

SUPLEMENTO DE HARINA DE ALGARROBA Y ARANDANO DESHIDRATADO



Nombre del documento: SUPLEMENTO DE HARINA DE ALGARROBA Y ARANDANO DESHIDRATADO.docx ID del documento: a97cd53a794cd4218a5177dec19cbe72d0c3ac3d Tamaño del documento original: 3,52 MB Autores: []	Depositante: IRELA JEANETTE PRETEL NAZARIO Fecha de depósito: 4/9/2024 Tipo de carga: interface fecha de fin de análisis: 5/9/2024	Número de palabras: 10.491 Número de caracteres: 68.062
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes de similitudes

Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	repositorio.zegel.edu.pe Plan de exportación de suplemento nutritivo de harina ... https://repositorio.zegel.edu.pe/handle/20.500.13065/522?show=full	3%		Palabras idénticas: 3% (294 palabras)
2	Documento de otro usuario #45ac15 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (52 palabras)
3	www.lavanguardia.com Alimento: propiedades, beneficios y valor nutricional de ... https://www.lavanguardia.com/comer/20190527/6269/algarroba-propiedades-beneficios-valor-nutr... 2 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (41 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	iris.paho.org Materiales de enseñanza sobre el uso de la epidemiología en la pro... https://iris.paho.org/handle/10665.2/3131	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (36 palabras)
2	Documento de otro usuario #cfb580 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (23 palabras)
3	Documento de otro usuario #8d2351 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (22 palabras)
4	Documento de otro usuario #37e5cb El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (17 palabras)
5	www.studocu.com Estructura del Proyecto de Innovación Empresarial - Modelo ... https://www.studocu.com/pe/document/instituto-peruano-de-administracion-de-empresas-escuela...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (12 palabras)

Fuentes ignoradas Estas fuentes han sido retiradas del cálculo del porcentaje de similitud por el propietario del documento.

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	repositorio.zegel.edu.pe https://repositorio.zegel.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13065/522/PROYECTO DE INNOVACION S...	78%		Palabras idénticas: 78% (8519 palabras)
2	repositorio.zegel.edu.pe https://repositorio.zegel.edu.pe/bitstream/20.500.13065/522/3/PROYECTO DE INNOVACION SUPLE...	78%		Palabras idénticas: 78% (8472 palabras)
3	Documento de otro usuario #11a19e El documento proviene de otro grupo	49%		Palabras idénticas: 49% (5296 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas) Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

1	https://www.mapa.gob.es/images/es/bne_398_01alemaniahoestadisti
2	https://www.aesan.gob.es/AECOSAN/web/seguridad_alimentaria/su
3	https://eur-lex.europa.eu/legal
4	https://freshfruit.pe/2022/05/15/alemania-el-mayor-comprador-del
5	https://www.mincetur.gob.pe/wp

📄 Puntos de interés

🖼 Imagen que contiene Texto

Descripción generada automáticamente

📄 1

Documento de otro usuario

👤 El documento proviene de otro grupo

ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA "ZEGEL IPAE"

PROGRAMA DE ESTUDIO

📄 2

Documento de otro usuario

👤 El documento proviene de otro grupo

EN GESTIÓN ESTRATÉGICA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

📄 3

repositorio.zegel.edu.pe | Plan de exportación de suplemento nutritivo de harina de algarroba y arándano deshidratado para el mercado de Frankfurt - Alemania

<https://repositorio.zegel.edu.pe/handle/20.500.13065/522?show=full>

PLAN DE EXPORTACIÓN DE SUPLEMENTO NUTRITIVO DE HARINA DE ALGARROBA Y ARÁNDANO DESHIDRATADO , PARA EL MERCADO DE FRANKFURT, ALEMANIA.

📄 4

Documento de otro usuario

👤 El documento proviene de otro grupo

Proyecto de innovación para optar el Grado Académico de Bachiller en

Gestión Estratégica de Negocios Internacionales, presentado por:

SOFIA ESTER CHUNGA AGUILAR (0009-0001-9644-5236)

NATALY ANAIS PURIZACA GALLO (0009-0006-0343-3305)

Piura - Perú 2023

Dedicatoria En primer lugar, queremos agradecer a Dios por la fuerza que nos ha brindado para culminar nuestro proyecto de investigación, de igual manera agradecemos a nuestros padres por la motivación día a día y su apoyo incondicional, agradecemos a nuestra asesora de tesis por la enseñanza y la ayuda brindada, gracias.

Índice General

Resumen Ejecutivo7

Introducción8

CAPÍTULO I: Necesidad Por Resolver9

Selección del tema, problema u necesidad que se desea resolver9

Validación del problema: Hipótesis problema 114

Descripción del cliente16

CAPÍTULO II: Diseño del producto innovador21

Aplicación del método Design Thinking21

Características del producto o servicio innovador validar55

CAPÍTULO III: Realización del modelo de negocio68

Definición de la propuesta de valor del negocio.68

📄 5

www.studocu.com | Estructura del Proyecto de Innovacion Empresarial - Modelo N° 3: Índice general Índice General - Studocu

<https://www.studocu.com/pe/document/instituto-peruano-de-administracion-de-emresas-escuela-de-empresarios/evaluacion-de-proyectos/estructura-del-proyecto-de-innovacion-empresarial/78971839>

Elaboración del lienzo de modelo de negocio.70

Descripción del prototipo de lanzamiento.

71

CAPÍTULO IV: Validación del modelo de negocio.73

📄 6

Documento de otro usuario

👤 El documento proviene de otro grupo

Aplicación de la metodología Lean Startup73

Descripción del modelo de negocio validado75

CAPÍTULO V: Análisis de la rentabilidad79

Determinación del punto de equilibrio79

Determinación de las necesidades de inversión

79

Evaluación económica y financiera80

Conclusiones81

Recomendaciones83

Referencias bibliográficas86

Anexos88

Índice de tablas

Tabla 1 Macrofiltro de elección del problema.10

Tabla 2 Microfiltro de elección del problema.11

Tabla 3 Principales empresas vendedoras de suplemento nutritivo en Alemania.16

Tabla 4 Instrumento (cuestionario)23

Tabla 5 Evaluación de la propuesta40

Tabla 6 ¿Usted conoce el arándano?43

Tabla 7 ¿Usted conoce la algarroba?45

Tabla 8 ¿Los has probado alguna vez?46

Tabla 9 ¿Sabías que el suplemento de harina de algarroba y arándanos tiene propiedades beneficiosas para regular y aliviar las enfermedades cardiovasculares?47

Tabla 10 ¿Se preocupa usted por su salud?48

Tabla 11 ¿Consume productos saludables?49

Tabla 12 ¿Sufre usted alguna enfermedad?49

Tabla 13.- ¿Qué tan probable sería que utilices un suplemento con estos ingredientes?49

Tabla 14 ¿Con qué frecuencia consume suplementos nutritivos?51

Tabla 15 ¿Cuál de estos factores te harían decidir a probarlo?52

Tabla 16 ¿Qué precio estarías dispuesto a pagar por él?53

Tabla 17 Ficha técnica de harina de algarroba60

Tabla 18 Ficha técnica de harina del arándano deshidratado.61

Tabla 19 Propuesta de valor.69

Tabla 20 Lienzo CANVAS70

Índice de figuras

Figura 1 Principales causas de muerte. OMS14

Figura 2 Buyer persona18

Figura 3 Arquetipo de cliente20

Figura 4 Mapa de empatía37

Figura 5 Lluvia de ideas producto solución39

Figura 6 Prototipo del producto envasado41

Figura 7 Grupo de edades43

Figura 8 Gráfico circular43

Figura 9 Gráfico circular45

Figura 10 Gráfico circular46

Figura 11 Gráfico circular48

Figura 12 Gráfico circular49

Figura 13 Gráfico circular50

Figura 14 Gráfico de barras51

Figura 15 Gráfico circular51

Figura 16 Gráfico circular52

Figura 17 Gráfico de barras54

Figura 18 Flujograma de compra de materia prima56

Figura 19 Flujograma de compra de frascos.56

Figura 20 Flujograma de compra de etiquetas y sellos.56

Figura 21 Flujograma de producción.57

Figura 22 Flujograma de pago de facturas conformadas57

Figura 23 Etiqueta64

Figura 24 Envase PET65

Figura 25 Caja de cartón corrugado66

Figura 26 Certificado orgánico y libre de gluten67

Figura 27 Presentación del producto final.76

Figura 28 Organigrama de la empresa77

Resumen Ejecutivo



repositorio.zegel.edu.pe | Plan de exportación de suplemento nutritivo de harina de algarroba y arándano deshidratado para el mercado de Frankfurt - Alemania
<https://repositorio.zegel.edu.pe/handle/20.500.13065/522?show=full>

El presente trabajo de investigación propone la constitución de una empresa exportadora de suplemento nutritivo de harina de algarroba y arándano deshidratado a la ciudad de Frankfurt, Alemania.

Se busca desarrollar un plan que ofrezca al mercado un producto que ayude a mitigar la principal causa de muerte de los alemanes siendo esta las enfermedades cardiovasculares. Mediante el consumo de un producto saludable y orgánico que ayude a mantener una dieta saludable, siempre de acuerdo con las normas de calidad, inocuidad, respeto por el medio ambiente y responsabilidad social que aparte de ser requisitos en el mercado destino, resultan en un atractivo adicional para los clientes.

En el capítulo I se abordan los problemas o necesidades identificados tanto en el mercado de destino como en la realidad. De acuerdo con lo analizado en el capítulo anterior, el capítulo II trata directamente sobre el diseño del producto innovador, basándose en el Design thinking, la cual permite llegar a conclusiones claras sobre el producto a colocar en el mercado elegido.

