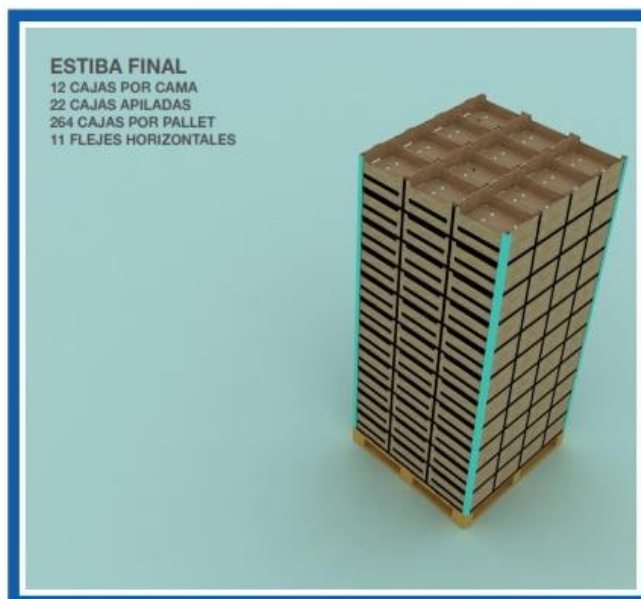
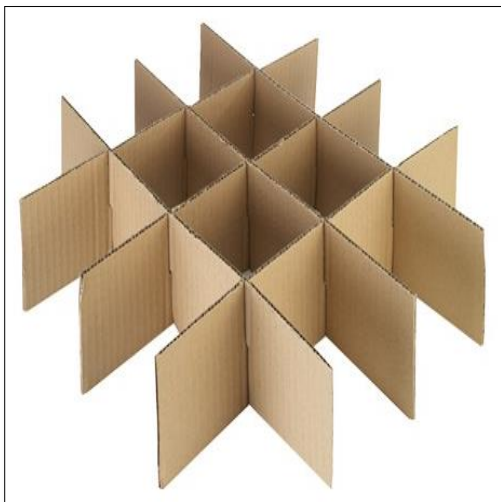
**SOFIA MENDOZA**



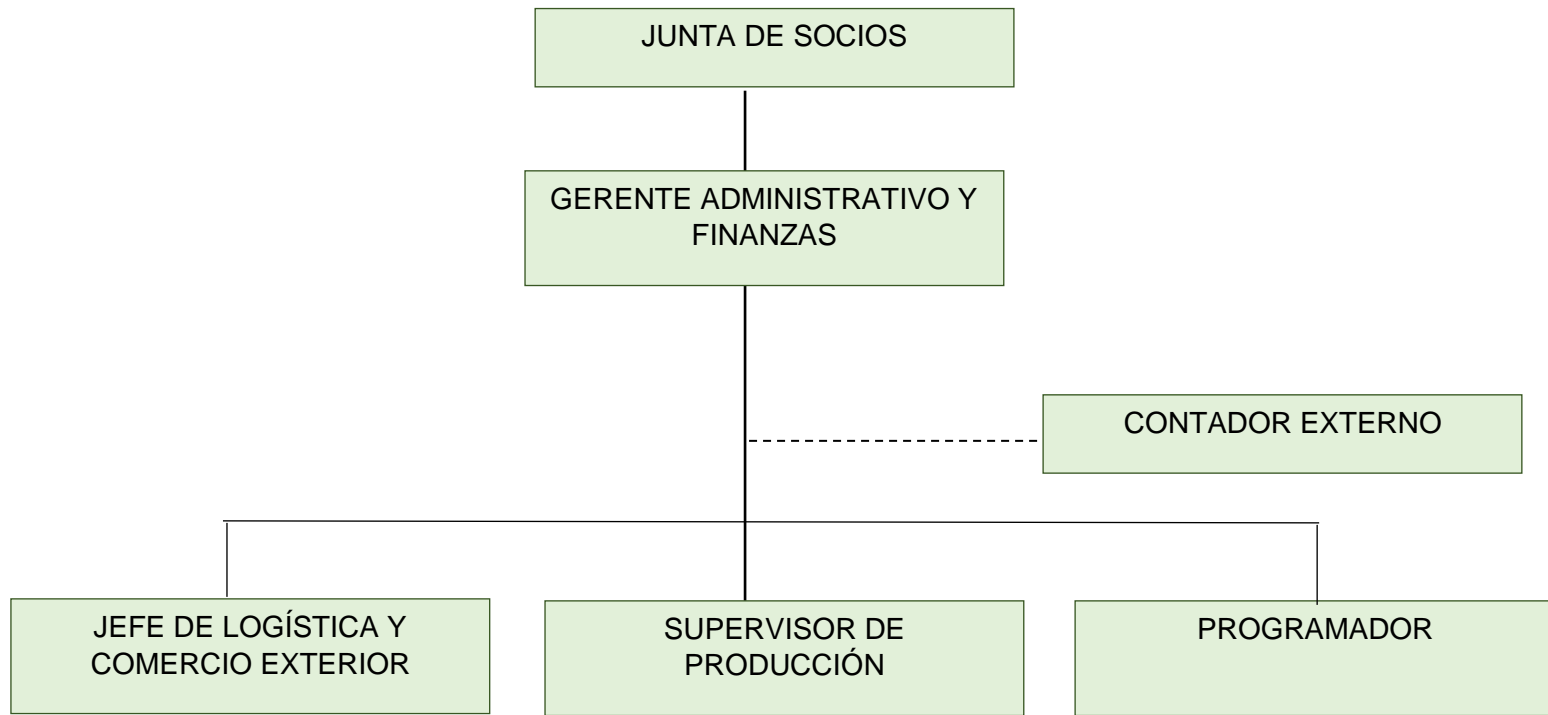
## Paletización para cajas de agro industrialización