Basados en dichas conclusiones, se tienen claras las características necesarias del producto.

En el capítulo III se inicia con la elaboración del modelo de negocio, tanto de la propuesta de valor como el prototipo de lanzamiento. Mediante la aplicación de la metodología lean

startup, el capítulo IV trata de la validación del modelo de negocio y la detallada descripción del modelo planteado. Finalmente, en el capítulo V se demuestra la rentabilidad de la propuesta, a través de los instrumentos financieros y económicos destinados a dicho análisis, siendo esta rentable.

Agradeciendo su atención, dejamos el presente trabajo para el análisis de la cátedra, y quedamos atentos a sus oportunas sugerencias.

Introducción

En los mercados internacionales la tendencia de una dieta sana, nutritiva que ayude a llevar un estilo de vida saludable ha ido tomando fuerza en los últimos años, por ende, el Perú ha tomado eso como una oportunidad ya que cuenta con múltiples riquezas naturales, siendo una de ellas el arándano, el cual en los últimos años se ha posicionado como una de las frutas más exportadas a nivel internacional. Así mismo la harina de algarroba ha ganado popularidad como un alimento nutritivo y saludable. Estas materias primas son el complemento perfecto para la elaboración de un producto funcional que ayude a combatir los problemas cardiovasculares.

Según (La Oficina Federal de Estadística de Alemania, 2020), Alemania es uno de los países con mayor tasa de mortalidad, siendo la principal causa de muerte las enfermedades cardiovasculares.

Por ello el presente trabajo de investigación propone la elaboración de un producto saludable y orgánico, el cual ayude a reducir el riesgo de contraer dichas enfermedades. Para ello se llevó a cabo la elaboración de una matriz de evaluación de propuesta, cuyo objetivo es determinar de manera clara y convincente que propuesta es la que se acerca a las necesidades de los consumidores, obteniendo, como resultado un suplemento de harina de algarroba y arándano deshidratado, el cual ayuda



[www.lavanguardia.com](https://www.lavanguardia.com/comer/20190527/6269/algarroba-propiedades-beneficios-valor-nutricional.html) | Alimento: propiedades, beneficios y valor nutricional de la Algarroba

<https://www.lavanguardia.com/comer/20190527/6269/algarroba-propiedades-beneficios-valor-nutricional.html>

a rebajar los niveles de glucosa en sangre y regular el sistema cardiovascular.

De esta manera se puede decir que el consumo del producto ayudara a regular el nivel de la glucosa, así como mejorar los niveles de colesterol y triglicéridos, reduciendo significativamente el riesgo de contraer enfermedades cardiovasculares.

La investigación realizada en el presente proyecto permite concluir que es viable y sostenible la implementación de una empresa exportadora de productos naturales a base de algarroba y arándano, con el fin de satisfacer las necesidades del consumidor alemán.

CAPÍTULO I

Necesidad Por Resolver

Selección del tema, problema u necesidad que se desea resolver

El primer paso en el presente trabajo fue identificar problemas y/o necesidades insatisfechas de los consumidores potenciales, a fin de priorizarlos bajo ciertos criterios, debido a que existen diversas situaciones en el mundo que conllevan a que se busque satisfacer una determinada necesidad por ejemplo, se encontró que en México la tercera causa de muerte es la diabetes mellitus por ello se propone elaborar un producto a base de chía y moringa, el cual ayude a la prevención de dicha enfermedad. (INEGI, 2021)

Asimismo, según la (ONU, 2022) En américa, Guatemala es el país con mayor desnutrición infantil, para ello se puede ofrecer al mercado galletas compuestas de quinua y cebada para combatir la desnutrición ya que son cereales que concentran una importante cantidad de proteínas. También se encontró que la principal causa de muerte en Alemania son enfermedades del corazón y se sitúa en el ranking de los países con mayor tasa de mortalidad según (WIESBADEN, 2021) , para ello se plantea elaborar un suplemento nutritivo de harina de algarroba y arándano para contribuir en la prevención y disminución de riesgo de contraer las enfermedades mencionadas.

La (OMS) afirma que en Estados Unidos las enfermedades del corazón representan el 20.6% de muertes, para ello se puede presentar el café de algarroba como un producto solución, por otro lado (PROMPERU) expone que Chile es el mayor consumidor de chocolate en Latinoamérica, representando el 2.1 kg per cápita anual, buscando de esa manera un estilo de vida saludable se propone elaborar una barra de chocolate orgánica, endulzada con Stevia.

Para un mayor análisis y una selección adecuada de la problemática se utilizó el método denominado macro y microfiltro, el cual permite identificar la problemática más atrayente y acorde a lo que se quiere lograr, y por ende con la se desarrollara el proyecto. El primer filtro de selección es el macrofiltro (ver Tabla 1) el cual consiste en responder un criterio de preguntas con Si y No, de manera que los problemas que obtengan un mayor número de "Si" serán seleccionados para pasar a un segundo filtro denominado microfiltro (ver Tabla 2).

Tabla 1 Macrofiltro de elección del problema.

□

Tabla 2 Microfiltro de elección del problema.

□

Habiéndose desarrollado ambos procesos (macro y microfiltro), quedó más claro el problema a abordar y la necesidad que podía abordar la idea de producto exportable.

Método de embudo: Problema para investigar

En Alemania las enfermedades cardiovasculares son la principal causa de muerte y se sitúa en el ranking de los países con mayor tasa de mortalidad.

Espacio/tiempo/concepto



repositorio.zegel.edu.pe | Plan de exportación de suplemento nutritivo de harina de algarroba y arándano deshidratado para el mercado de Frankfurt - Alemania

<https://repositorio.zegel.edu.pe/handle/20.500.13065/522?show=full>

Exportación de suplemento nutritivo de harina de algarroba y arándano

en el año 2023, para el mercado de Alemania-Frankfurt.

Problemas abordados y no abordados:

Muerte de Alemanes a causa de las enfermedades del corazón.

Alemania se encuentra dentro de los 10 países con mayor nivel de obesidad en el mundo, siendo esta una de las principales causas del desarrollo de los problemas cardiovasculares.

La mala alimentación y las dietas poco saludables.

Escasos productos que ayuden a combatir y prevenir esta enfermedad.

Altos precios en productos saludables.

Referencia algunos estudios sobre el tema.

(La Oficina Federal de Estadística de Alemania, 2020) Afirma que las enfermedades cardiovasculares siguen siendo la causa más frecuente de muertes (34.3%). Siendo un total de 338,051 muertes a causa de esta enfermedad. De igual manera se informó que el número de muertes aumento un 4,9% respecto al año anterior incluyendo muertes relacionadas con el COVID-19.

La OMS confirma que aproximadamente cada año 17 millones de personas alrededor del mundo fallecen a causa de enfermedades cardiovasculares, en especial ataques cardiacos y accidentes cerebrovasculares, la cual le da danto a hombres como a mujeres por igual. Así mismo, la OMS dice que estas enfermedades podrían evitarse controlando los principales factores de riesgo como; el tabaco, la dieta poco saludable y la inactividad física (OMS, s.f.).

La preocupación por los alemanes al respecto de la prevención de las principales causas de muerte ha ocasionado incluso que se desarrollen talleres en cooperación con la OMS para capacitar tanto a personal de salud como a los ciudadanos en las causas y formas de prevención de las principales enfermedades que aquejan a la población, según las estadísticas de atención en centros de salud de Frankfurt (

materiales de enseñanza sobre el uso de la epidemiología en la programación de los servicios locales de salud

– SILOS (Kroeger & Bichmann).

Se debe acotar también que, según (Germany trade & invest, 2019) una población que envejece demanda productos saludables y alimentos funcionales para prevenir, mitigar o superar

enfermedades, debido a que el mercado alemán es cada vez más exigente y sofisticado respecto a la calidad de los productos, así como en términos de variedad.

Alemania es un país con una marcada conciencia de la salud. Durante el 2018, el crecimiento en ventas en productos de salud y bienestar fue de 3%, con respecto al año anterior.

Los consumidores comprenden ahora mejor los síntomas de diversas enfermedades, así como los productos y sus ingredientes para tratarlos. Esto sirvió para solidificar aún más las preferencias de los consumidores por los productos naturales y orgánicos (Euromonitor International, 2019).

Objetivos y utilidad de la investigación

Mediante un producto de calidad y propiedades comprobadas, llevar al mercado alemán una alternativa real a sus problemas de salud.

Contribuir a mitigar las enfermedades cardiovasculares mediante el consumo del producto, el cual tiene como principales materias primas la algarroba y el arándano, frutos que mejoran los niveles de los dos tipos de colesterol.

Mediante la investigación se busca obtener resultados favorables e indicadores que apunten un crecimiento favorable de la empresa y aceptación en el mercado destino. Se decidió tomar esta problemática ya que es la causa de muerte número uno en

Alemania, por lo cual se busca llevar al mercado alemán un producto de calidad que ayude a mitigar estas enfermedades.

Formulación del problema central

¿Cómo contribuir a mitigar la principal causa de muerte por enfermedades cardiovasculares en Frankfurt, Alemania?

Validación del problema: Hipótesis problema 1

Del suplemento nutritivo de harina de algarroba y arándano propuesto en el presente plan de negocio se espera que este ayude a mitigar el problema ocasionado por las enfermedades cardiovasculares, las cuales representan el 34.3% de muertes totales en Alemania, según (La Oficina Federal de Estadística de Alemania, 2020).

Las enfermedades cardiovasculares lideran el gráfico, seguido del cáncer y las enfermedades del sistema respiratorio.

Figura 1 Principales causas de muerte. OMS

□

Nota. Tomado de La Oficina Federal de estadística de Alemania (enfermedades), 2020.

Hipótesis cliente 1

Existe una elevada demanda por productos orgánicos y nutritivos, que aseguren el

bienestar y permitan conservar una dieta balanceada.

Alemania es el principal consumidor de productos orgánicos en Europa, los consumidores valoran mucho los productos de alta calidad es por ello por lo que están dispuestos a pagar un precio significativo para aquellos productos que cumplen con estos estándares de calidad.

Las exportaciones de productos y alimentos orgánicos tienen altas perspectivas en el mercado alemán ya que, si bien la cantidad de empresas locales son muchas, la oferta nacional no es suficiente para abastecer todo el mercado, es por ello por lo que Alemania depende de las importaciones. Un considerable grupo de alemanes un 72% consume a diario frutas y hortalizas, el 82% de las mujeres alemanas y el 61% de los hombres informan comer frutas y verduras todos los días.

Alimentos como el queso o el yogur son consumidos diariamente por el 65% de la población en Alemania, lo que convierte a los productos lácteos en una de las principales categorías de productos en las mesas alemanas. El 30% de los consumidores de productos cárnicos, comen carne o preparados de carne al menos una vez al día. Según el estudio, el 14% de las personas consumen diariamente suplementos dietéticos con vitaminas y minerales y un 24% refrescos (Ministerio federal de Alimentación y Agricultura, 2018), cabe mencionar que el clima en Alemania no favorece a la agricultura, por lo que tienen una limitada producción agrícola, sin embargo, los alemanes se han convertido en uno de los pueblos que más consume frutas y productos saludables, gracias a campañas de concientización del estado.

Alemania no es ajena a los productos peruanos, siendo uno de los principales compradores de nuestra producción, por lo que nuestro producto no ingresaría siendo totalmente “desconocido” para el mercado elegido.

Como lo menciona el portal (FRESH FRUIT , 2022) las importaciones agrícolas alemanas totalizaron US \$ 10,539 millones en el primer trimestre de 2022, aproximadamente igual a los US \$ 10,564 millones importados durante el mismo período en 2021. Sin embargo, el hecho de que Alemania recibiera menos exportaciones de Perú no fue una barrera. De estas importaciones, FreshFruit estima que Alemania adquirió US\$ 233 millones, o un 53% más que en 2021, por frutas y verduras de Perú.

Tabla 3 Principales empresas vendedoras de suplemento nutritivo en Alemania.

Principales empresas vendedoras de suplemento nutritivo en Alemania.



EmpresaRanking

SHWARZW ALDMILCH GMBH 1°

BAFOXXUG (HAFTUNGSBESCHRANKT) 2°

SUNFLOWERFAMILY GMBH 3°

HAFFNER GMBH & CO.

KG 4°

Nota. Tomado de Europages.

Descripción del cliente

En general, los alemanes cada vez demuestran un mayor interés por consumir productos saludables, lo cual ha generado un mayor consumo de frutas y la preferencia de productos orgánicos es por ello por lo que se llevara a dicho mercado el producto presentado como suplemento de harina de algarroba y arándano, el cual es rico en vitaminas y minerales lo cual favorece el sistema cardiovascular, digestivo e inmunológico. Gracias a este producto se puede mitigar las enfermedades cardiovasculares, la cual es la principal causa de muerte en Alemania.

Asimismo, según el portal (La actualidad alemana , 2023) la principal prioridad de Alemania es proteger el medio ambiente. El gobierno federal apoya el crecimiento de las energías renovables y tiene como objetivo promover la transición energética a escala nacional e internacional.

Según el Ministerio Federal de Agricultura alemán, en 2020 se ha batido el récord puesto que las ventas de alimentos ecológicos aumentaron el año pasado más de un 20%, hasta alcanzar casi 15 000 millones de euros, tal y como ha informado el portal Lebensmittel Zeitun.

En este punto se realizó un Buyer persona debido a que, se conoce que el mercado es muy amplio, por ende, no se puede dirigir a todos los tipos de clientes o consumidores, por ello lo conveniente sería detectar características y similitudes entre las personas agrupándolas. Para que de esta manera se obtenga una representación del consumidor ideal al cual ira dirigido el producto y entender mejor al cliente, considerando y recopilando información como personalidad, conducta, entorno social, familia, datos sociodemográficos y

creencias.

PLAN DE EXPORTACIÓN AL MERCADO DE ALEMANIA18

Figura 2 Buyer persona

□

El Buyer ayudo a entender al cliente potencial pues se observaron sus necesidades, creencias, cirulo social y sus problemas de tal manera que se pudo comprender al consumidor alemán y el cómo el producto a ofrecer les puede brindar soluciones. Según los datos obtenidos el consumidor ideal son personas de origen alemán procedentes de Frankfurt, de género masculino y femenino desde un rango de edad de 18 a 50 años de clase económica media-alta, que sean estudiantes, deportistas, profesionales, amas de casa que sean amantes de las frutas y sus derivados, así como tendencias bien definidas hacia el gusto y preferencia de producto orgánicos y saludables a base de frutas. Personas amables, alegres, que les guste pasar tiempo con amigos y familia, que padezcan o estén propuestas a padecer enfermedades cardiovasculares, con una alta concientización por su salud y la de su familia, que valoren productos inocuos por su salud y que sean elaborados bajo medidas que no dañen el medio ambiente Frankfurt es el principal centro financiero de Alemania y, siendo una ciudad relativamente pequeña, alberga la mayor cantidad de personas dedicadas a trabajos de oficina y administrativos del país, siendo los más propensos a temas de stress, mala nutrición o falta de productos saludables, ya que es sabido el estilo de vida acelerado que llevan las personas que trabajan en oficinas. Debido a la pandemia causada por el COVID-19, los alemanes han buscado consumir productos ecológicos, fortaleciendo su deseo por comprar alimentos saludables.

Arquetipo de cliente

Figura 3 Arquetipo de cliente

□

CAPÍTULO II

Diseño del producto innovador

Aplicación del método Design Thinking

Buscando resolver las necesidades no resultas e insatisfechas de los grandes consumidores, la metodología Desing thinking tiene como objetivo brindar y estimular la innovación inclinadas al cumplimiento de este objetivo, por lo que es una herramienta importante y fundamental para el desenvolvimiento y crecimiento de los negocios naciescentes. Asimismo, esta metodología será de gran ayuda para que se logre empatizar con el consumidor y poder preguntar ¿Qué busca el usuario?, ¿Cuáles son sus preferencias?, ¿Qué es lo que los consumidores esperan del producto?, ¿Cuál es su principal preocupación o necesidad?, de acuerdo a las respuestas que se obtengan se permitirá generar múltiples ideas con las posibles soluciones al problema y necesidades del consumidor, de manera que se realice una etapa de prueba, la cual se analice y verifique si el producto cubre dichas necesidades y exigencias del consumidor alemán.

La metodología Desing thinking se conforma de 5 etapas las cuales se desarrollarán a continuación:

Empatizar

Se basa en indagar cual es el pensamiento del consumidor, que hace, que siente, que ve, que oye y cuáles son sus dolores y necesidades, para acercarse lo más posible y estar cerca de la realidad en la cual se va a encaminar el proyecto e idea de negocio.

Para esta etapa será necesario utilizar herramientas que ayuden a conocer más al consumidor, es por ello por lo que se realizó un cuestionario conformado con 10 preguntas a 20 habitantes de Alemania mediante la página web survio.

Asimismo, se realizaron 2 encuestas de manera virtual reflejadas en el anexo N°1. Las cuáles serán de vital importancia para empatizar y conectar con los usuarios, conocer cuáles son sus esfuerzos, resultados, que oyen, que piensan, que ven, de manera que con la información recopilada se pueda elaborar el mapa de empatía. permitiendo, en el siguiente capítulo, observar de manera más cercana como se sienten los usuarios potenciales sobre el problema dado a solucionar y las distintas alternativas que se presentan.

Tabla 4 Instrumento (cuestionario)

□

□

□

□

□

□

□

□

□

□

□

□

□

□

Se observaron las respuestas del cuestionario, donde se visualizó la gran preocupación que tienen los consumidores alemanes por su salud, así como la consiente información de él gran aumento de las enfermedades cardiovasculares y el cómo afecta de manera constante a las familias alemanas, así como los escasos productos saludables y orgánicos, cuyos datos se ven reflejados en el mapa de empatía. Se puede decir que gracias a este cuestionario se logró empatizar con el consumidor alemán y la cual contribuirá para el desarrollo de las siguientes etapas.

Como consecuencia de esta primera etapa, presentamos el mapa de empatía:

Figura 4 Mapa de empatía

□

Definir

La intención en esta de la metodología DESIGN THINKING es extraer conclusiones firmes sobre el producto a ofrecer, a partir de datos precisos y verificables y de las opiniones de los usuarios que en adelante serán el mercado meta. Mediante el análisis de los datos recogidos en la primera fase, buscando patrones comunes a la mayoría de los usuarios que respondieron a la entrevista, se encontraron puntos en común que ayudaron a definir la propuesta de valor. En esta segunda etapa es fundamental respetar y valorar los parámetros dados por las opiniones de aquellos que se convertirán en clientes en el futuro, para definir claramente las variables comunes a la mayoría, sino a todos ellos. La mejor relación calidad-precio está en el sector de la alimentación. Como ya se mencionó en este informe, los consumidores alemanes prefieren productos de alta calidad a un precio razonable. Sin embargo, es un consumidor sofisticado con alto poder adquisitivo que se preocupa por su calidad de vida y salud física. Dos tercios de los consumidores alemanes visualizan que existe un vínculo directo entre la nutrición y la salud, según un informe sobre la industria alimentaria de (PDM Alemania - 8.1 Alimentación, 2023) les gusta preparar comidas caseras, aunque con frecuencia come en la calle. Con más del 40% de la población de Alemania en el grupo de edad de más de 50 años, este grupo demográfico es el más importante.