## Separadores de caja



## Organigrama



## Descripción de funciones

### Funciones Gerente General

Nombre del Cargo:	Gerente Administrativo y Finanzas
Área:	Administración y Finanzas
Supervisa a:	Área de logística, producción y sistemas

Funciones Principales:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Liderar la gestión global de la empresa.</li> <li>- Proporcionar una correcta dirección a la empresa.</li> <li>- Realizar análisis del desempeño de cada área de la empresa</li> <li>- Presentar al Directorio estados generales e información de las diferentes áreas de la empresa</li> <li>- Administrar y controlar los ingresos y pagos correspondientes.</li> </ul>
------------------------	--

#### Funciones del Jefe de Logística y Comercio Exterior

Nombre del Cargo:	Jefe de Logística y Comercio Exterior
Área:	Logística y Comex
Reporta a:	Gerente
Funciones Principales:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Búsqueda y cotización de operadores logísticos y proveedores de materiales de empaque.</li> <li>- Emisión de órdenes de compras y servicios.</li> <li>- Emisión de instrucciones de embarques y toda la documentación de exportación (CO, fitosanitario, BL, ISF, Invoice, GR, entre otros).</li> <li>- Coordinación de los despachos con los operadores logísticos, SENASA y planta procesadora, según programa tentativo.</li> <li>- Envíos de files de exportación vía DHL y coordinación con los clientes del exterior.</li> <li>- Reporte de status de exportaciones a gerencia</li> <li>- Seguimiento de facturas por operaciones logísticas y control de pagos del exterior</li> </ul>

## Funciones Supervisor de Producción

Nombre del Cargo:	Supervisor de Producción
Área:	Producción
Reporta a:	Gerente y Logística
Funciones Principales:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Supervisión de los procesos de acopio y producción de la materia prima.</li> <li>- Reporte diario a gerencia y logística sobre las cantidades de producto terminado almacenado.</li> <li>- Búsqueda de transportistas para traslado interno de materia prima.</li> <li>- Coordinación con gerencia y proveedores sobre los ingresos y salidas de materiales.</li> <li>- Control de Kardex de materiales y materia prima.</li> <li>- Supervisión de la salida de los contenedores y coordinación con los operadores logísticos y SENASA.</li> </ul>