Dicho esto, se define que el consumidor alemán busca y demanda de un producto que aporte propiedades saludables y beneficiosas para el adecuado funcionamiento del organismo, que contribuya a mitigar las enfermedades cardiovasculares, las cuales son el principal problema y causa de muerte en Alemania, que sea orgánico, rico en vitaminas y minerales, libre de preservantes y sobre todo que contribuya en la protección y preservación del medio ambiente.

Idear

Esta etapa tiene como principal objetivo crear soluciones acordes a los problemas y necesidades del consumidor alemán, encontrados en las anteriores etapas. Para ello será necesario encontrar las soluciones más eficientes e innovadoras.

Se han considerado seis ideas de presentación del producto considerando que los alemanes demandan de productos de fácil preparación y amigables con el medio ambiente, asimismo se consideró presentar un producto que sea de fácil acceso para el consumo diario, contribuyendo a reducir las enfermedades cardiovasculares

Mediante el análisis de los resultados obtenidos en anterior etapa, se llevó a cabo un proceso de lluvia de ideas, a partir del cual se reconsideró la viabilidad y conveniencia de cada resultado.

Figura 5 Lluvia de ideas producto solución

□

Una vez ya realizada la lluvia de ideas, se propuso una MATRIZ DE EVALUACIÓN DE PROPUESTA, cuyo objetivo es determinar de manera clara y convincente que idea es la que acerca a las necesidades de los usuarios entrevistados.

Esta matriz estará compuesta por 3 variables: FACTIBILIDAD, SOSTENIBILIDAD y ATRACTIVO.

Tabla 5 Evaluación de la propuesta

PROPUESTA FACTIBILIDAD SOSTENIBILIDAD ATRACTIVO

Frasco PET con tapa hermética y sello de seguridad de aluminio, que incluya 100 capsulas del suplemento. NO SI NO

Extracto de algarroba y arándano en frasco de vidrio de 100 ml. NO NO SI

Una caja con 10 sobres de 30gr cada uno. SI SI NO

Suplemento nutritivo de harina de algarroba y arándano en Frasco PET con tapa hermética y sello de seguridad de aluminio de 300 gr SI SI SI

Suplemento nutritivo en bolsa Kraft de 300gr. NO SI SI

Suplemento nutritivo de harina de algarroba en presentación de lata personal. NO NO NO

Después de realizarse una lluvia de ideas y analizar la matriz de evaluación de la propuesta, se llegó a la conclusión que el producto final en esta etapa será un s Suplemento nutritivo de harina de algarroba y arándano en Frasco PET con tapa

hermética y sello de seguridad de aluminio de 300 gr, ya que este es el más cercano a las posibilidades, así como a la producción.

De igual manera este producto contiene materias primas que ayudan a mitigar el problema encontrado en el mercado alemán, el cual es una definición clara del problema/necesidad de los consumidores potenciales para que se ofrezca al mercado el producto que mejor se adapta a ellos.

Prototipar

Después de la etapa anterior y recopilando todos los datos de la etapa de empatizar, ya está alcanzada la idea final del producto a ofrecer, es por ello por lo que en esta etapa se realizara el prototipo del producto, para ello se tienen en cuenta las siguientes características:

PRESENTACIÓN: Polvo.

MATERIA PRIMA: Harina de algarroba y arándano deshidratado.



MARCA: ECOFRIEND PERÚ - GETSUNHEIT UND ENERGIE.

EMPAQUE: Frasco de PET con tapa hermética y sello de seguridad de aluminio.

CONTENIDO: 300 gramos (10.5822 Oz)

PUNTOS DE VENTA: Tiendas de productos naturales, tiendas de conveniencia, supermercados.

Figura 6 Prototipo del producto envasado

□

Evaluar

Luego de realizar las etapas anteriores, en esta última etapa buscamos mejorar la idea programada con anterioridad, por lo que el prototipo es sometido a una última evaluación y, de ser necesario, un rediseño o cambios que lo adapten mejor al mercado elegido. Aquí se debe tomar en cuenta tanto la visualización de los futuros clientes en base a los empaques y precios de productos de la competencia (similares), como la protección del contenido de este, para así lograr la inocuidad y mejora del producto.

La presentación de productos similares ya presentes en el mercado seleccionado también es una fuente importante para esta fase, ya que su presencia, fue el resultado de una evaluación previa de variables como empaques, puntos de venta, etc.

Para recopilar información se realizó una encuesta a 20 habitantes de Alemania, Frankfurt mediante una empresa de encuestas online Survio, la cual permitió conocer la opinión respecto al producto presentado, sus necesidades y preferencias. La encuesta está compuesta por 12 preguntas, reflejadas en el anexo N°2.

Encuestas

¿En qué grupo de edad te encuentras? / ¿Welcher Altersgruppe gehören Sie an?

Figura 7 Grupo de edades

□

Esta pregunta es bastante reveladora para siguientes decisiones empresariales: el 40% de los encuestados tiene entre 36 y 50 años, mientras que el 25% tiene de 21 y 35 años, cabe decir entonces que el cliente objetivo se debe orientar a estos grupos de edad, ya que sumados son el 65% de quienes se interesaron en el producto.

Tabla 6 ¿Usted conoce el arándano?

Kennen Sie die Blaubeere?

Opinión N° Encuestados

Ja (Sí) 17

Nein (No) 3

Figura 8 Gráfico circular

□

El 85% de los encuestados conoce lo que es el arándano, y sólo un 15% dice no conocer este fruto, lo cual hace pensar que el conocimiento de la materia prima utilizada en el proyecto es un factor también a favor de la idea de negocio.

Tabla 7 ¿Usted conoce la algarroba?

Kennen Sie den Johannisbrotbaum?

Opinión N° Encuestados

Ja (Sí) 12

Nein (No) 8

Figura 9 Gráfico circular

□

Aquí se da una peculiar diferencia de resultados con respecto a la pregunta anterior: mientras casi todos los encuestados conocen el arándano, un poco más de la mitad (60%) conoce la algarroba, lo cual es una variable para tomar en cuenta al momento de comunicarnos con nuestro cliente objetivo.

Tabla 8 ¿Los has probado alguna vez?

Hast du sie jemals probiert?

Opinión N° Encuestados

Ja (Sí) 15

Nein (No) 5

Figura 10 Gráfico circular

□

Tal como se manifestó en párrafos anteriores, los alemanes son proclives al consumo de frutos y productos exóticos, es por ello por lo que se refleja en que el 75% de los encuestados manifiesta si haber probado estos productos.

Tabla 9 ¿Sabías que el suplemento de harina de algarroba y arándanos tiene propiedades beneficiosas para regular y aliviar las enfermedades cardiovasculares?

Wussten Sie, dass das Nahrungsergänzungsmittel aus Johannisbrot- und Heidelbeermehl positive Eigenschaften zur Regulierung und Linderung von Herz- Kreislauf-Erkrankungen hat?

Respuestas Traducción N°

Respuestas

Nein No 6

Ja Sí 2

Wenn ich um den Nutzen dieser Früchte weiß Al conocer los 1

beneficios de estas

frutas.

1

Unbekannt Desconocido

1

Mir wurde einmal gesagt Una vez me dijeron

Sí, lo sabía. 1

Ja, ich wusste, dass.

1

Ich hatte keine Ahnung No tenía ni idea

Ich habe vielleicht etwas über diese Puede que haya oído 1

Informationen gehört. algo sobre esta

información.

Ich habe in meiner Familie davon gehört, aber He oído hablar de ello 1

ich habe nicht viele Informationen.



en mi familia, pero no tengo mucha información.

Ich habe es vielleicht gelesen, aber ich Puede que lo haya 1

erinnere mich kaum leído, pero apenas lo

recuerdo.

Ich habe davon gehört He oído hablar de ello 1

Es ist etwas Neues, das ich gelesen habe, und Es algo nuevo que he 1

ich bin daran interessiert, mehr zu erfahren. leído y me interesa

saber más

Diese Information war mir nicht bekannt. No conocía esta 1

información.

Das wusste ich nicht, aber ich finde es toll, No lo sabía, pero me 1

dass sie diese Eigenschaften haben.



parece estupendo que
tengan estas
cualidades.

Tabla 10 ¿Se preocupa usted por su salud?

Machen Sie sich Sorgen um Ihre Gesundheit?
Opinión N° Encuestados
Ja (Si) 17
Nein (No) 3

Figura 11 Gráfico circular

□

Un abrumador 85% de los encuestados manifiesta que, si se preocupa por su salud, mientras que un 15% dice no preocuparse por su salud, aquí podemos ver que las campañas del gobierno por concientizar sobre la prevención han logrado sus objetivos.

Tabla 11 ¿Consume productos saludables?

Konsumieren Sie gesunde Produkte?
Opinión N° Encuestados
Ja (Si) 17
Nein (No) 1
Manchmal (A veces) 2

Figura 12 Gráfico circular

□

Un abrumador 85% de personas encuestadas afirma el consume de productos saludables, lo cual es un factor positivo para el desarrollo y la elaboración de este producto nutritivo.

Tabla 12 ¿Sufre usted alguna enfermedad?

Leiden Sie an einer Krankheit?
Opinión N° Encuestados
Andere (otros) 10
Herz-Kreislauf-Erkrankungen (E.



cardiovasculares) 6

Erkrankungen des Verdauungssystems 2

(E.

aparato digestivo)

Erkrankungen der Atemwege (E.S. respiratorio) 2

Krebs (cáncer) 0

Figura 13 Gráfico circular

□

Un alentador 65% afirma el consumo de suplementos nutritivos, debido al gusto de las frutas y la preferencia por productos orgánicos y saludable. Lo cual resulta ser un punto a favor para el presente proyecto.

Tabla 13.- ¿Qué tan probable sería que utilices un suplemento con estos ingredientes?

Wie wahrscheinlich wäre es, dass Sie ein Nahrungsergänzungsmittel mit diesen Inhaltsstoffen verwenden würden?

Opinión N° Encuestados

Sehr wahrscheinlich (Muy probable) 11

Wahrscheinlich (Probable) 6

Unwahrscheinlich (Poco probable) 3

Figura 14 Gráfico de barras

□

Según los datos arrojados por la encuesta un 30% de alemanes sufren enfermedades cardiovasculares lo cual le da validez a la existencia dicha enfermedad en este país.

Tabla 14 ¿Con qué frecuencia consume suplementos nutritivos?



Wie oft nehmen Sie Nahrungsergänzungsmittel ein?

Opinión N° Encuestados

Stets (Siempre) 13

Manchmal (A veces) 6

Niemals (Nunca) 1

Figura 15 Gráfico circular

□

Resultado bastante alentador para el proyecto presentado: un 55% manifiesta que es muy probable que consuma un suplemento con estos ingredientes, mientras que un 30% adicional dice que es probable, vale decir que se ha elegido un mercado abierto a productos innovadores como el presentado.

Tabla 15 ¿Cuál de estos factores te harían decidir a probarlo?



Welche dieser Faktoren würden Sie dazu bewegen, es auszuprobieren?

Opinión N° Encuestados

Nutzen für die Gesundheit (Beneficios para la salud) 9

Schöner Geschmack (Sabor agradable) 7

Reputation des Verkäufers oder Herstellers (Reputación del fabricante) 3

Keiner (Ninguno) 1

Figura 16 Gráfico circular

□

En esta pregunta se puede observar que el factor que más influiría en la decisión de probar el producto sería la de los beneficios para la salud de sus materias primas, lo cual se coincide con el conocimiento de ellos en una pregunta anterior, a ello se debe sumar que buscan un sabor agradable y no se debe dejar de lado el tema de la seguridad e inocuidad que se necesita para ingresar a este mercado.

Tabla 16 ¿Qué precio estarías dispuesto a pagar por él?

Welchen Preis wären Sie bereit, dafür zu zahlen?

Opinión N° Encuestados

3-5 Euro 11

5-8 Euro 4

1-3 Euro 4

Keiner (Ninguno) 1

Figura 17 Gráfico de barras

□

Como se detallará más adelante, el precio promedio de un suplemento nutritivo en Alemania está entre los 3 y los 6 euros, por lo que no es una sorpresa que el 55% de los encuestados haya respondido que ese sería el rango de precio adecuado, mientras que un 20% estaría dispuesto a pagar entre 5 y 8 euros, dado que los productos con ingredientes naturales o exóticos suelen ser más caros.

Resultado de encuesta

Se puede concluir que a través de esta encuesta se logró conocer mejor al consumidor alemán, resaltando sus diferencias y opiniones de manera que permita mejorar y perfeccionar el producto. Mediante las respuestas que se obtuvieron, se recopiló la gran acogida que puede llegar a tener el producto en un mercado tan

exigente, esto gracias a las características de este, como contar con certificado orgánico y sobre todo que este elaborado bajo medidas que resguardan el medio ambiente.

Características del producto o servicio innovador validad: Obtención de la materia prima:

El principal proveedor será la empresa peruana ECOMUNDO SAC, que comercializa ambas materias primas: harina de algarroba y arándanos deshidratados, la cual cuenta con los certificados y registros sanitarios necesarios para garantizar la calidad e inocuidad del producto. Hay otras empresas que venden harinas y productos secos, la verdad es que no es difícil encontrarlas, sin embargo, se eligió la mencionada porque tiene muchos años de experiencia, seriedad y buenas críticas.

El segundo proveedor es IMPORTACIONES JIMMY SAC, quien estará encargado de proveer los envases de PET con tapa rotulada y capacidad de 300 mg, en la relación calidad/precio/seriedad, esta empresa cumple con los 3 aspectos mencionados.

Finalmente, el tercer proveedor de etiqueta y sello de seguridad de aluminio será la imprenta ZURES PUBLICIDAD, quien de igual manera cuenta con años de experiencia en el mercado, ofreciendo puntualidad y calidad en sus productos y trabajos.

Elaboración del producto:

Para el presente proyecto, se ha recurrido a flujogramas por cada proceso, donde se espera que sea más clara la explicación del proceso productivo en general:

Figura 18 Flujograma de compra de materia prima.

□

Figura 19 Flujograma de compra de frascos.

□

Figura 20 Flujograma de compra de etiquetas y sellos.

Figura 21 Flujograma de producción.

Figura 22 Flujograma de pago de facturas conformadas

□

Se puede apreciar que el proceso para producir el suplemento no es excesivamente complicado ni requiere de maquinaria sofisticada, pero es vital la capacitación y adiestramiento de los operarios, la coordinación permanente con los

proveedores y tener especial cuidado en los estándares de calidad, sanidad e inocuidad en cada proceso.

Descripción del producto:

El producto final para exportar es un frasco de PET de 300 gramos (10.5822 onzas) de capacidad, con un suplemento en polvo compuesto de algarroba en polvo y arándanos deshidratados, soluble en agua, jugos, leche, etc. El frasco contiene con la información requerida por las normas de etiquetado de la unión europea y termo sellado para mayor seguridad, el producto no tiene preservantes, hormonas ni ningún otro tipo de químico.

Beneficios:

La harina de algarroba solo contiene 13 kcal en 100 gr y es libre de gluten, esta se convierte en una opción atractiva para las personas celíacas. Cuenta con la presencia de taninos (antioxidantes) lo cuales que evitan la formación de células cancerígenas, actúan como antiinflamatorios y antirreumático.

Este fruto o vaina contiene entre un 40 a 50% de azúcares naturales (fructosa sacarosa y glucosa) y un alto valor proteico que al fusionarse con otros cereales se puede llegar a igualar los valores de la proteína animal. Asimismo, la fibra soluble que contiene permite regular el tránsito intestinal, combatir el estreñimiento y el fortalecimiento del sistema inmune. La harina elaborada a base de algarroba permite la absorción de toxinas del tubo digestivo y es un antidiarreico mientras que el fruto es un laxante.

Uno de los principales beneficios que ofrece la algarroba es



[www.lavanguardia.com](https://www.lavanguardia.com/comer/20190527/6269/algarroba-propiedades-beneficios-valor-nutricional.html) | Alimento: propiedades, beneficios y valor nutricional de la Algarroba

<https://www.lavanguardia.com/comer/20190527/6269/algarroba-propiedades-beneficios-valor-nutricional.html>

su función para rebajar los niveles de glucosa en sangre y regular el sistema cardiovascular.

No solo eso, sino que también combate el cansancio por lo que se recomienda para los que realizan actividad física.



Este fruto es rico en vitaminas A, B1 (tiamina), B2 (riboflavina),

B3, vitaminas E, C y D. Posee una cantidad elevada de minerales destacándose entre éstos el calcio, hierro (en la variedad de vaina blanca equiparable al contenido de hierro del hígado), fósforo, ácido fólico, magnesio, zinc, silicio y potasio.

Contiene mucílagos los cuales actúan contra la inflamación de las mucosas digestivas, siendo beneficioso para muchas patologías. También se le suman los ácidos linoleico y oleico.

Estos ácidos grasos mejoran la salud visual, la salud cardiovascular. Y con una dieta equilibrada pueden llegar a acelerar el metabolismo y reducir las grasas corporales.
Compuesto de la algarroba

La pulpa está compuesta de azúcares, polifenoles (p. ej., taninos, flavonoides, ácidos fenólicos) y minerales (p. ej., K, Ca, Mg, Na, Cu, Fe, Mn, Zn), mientras que la semilla contiene proteínas, fibras dietéticas, polifenoles y minerales y no contiene gluten. (Diario el Español).
Compuesto del arándano

Según la (OMS, s.f.) El mejor aliado para mantener un sistema urinario saludable son los arándanos deshidratados. Esto se debe a la alta concentración de proantocianidinas, que ayudan a eliminar las bacterias dañinas en el tracto urinario. Las infecciones como la cistitis pueden ser combatidas por ellos. Una de sus cualidades más destacadas es su fuerte capacidad antioxidante, que ayuda en el cuidado de nuestro

órgano más importante, el corazón. Los arándanos se destacan por su capacidad para proteger contra las enfermedades cardiovasculares. Disminuyen la presión arterial, lo que inhibe acumulación plaquetaria.
Investigaciones recientes han revelado un componente de los arándanos deshidratados que puede ser eficaz para prevenir ciertos tumores, incluidos los de próstata, hígado, mama, ovario y colon. Los virus de la gripe y el resfriado están activos ahora que el resfriado se ha asentado. Por ello es importantes tener buenas defensas, y los arándanos secos respaldan un sistema inmunológico fuerte.
El calcio, el hierro, el potasio y el magnesio son solo algunas de las vitaminas y minerales que contiene. Los huesos también se benefician enormemente de ello. La cantidad de fibra en los arándanos deshidratados es sustancial. Un excelente fruto para controlar el tránsito intestinal y la digestión.
Fichas técnicas:

Tabla 17 Ficha técnica de harina de algarroba.