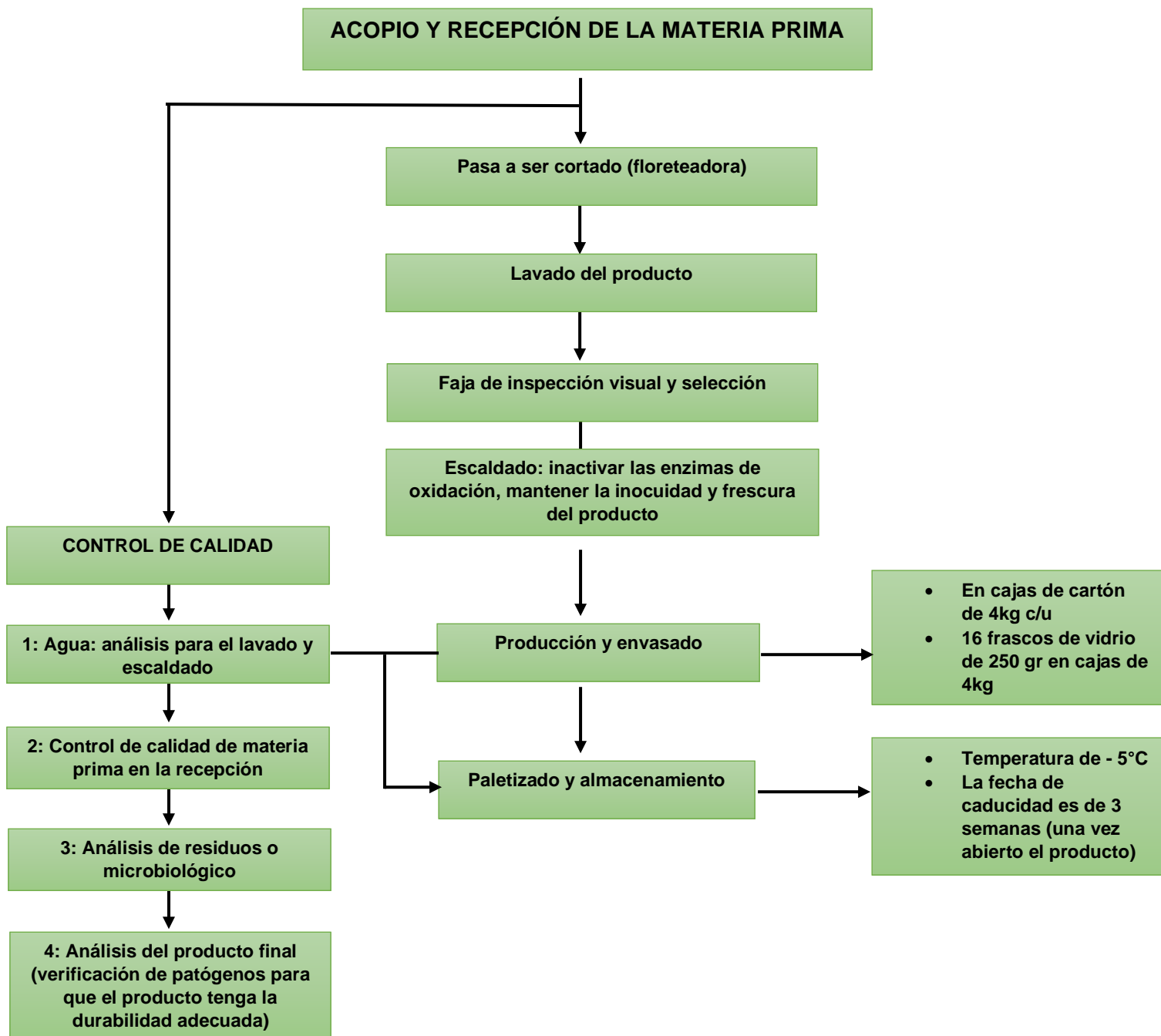
## Funciones Programador

Nombre del Cargo:	Programador
Área:	Sistemas
Reporta a:	Gerente
Funciones Principales:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mantener actualizados y vigentes los programas Office de las PC de todos los trabajadores.</li> <li>- Ver mejoras continuas respecto al diseño de la página web.</li> <li>- Realizar reportes estadísticos sobre las opiniones de los consumidores (negativas, positivas e interacciones).</li> <li>- Supervisar y hacer seguimiento al sistema block chain y QR.</li> <li>- Activar redes sociales para la difusión de la empresa (Facebook, Instagram, LinkedIn).</li> </ul>

## Planilla de la empresa

PLANILLA MES									
ORDEN	APELLIDOS Y NOMBRES	CARGO U OCUPACION	ASIGNACIÓN FAMILIAR						
1	ARAGAKI MARIÑAZ, KAORU	GERENTE ADMINISTRACION Y FINANZAS	NO						
2	GARCIA DELGADO, XIMENA	JEFE LOGISTICO	NO						
3	APOYO	SUPERVISOR DE PRODUCCION	NO						
4	APOYO	PROGRAMADOR	NO						
Gasto Administrativo	Sueldo	ESSALUD (9%)	SUB TOTAL	Gratificación	Bon excep.	Seg, vida ley	Vacaciones	TOTAL/MES	TOTAL ANUAL
	S/ 7,500.00	S/ 675.00	S/ 8,175.00	S/ 625.00	S/ 56.25	S/ 27.75	S/ 312.50	S/ 9,196.50	S/ 110,358.00
Gerente administrativo y finanzas	S/ 3,000.00	S/ 270.00	S/ 3,270.00	S/ 250.00	S/ 22.50	S/ 11.10	S/ 125.00	S/ 3,678.60	S/ 44,143.20
Jefe de logística y comercio	S/ 2,500.00	S/ 225.00	S/ 2,725.00	S/ 208.33	S/ 18.75	S/ 9.25	S/ 104.17	S/ 3,065.50	S/ 36,786.00
Programador	S/ 2,000.00	S/ 180.00	S/ 2,180.00	S/ 166.67	S/ 15.00	S/ 7.40	S/ 83.33	S/ 2,452.40	S/ 29,428.80
<b>Costo Operativo</b>	<b>S/ 2,500.00</b>	<b>S/ 225.00</b>	<b>S/ 2,725.00</b>	<b>S/ 208.33</b>	<b>S/ 18.75</b>	<b>S/ 9.25</b>	<b>S/ 104.17</b>	<b>S/ 3,065.50</b>	<b>S/ 36,786.00</b>
Supervisor de producción	S/ 2,500.00	S/ 225.00	S/ 2,725.00	S/ 208.33	S/ 18.75	S/ 9.25	S/ 104.17	S/ 3,065.50	S/ 36,786.00
<b>TOTAL, PLANILLA</b>	<b>S/ 10,000.00</b>	<b>S/ 900.00</b>	<b>S/ 10,900.00</b>	<b>S/ 833.33</b>	<b>S/ 75.00</b>	<b>S/ 37.00</b>	<b>S/ 416.67</b>	<b>S/ 12,262.00</b>	<b>S/ 147,144.00</b>

### Diagrama de proceso de brócoli orgánico en crema



Gráficos del proceso de brócoli orgánico en crema



**Productos similares en el mercado**