□

Tabla 18 Ficha técnica de harina del arándano deshidratado.

□

Etiqueta

Según el (Europea, 2021) N.º 1169/2011 sobre la alimentación de información para los consumidores, el etiquetado de los alimentos deberá estar en el idioma del país que se comercializará, tener de manera obligatoria la lista de ingredientes y el valor nutricional, de igual manera, deberá tener el nombre del producto, cantidad neta, fecha de duración del producto.

Figura 23 Etiqueta

□

Envase

El envase debe cumplir con los estándares de protección ambiental para

evitar riesgos para la salud del consumidor, es por ello por lo que se utilizara un envase PET ya que es uno de los plásticos reciclables y aceptado por el mercado a la hora de crear envases para los alimentos.

De acuerdo con (Europeo, s.f.) al reducir, analizar y controlar los peligros a lo largo de toda la cadena de suministro y producción, el sistema HACCP unifica la seguridad alimentaria.

Cualquier fabricante o distribuidor debe cumplir con los requisitos generales de seguridad del producto, informar a los clientes sobre cualquier riesgo y explicar las medidas de seguridad necesarias.

Según (MINCETUR, 2010) los envases deben estar alineados, cumplir con los requisitos de protección ambiental y prevenir riesgos para la salud del consumidor.



Reglamento N° 1935/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo Europeo sobre sustancias y materiales en contacto con alimentos.

Los envases de trabajo especificados por la normativa son aquellos que ayudan a aumentar la vida útil de los alimentos o brindan información sobre su estado.

Figura 24 Envase PET

□

Embalaje

Los productos estarán distribuidos en cajas doble corrugado de 45 cm de ancho x 45 cm de largo x 35 cm de alto.

Figura 25 Caja de cartón corrugado

□

Certificados orgánicos

El producto contara con un certificado orgánico, así como uno libre de gluten.

Los cuales, a aparte de ser requisitos para el ingreso al mercado, son un atrayente para el mercado alemán. La certificación ecológica europea garantiza:

- Protección del medio ambiente y del clima.
- Mantenimiento de la fertilidad del suelo.
- Preservar la biodiversidad.
- Respeto por los ciclos naturales y el bienestar animal.
- No se utilizan productos químicos sintéticos.
- No se utilizan OGM.
- Proporcionar a los consumidores etiquetas transparentes.

Figura 26 Certificado orgánico y libre de gluten

□

CAPÍTULO III

Realización

 **12** Documento de otro usuario
El documento proviene de otro grupo

del modelo de negocio

Definición de la propuesta de valor del negocio.

La harina de algarroba en sí es un producto natural y nutritivo, pasa por un proceso de refinación de la harina, a diferencia de otros tipos de harina, este no pasa por procesos químicos donde se adhieran azúcar o saborizantes artificiales, ya que de por sí la algarroba es naturalmente dulce. El polvo de algarroba tiene un sabor y propiedades únicas si se compara de la algarroba que se venden en el mercado europeo (Ceratonia siliqua). Además de su valor nutricional y grandes beneficios para la salud (SIICEX, 2016).

En el presente proyecto se busca introducir este producto en un mercado nuevo y distinto, luego convertirse en una empresa que comercializa el productos naturales, saludables y orgánicos. De igual forma, esta imagen se refleja en los clientes y consumidores finales. Finalmente, el empaque del modo en que usualmente se comercializan los suplementos vitamínicos, de manera que el cliente objetivo pueda reconocerlo de manera rápida y visual.

Como consecuencia de lo dicho se presenta a continuación la propuesta de valor, la cual está conformada por 2 partes, segmento de mercado y propuesta de valor.

Tabla 19 Propuesta de valor.

□

Elaboración del lienzo de modelo de negocio. Tabla 20 Lienzo CANVAS SOCIOS CLAVE ACTIVIDADES CLAVE

 **13** dspace.udla.edu.ec
<https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/5905/3/UDLA-EC-TIC-2016-70.pdf.txt>

PROPUESTA DE VALOR RELACIÓN CON LOS CLIENTES SEGMENTO DE CLIENTES

Ecomundo SAC. Importaciones Jimmy Zures publicidad Distribuidores calificados. Investigación de mercado, compra de la materia prima, envasado, etiquetado, distribución y comercialización Control de calidad. Ofrecemos un producto orgánico a base de algarroba, y arándanos 100% natural, sin aditivos, preservantes y químicos. Confianza con los clientes. Redes sociales. B2B Ciudadanos de Frankfurt, Alemania, hombres y mujeres de 21 años en adelante.

Proveedores de máquinas para proceso de producción. Entidades financieras. El producto presentado ayuda a mitigar la principal enfermedad y causa de muerte en Alemania, ya que ayuda a prevenir y combatir enfermedades del corazón gracias a sus numerosas propiedades. Nivel socioeconómico medio-alto. Que deseen llevar un estilo de vida saludable, mediante el consumo de productos nutritivos y orgánicos.

RECURSOS CLAVE Manejo de la materia prima, proceso del envasado. Personal capacitado. Materia prima e insumos de calidad. Maquinaria industrial calificada CANALES Supermercados y tiendas especializadas. Publicidad virtual (página web y redes sociales). Exposiciones de algarroba.

ESTRUCTURA DE COSTES Costos fijos y variables. FUENTES DE INGRESO Exportación de suplemento de harina de algarroba y Arándanos deshidratados a Frankfurt, Alemania. El pago se realizara a través de una carta de crédito irrevocable, con el 50% de adelanto.

Descripción del prototipo de lanzamiento.

Para el prototipo de lanzamiento se ha considerado realizarlo a través de un elevador pich el cual se basa en un discurso breve y persuasivo, esto con el fin de capturar la atención e interés de lo que se ofrece este producto y proyecto. El discurso contendrá lo siguiente:

“¿Sabías que los fármacos son muchas veces elaborados a base de lo que la naturaleza nos ofrece?, ¿Te imaginas regular diversas enfermedades solo con productos a base de frutos, sin químicos o aditivos que dañen el resto de tus órganos? Esto es posible gracias a sus poderosas propiedades y un ejemplo claro es el suplemento de harina de algarroba y arándano, el cual tiene poderosas propiedades como:

Ayuda

 **14** www.lavanguardia.com | Alimento: propiedades, beneficios y valor nutricional de la Algarroba
<https://www.lavanguardia.com/comer/20190527/6269/algarroba-propiedades-beneficios-valor-nutricional.html>

a rebajar los niveles de glucosa en sangre y regular el sistema cardiovascular.

Previenen la acumulación de plaquetas reduciendo la presión arterial.

Cuenta con la presencia de taninos (antioxidantes) lo cuales que evitan la formación de células cancerígenas. Contiene calcio, hierro, potasio y magnesio, las cuales son las vitaminas y minerales que el cuerpo necesita para mantenerse sano. Nosotros somos Salud y energía coméntame que te parece este proyecto.

De igual manera se realizó el prototipo de lanzamiento mediante las páginas oficiales como Facebook, Instagram y Twitter, esto con el fin de recopilar información de los clientes futuros, como opiniones y críticas del producto. Asimismo, se ha optado en la posible idea del envío de muestras, el cual será realizado de manera individual a quienes se interesen en nuestro producto a través de las

redes sociales y página web, tal vez éste sea uno de los costos más elevados de nuestro plan de promoción, pero nos brindará una experiencia real, cercana y un importante feedback de nuestro mismo cliente objetivo. La idea principal de esta estrategia es que los mismos que reciben la muestra gratuitamente inicien un "boca a boca" con sus conocidos, iniciando así ya una penetración en el mercado elegido. El mercado de los suplementos es un mercado en crecimiento, también en el mercado de destino elegido, por lo que confiamos en que nuestra propuesta de negocio logre un crecimiento rápido y sostenido, ya que tenemos el adicional de la calidad y bondades de la materia prima utilizada, la cual brinda importantes beneficios a la salud y ayuda en la solución y prevención del problema localizado en nuestro mercado de destino. El prototipo de lanzamiento tiene un muy alto porcentaje de similitud con el prototipo final, ya que antes de esta etapa hemos realizado el sondeo de nuestro futuro cliente y el mapa de empatía, lo cual nos permita ver las preferencias del mercado en el lugar de destino.

CAPÍTULO IV

Validación del modelo de negocio.

A pesar del avance tecnológico, la comunicación y el gran apoyo que muestra la modernidad para las nuevas inversiones, 9 de cada 10 nuevas empresas alrededor del mundo continúan quebrando antes de los dos años, por lo que Eric Ries inventó la metodología START, que nos permite validar las hipótesis antes de desarrollar una idea y llegar a lo que él llama un "producto mínimo viable" que debe conectar el problema elegido a resolver con la solución propuesta. A continuación, se desarrollará esta metodología. Aplicación de la metodología Lean Startup

Se puede dividir esta metodología en tres etapas:



CREAR, MEDIR y APRENDER, respectivamente,

la primera etapa, se basó en la hipótesis propuesta al inicio del presente trabajo, la cual indica que existe una elevada demanda por productos orgánicos y nutritivos, que aseguren el bienestar y permitan conservar una dieta balanceada. A ello se debe agregar que Alemania es el principal consumidor de productos orgánicos en Europa. La hipótesis planteada al inicio de este trabajo fue confirmada por varios informes de los diferentes medios oficiales y no oficiales sobre la alimentación de los alemanes y las tendencias de consumo actuales.

La encuesta realizada a ciudadanos de ese país refuerza y confirma la información obtenida, por lo que podemos concluir en que nuestra hipótesis es válida.

¿Cubre el producto el problema/necesidad planteada al principio?, pues la respuesta que se obtuvo es si, ya que las propiedades del producto son directamente atractivas para las enfermedades que afectan el mercado objetivo seleccionado, y por qué además contribuyen a su prevención o mitigación, es consistente con los números

acciones y esfuerzos del estado para mejorar la salud de los alemanes, de manera que las condiciones y el entorno donde se realizará la idea de negocio será favorable. Teniendo claras estas conclusiones, se puede desarrollar un producto mínimo viable, el cual represente el menor esfuerzo y gasto posibles, dicho producto sería: Suplemento nutritivo de harina de algarroba y arándano deshidratado, presentado en un frasco de PET con tapa hermética y sello de seguridad de aluminio, con una capacidad de 300 gramos (10.5822 Oz).

La segunda etapa de esta metodología es MEDIR, en la cual se tienen en cuenta dos variables: la primera es la encuesta realizada a ciudadanos de Alemania, la cual brinda información valiosa de los mismos ciudadanos del mercado elegido, de a cuál se puede resaltar las siguientes conclusiones:

El mercado objetivo debería ser el de ciudadanos de Frankfurt de 21 a más años.

El 85% de ellos sí se preocupa por su salud.

Un 85% si conoce el arándano, lo cual representa una ventaja para ingresar a este mercado.

Un 60% conoce la algarroba, por lo que uno de los esfuerzos posteriores deberá ser recalcar las propiedades de esta materia prima, ya que es menos conocida que el arándano.

Un porcentaje muy alto ya ha probado las materias primas, por lo que manifiestan que es muy probable que consuman dicho producto.

El precio que estarían dispuestos a pagar es al precio de productos similares en el mercado alemán, es decir entre 3 y 6 euros, por lo que el precio de venta final no debe exceder de ningún modo dicho precio.

La segunda variable para tener en cuenta en esta etapa es específicamente el envío de muestras al azar a ciudadanos de Frankfurt, aunque esto conlleva un costo, es de importancia que se realice ya que sería de mucha importancia la opinión de los consumidores en cuanto a presentación, sabor, olor y las distintas variables que van a influir en su decisión de compra.

Cabe mencionar que la muestra de encuestados resulta ser muy pequeña para una adecuada toma de decisiones, sin embargo, el desarrollo del presente trabajo implicaba cierta premura en los tiempos, que impide que pueda seguir esperando a que más ciudadanos respondan a la misma, por ello la importancia del envío de muestras para alcanzar un mayor nivel de certeza en los resultados.

Descripción del modelo de negocio validado

Por lo expuesto, el modelo de negocio al que se ha llegado en este proyecto es el siguiente:

Presentación del producto

Se logró llegar a la presentación final y validada del producto, a través de recopilación de opiniones por medio de la encuesta realizada en la etapa de evaluar, donde los consumidores alemanes afirman que valoran mucho la presentación del producto, siempre y cuando cumplan con las normas y estándares establecidos, es por ello por lo que se tomó en cuenta a mejorar la misma.

El producto para elaborar será un suplemento nutritivo de harina de algarroba y arándano deshidratado presentado en un frasco PET de 300 mg, con tapa hermética y sello de seguridad de aluminio.

Figura 27 Presentación del producto final.

?

?

MARCA: GESUNDHEIT UND ENERGIE

EMPRESA: ECOFRIEND PERÚ SAC

En cuanto a la empresa tendrá la razón social de PRODUCTOS NATURALES DEL NORTE SAC, y como nombre comercial ECOFRIEND PERÚ SAC, la cual contará con dos socios, los autores del presente proyecto. La empresa contará con tres operarios y una asistente administrativa, debiendo también gestionar el certificado sanitario de DIGESA y los carnés sanitarios de todos los intervinientes.

Figura 28 Organigrama de la empresa

?

Ahora bien, el modelo de negocio requiere un mínimo viable de producción y ventas para su éxito, por lo que pasamos a explicarlo:

Para una unidad del producto se requiere de 180 gramos de algarroba y 120 gramos de arándano.

El proveedor ofrece la algarroba a S/. 8.00 el Kg y el arándano a S/. 8.50 el Kg.

El frasco de PET con las normas internacionales cuesta S/. 0.50 la unidad

El sello de seguridad de aluminio cuesta S/. 0.10 por unidad

La etiqueta y el termo sellado cuestan S/. 0.10 por unidad

Se detallará esto con más amplitud en el plan financiero, pero lo mencionamos para demostrar que el costo unitario de nuestro producto es de S/. 5.68.

El criterio de fijación de precio al que se recurrió fue el de basarse en la competencia, ya que productos similares en el mercado elegido cuestan en tienda en promedio 6 euros, mientras que el producto a elaborar tiene un costo unitario de 1.40 euros, sin tomar en cuenta aún el embalaje.

La idea es iniciar con dos pallets al mes, lo cual implica un total mensual de 2304 frascos en EXW. Se espera contar con una utilidad del 100%, por lo que el precio EXW estimado para ofertar sería de 3.54 euros, lo cual es un precio competitivo tanto para el cliente como para la empresa.

CAPÍTULO V

Análisis de la rentabilidad Determinación del punto de equilibrio

Punto de Equilibrio =

Total de Costos fijos / Precio - Costo variable unitario

?

?

Costos Fijo Total(CF)8,380.75 Costo variable Unitario (CvU)178.37

Precio de Venta (Pv)267.56

PE = $\frac{8,380.75}{267.56 - 178.37}$

89.19

?

PE Q94CAJAS

PE S/25,142.25SOLES

Determinación de las necesidades de inversión

?

UNIDAD DE

PRECIO

RUBROS

MEDIDACANTIDAD

UNITARIO

S/

TOTAL S/TOTAL \$

?

I. Inversión Fija 48,227.20 \$12,526.55

A. Inversión fija Tangible 24,693.20

?

\$6,413.82

Acondicionamiento del local Global 1 2,200.00 2,200.00

?

\$571.43

Muebles y Enseres Global 1

?

14,640.00

?-
14,640.00
?-
\$3,802.60
Maquinaria y Equipo Global 1 7,200.00 7,200.00
?-
\$27,720.00
Utiles de Oficina Global 1 304.20 304.20
?-
\$79.01
Accesorios de Limpieza Global 1 109.00 109.00
?-
\$28.31
Equipos Complementarios Global 1 240.00 240.00
?-
\$62.34
B. Inversion Fija Intangible 23,534.00 \$6,112.73
Gastos Preoperativos Global 1 4,794.00 4,794.00
?-
?-
\$1,245.19
Servicios Global 1 1,650.00 1,650.00
?-
\$428.57
Creación de Página Web Global 1 1,690.00 1,690.00
?-
\$438.96
Mantenimiento y Publicidad Global 1 15,400.00 15,400.00
?-
\$4,000.00
II. Capital de Trabajo 17,123.72
?-
\$4,447.72
Materia Prima Unidades 2,304 2.46 5,667.84
?-
\$1,472.17
Insumos y Maquila Mensual 1 3,302.40 3,302.40 \$857.77
Logística Mensual 1 1,165.44 1,165.44 \$302.71
Planilla Mensual 1 6,988.04 6,988.04
?-
\$1,815.08
TOTAL 65,350.92
?-
?-
\$16,974.27
Concepto Importe %
?-
?-
?-
Aporte de socios 45,745.65 70%
Financiamiento 19,605.28 30%
?-
?-
?-
?-
Total 65,350.92 100%
Concepto Importe
?-
?-
Aporte Socio 122,872.82
Aporte Socio 222,872.82
?-
?-
Total 45,745.65

Flujo de caja proyectado

?

FLUJO DE CAJA PROYECTADO

?

?

?

?

?

?

?

?

?

?

?

?

?

?

?

?

?

?

?

?

VAN Económico S/186,291.51 TIR Financiero 90%

?

? RUBROS AÑO 0 AÑO 1 AÑO 2 AÑO 3 AÑO 4 AÑO 5

I) INGRESOS S/. - S/. 308,226.99 S/. 324,501.38 S/. 341,635.05 S/. 359,673.38 S/. 378,664.13

Ingresos por ventas S/. - S/. 308,226.99 S/. 324,501.38 S/. 341,635.05 S/. 359,673.38 S/. 378,664.13

Valor Residual S/.- S/.- S/.- S/.- S/.-

II) EGRESOS S/. 45,745.65 S/. 240,754.50 S/. 255,170.25 S/. 270,543.32 S/. 286,929.14 S/. 304,563.79

2.1. Inversiones S/. 45,745.65

2.2 Insumos S/. 107,642.88 S/. 118,407.17 S/. 130,247.88 S/. 143,272.67 S/. 157,599.94

2.3 Gastos Operativos S/. 105,412.28 S/. 107,946.75 S/. 110,547.83 S/. 113,217.39 S/. 115,957.33

2.4 Apalancamiento S/. - S/. - S/. - S/. - S/. -

2.5 Impuestos a la renta S/. 27,699.34 S/. 28,816.33 S/. 29,747.60 S/. 30,439.08 S/. 31,006.52

III) FLUJO NETO

ECONOMICO -S/. 45,745.65 S/. 67,472.49 S/. 69,331.13 S/. 71,091.73 S/. 72,744.24 S/. 74,100.34

IV) FLUJO

FINANCIERO S/. 19,605.28 S/. 10,673.61 S/. 10,673.61 S/. - S/. - S/. -

4.1 Préstamo S/. 19,605.28

4.2 Amortización S/. 9,397.85 S/. 10,208.63

4.3 Interés S/. 1,275.76 S/. 464.98

V) FLUJO NETO FINANCIERO -S/. 65,350.92 S/. 56,798.88 S/. 58,657.52 S/. 71,091.73 S/. 72,744.24 S/. 74,100.34

Tasa de descuento 12%

VAN Financiero S/152,680.60

RUBROS AÑO 0 AÑO 1 AÑO 2 AÑO 3 AÑO 4 AÑO 5

I) INGRESOS S/. - S/. 308,226.99 S/. 324,501.38 S/. 341,635.05 S/. 359,673.38 S/. 378,664.13

Ingresos por ventas S/. - S/. 308,226.99 S/. 324,501.38 S/. 341,635.05 S/. 359,673.38 S/. 378,664.13

Valor Residual S/.- S/.- S/.- S/.- S/.-

II) EGRESOS S/. 45,745.65 S/. 240,754.50 S/. 255,170.25 S/. 270,543.32 S/. 286,929.14 S/. 304,563.79

2.1. Inversiones S/. 45,745.65

2.2 Insumos S/. 107,642.88 S/. 118,407.17 S/. 130,247.88 S/. 143,272.67 S/. 157,599.94

2.3 Gastos Operativos S/. 105,412.28 S/. 107,946.75 S/. 110,547.83 S/. 113,217.39 S/. 115,957.33

2.4 Apalancamiento S/. - S/. - S/. - S/. -

2.5 Impuestos a la renta S/. 27,699.34 S/. 28,816.33 S/. 29,747.60 S/. 30,439.08 S/. 31,006.52

III) FLUJO NETO

ECONOMICO -S/. 45,745.65 S/. 67,472.49 S/. 69,331.13 S/. 71,091.73 S/. 72,744.24 S/. 74,100.34

IV) FLUJO

FINANCIERO S/. 19,605.28 S/. 10,673.61 S/. 10,673.61 S/. - S/. -

4.1 Préstamo S/. 19,605.28

4.2 Amortización S/. 9,397.85 S/. 10,208.63

4.3 Interés S/. 1,275.76 S/. 464.98

V) FLUJO NETO FINANCIERO -S/. 65,350.92 S/. 56,798.88 S/. 58,657.52 S/. 71,091.73 S/. 72,744.24 S/. 74,100.34

Tasa de descuento 12%

VAN Financiero S/152,680.60

?

?

?

?

?

TIR Económico148%

Evaluación económica y financiera

TASA DE DESCUENTO 12%

?

?

?

AÑO INVERSIÓN INGRESOS EGRESOS

0 S/. 45,745.65

?

?

1 S/.308,226.99 S/.240,754.50

2 S/.324,501.38

?

S/.255,170.25

3 S/.341,635.05

?

S/.270,543.32

4 S/.359,673.38

?

S/.286,929.14

5S/.378,664.13

?

S/.304,563.79

VAN INGRESOS VAN EGRESOS S/ 1,206,756.25 S/ 945,824.04

?

?

?

?

?

?

?

?

?

EGRESOS + INVERSIONS/ 991,569.69 BENEFICIO/COSTO1.22

Conclusiones

Conclusión 1

En el mercado elegido, existe un problema, puesto que la principal causa de muerte son las enfermedades cardiovasculares, las cuales representan el 34.3% de muertes totales, para ello el producto propuesto en el presente proyecto ayuda a mitigar las consecuencias del problema descubierto, esto gracias a las grandes propiedades que poseen ambas materias primas.

Conclusión 2

Los métodos que se utilizaron para conocer más al consumidor fueron piezas claves para el desarrollo del proyecto, ya que se pudo conocer las preferencias y necesidades del consumidor alemán, así como también lo que sienten, lo que piensan, lo que ven, sus esfuerzos y sus frustraciones, esto ayudó a prototipar el producto mínimo viable, el cual, a partir de sus opiniones, mediante los instrumentos como, el cuestionario, la entrevista y la encuesta se logró mejorar y validar el mismo.

Conclusión 3

Las metodologías Design thinking y Lean startup, fueron de gran ayuda para la elaboración del producto mínimo viable, ya que esto permitió que de cierta manera tener certeza de que el producto tendrá acogida en el mercado destino, puesto que estas metodologías ayudan a comprender y empatizar con al usuario. En la actualidad muchas empresas se arriesgan lanzándose al mercado sin previamente antes haber analizado este, fracasando en el intento.

Conclusión 4

Frankfurt no sólo es un destino viable para nuestro producto, sino también atractivo, dado el poder adquisitivo de sus habitantes, y a la preferencia por productos orgánicos y saludables a base de frutas.

Conclusión 5

Las utilidades que obtendrá la empresa con el negocio propuesto permitirán un rápido crecimiento, así como la oportunidad de expansión a otros mercados europeos. Dicho esto, se puede decir que el presente proyecto es viable, pertinente, rentable y sostenible.

Recomendación 1

Recomendaciones

Se recomienda estar actualizado en las nuevas tendencias y necesidades del consumidor, para estar en constante innovación, lanzando nuevos productos y herramientas que permitan el crecimiento de la empresa y la satisfacción de los consumidores.

Recomendación 2

Se recomienda estudiar al mercado al cual ira dirigido el producto, esto con el fin de cumplir con las exigencias y reglamentos de ingreso a cada país, normas de calidad e inocuidad, y certificaciones sanitarias.

Recomendación 3

Se recomienda profundizar en los estudios sobre negocios similares a éste, ya que son una oportunidad real, está ahí, en los mercados con mayor poder adquisitivo y abiertos a productos nuevos y exóticos.

Recomendación 4

Optimizar los procesos de productos con valor agregado, teniendo en cuenta las certificaciones y regulaciones de cada mercado extranjero, que en algunos casos son bastante rigurosas.

Recomendación 5

Se recomienda capacitar a las pequeñas empresas productoras en temas de exportación, ya que podrían resultar con rápido y sostenido crecimiento, asimismo establecer una base de datos de cada mercado de destino estudiado, con la finalidad de que ayude a posteriores proyectos.

Recomendación 6

Por último, se recomienda que las empresas dediquen más tiempo en ideas de negocio de productos naturales, ya que el consumidor actual es consciente de su salud general y siempre están buscando nuevos productos alternos a probar, como reemplazo de tantos productos químicos que perjudican su salud.

Referencias bibliográficas

Agricultura, M. f. (s.f.). Obtenido de Informe oficial sobre Consumo Alimentario en Alemania : https://www.mapa.gob.es/images/es/bne_398_01alemaniahoeestadisti caeindicadores_tcm30-438146.pdf

Alemana, L. a. (s.f.). Obtenido de <https://www.tatsachen-ueber-deutschland.de/es/clima-y-energia>

Europa, R. d. (2021). Obtenido de https://www.aesan.gob.es/AECOSAN/web/seguridad_alimentaria/su_bdetalle/futura_legislacion.



htm#:--:text=Actualmente%20el%20Regl amento%20(UE)%20N%C2%BA,pueden%20indicar%20el%20valor %20energ%C3%A9tico

Europeo,

R. d. (s.f.). Obtenido de <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:32004R1935&from=SK>

FRESH FRUIT . (2022). Obtenido de <https://freshfruit.pe/2022/05/15/alemania-el-mayor-comprador-del-agro-peruano-en-europa/#>:



~:text=Durante%20el%20primer%20trimestre%20del,no%20exportara%20m%C3%A1s%20hacia%20Alemania.

German Trade and Investment. (2022). Obtenido de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Pen_x_2025/PDM/alemania/08_01.html

INEGI. (2021). Obtenido de https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2021/EstadisticasSociodemograficas/DefuncionesRegistradas2020_Pnles.pdf

Kroeger, A., & Bichmann, W. (s.f.).



iris.paho.org | Materiales de enseñanza sobre el uso de la epidemiología en la programación de los servicios locales de salud
<https://iris.paho.org/handle/10665.2/3131>

materiales de enseñanza sobre el uso de la epidemiología en la programación de los servicios locales de salud

- SILOS.

La actualidad alemana . (2023). Obtenido de <https://www.tatsachen-ueber-deutschland.de/es/clima-y-energia>

OMS. (s.f.). Obtenido de http://repositorio.unid.edu.pe/bitstream/handle/unid/301/T117_7342_7551_T%20T117_43787374_T.



[pdf?sequence=3&isAllowed=y](#)

PDM Alemania - 8.1 Alimentación. (28 de 06 de 2023).

Gob.pe. Obtenido de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Pen_x_2025/PDM/alemania/08_01.html

Anexos

Anexo 1: Cuestionario y entrevista virtual 1*

?

?

?

* Enlace de cuestionario por Survio: <https://www.survio.com/survey/d/U5L5V6G4U2T4M3N3Q>

Anexo: Cuestionario y entrevista virtual 2*

?

?

?

□ Enlace de encuesta por Survio.: <https://www.surveio.com/survey/d/J9H2A8O7B3P6V9U6B>

Anexo: Balanza industrial necesaria para la producción.

?

Anexo: Envasadora de aluminios necesaria para la producción.

?

Anexo: Envases de PET para nuestro producto.

?