

## Tabla de Contenido

|  |    |
|--|----|
| 1 INTRODUCCIÓN .....   | 7  |
| 2 OBJETIVOS .....  | 8  |
| 2.1 OBJETIVO GENERAL .....   | 8  |
| 2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS: .....   | 8  |
| 3 PREGUNTAS CLAVES A RESPONDER .....   | 8  |
| 4 METODOLOGÍA.....   | 8  |
| 5 RESULTADOS ESPERADOS.....  | 9  |
| 6 ANÁLISIS EXTERNO .....   | 10 |
| 6.1 ANÁLISIS PEST.....   | 10 |
| 6.1.1 AMBIENTE POLÍTICO LEGAL.....   | 10 |
| 6.1.2 AMBIENTE ECONÓMICO.....  | 11 |
| 6.1.3 AMBIENTE SOCIAL .....  | 11 |
| 6.1.4 AMBIENTE TECNOLÓGICO .....   | 12 |
| 6.2 CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS PEST .....   | 13 |
| 6.3 EL MARAÑÓN: ORIGEN, PAÍSES DE CULTIVO Y MERCADO.....                             | 13 |
| 6.5 CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER.....                        | 27 |
| 6.6 ANÁLISIS INTERNO.....  | 29 |
| 6.6.1 ESTUDIO DE MERCADO .....   | 29 |
| 6.6.1.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO.....  | 29 |
| 6.6.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL ESTUDIO DE MERCADO.....                            | 29 |
| 6.6.2 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO .....   | 30 |
| 6.7 COMPETENCIAS: .....  | 30 |
| 6.8 CADENA DE VALOR .....  | 30 |
| 6.9 ANÁLISIS VRIO .....  | 35 |
| 6.10 ANÁLISIS FODA .....   | 37 |
| 6.11 MATRIZ FODA .....   | 38 |
| 6.12 DEFINICIÓN DE LOS FACTORES CLAVES DE ÉXITO.....                                 | 40 |
| 6.13 DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA.....  | 40 |
| 6.14 VALOR PERCIBIDO POR EL CLIENTE .....  | 41 |
| 6.15 ACCIONES ESPECÍFICAS PARA POSICIONAR LA MARCA EN LA MENTE DE LOS CLIENTES ..... | 42 |
| 6.16 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA .....   | 42 |
| 6.17 NOMBRE DE LA EMPRESA Y DEL PRODUCTO .....                                       | 42 |

|  |    |
|--|----|
| 6.18 MISIÓN .....  | 43 |
| 6.19 VISIÓN .....  | 43 |
| 6.20 VALORES .....   | 44 |
| 7 PLAN DE MARKETING .....  | 44 |
| 7.1 INSIGHTS DEL CONSUMIDOR: .....   | 44 |
| 7.2 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO .....   | 46 |
| 7.3 MARKETING ESTRATÉGICO .....  | 47 |
| 7.3MEZCLA DE MARKETING .....   | 49 |
| 7.3.1 PRODUCTO: .....  | 49 |
| 7.3.2 PROMOCIÓN.....   | 50 |
| 7.3.3PLAZA .....   | 52 |
| 7.3.4 PRECIO .....   | 55 |
| 7.4 PLAN DE INTRODUCCIÓN AL MERCADO.....                                       | 55 |
| 8 PLAN DE VENTAS .....   | 56 |
| 8.1 OBJETIVOS DEL PLAN DE VENTAS.....  | 56 |
| 8.2 PROYECCIONES DE VENTAS.....  | 57 |
| 8.3 GARANTÍA DEL SERVICIO POSVENTA.....  | 60 |
| 8.4 CICLO DE VENTAS .....  | 61 |
| 9 PLAN DE OPERACIONES.....   | 62 |
| 9.1 OBJETIVOS DEL PLAN DE OPERACIONES .....                                    | 62 |
| 9.2 APROVISIONAMIENTO.....   | 63 |
| 9.3 PROCESO DE PRODUCCIÓN.....   | 63 |
| 9.4 DIAGRAMA DE FLUJO PARA EL PROCESO DE ELABORACIÓN DEL ACEITE MULTIUSOS..... | 64 |
| 9.5 RESUMEN DEL PROCESO .....  | 65 |
| 9.6 TECNOLOGÍA A IMPLEMENTAR .....   | 65 |
| 9.7 MATERIA PRIMA E INSUMOS .....  | 66 |
| 9.8 IDENTIFICACIÓN DE PROVEEDORES .....  | 67 |
| 9.9 CAPACIDAD INSTALADA .....  | 67 |
| 9.10 PROYECCIONES DE PRODUCCIÓN .....  | 68 |
| 9.11 MATERIA PRIMA REQUERIDA MENSUAL.....                                      | 70 |
| 9.12 UBICACIÓN DE LA EMPRESA Y DISTRIBUCIÓN DE OFICINAS Y DE PLANTA.....       | 70 |
| 9.13 MANO DE OBRA REQUERIDA .....  | 71 |
| 10 PLAN DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES.....                                       | 71 |

|  |    |
|--|----|
| 10.1 OBJETIVOS DEL PLAN DE ORGANIZACIÓN .....  | 72 |
| 10.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL .....   | 72 |
| 10.3 FUNCIONES ESPECÍFICAS POR PUESTOS.....  | 72 |
| 10.4 PROCESO DE SELECCIÓN. ....  | 75 |
| 10.5 PROCESO DE CONTRATACIÓN .....   | 76 |
| 10.6 INDUCCIÓN.....  | 76 |
| 10.7 CULTURA MOTIVACIONAL.....   | 77 |
| 10.8 PLANILLA Y SUELDOS.....   | 77 |
| 10.9 PROCESO DE CONFORMACIÓN DE LA EMPRESA.....  | 77 |
| 11 PLAN DE FINANZAS.....   | 77 |
| 11.1 OBJETIVO DEL ÁREA FINANCIERA:.....  | 77 |
| 11.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL ÁREA FINANCIERA:.....                                   | 77 |
| 11.3 CATALOGO DE CUENTAS .....   | 78 |
| FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA .....   | 78 |
| 11.4 SOFTWARE A UTILIZAR .....   | 78 |
| 11.5 INVERSIÓN TOTAL EN ACTIVO FIJO Y DEPRECIACIONES.....                              | 78 |
| 11.6 CAPITAL SOCIAL .....  | 79 |
| 11.7 PRÉSTAMO BANCARIO .....   | 79 |
| 11.9 DETERMINACIÓN DE PRECIO DE VENTA, PRECIO DEL PRODUCTO Y PUNTO DE EQUILIBRIO. .... | 80 |
| 11.10 CÁLCULO DE LA TASA DE DESCUENTO Y ANÁLISIS DE LA INVERSIÓN .....                 | 80 |
| 11.12 ESTADOS DE RESULTADOS .....  | 81 |
| 11.13 BALANCE GENERAL.....   | 82 |
| 11.14 CÁLCULO DE LAS RAZONES FINANCIERAS .....   | 82 |
| 12 DISEÑO DEL SISTEMA DE CONTROL DE GESTIÓN E IMPLEMENTACIÓN DEL PROYECTO. ....        | 84 |
| 12.1 MAPA ESTRATÉGICO.....   | 84 |
| 12.2 TABLA DE INDICADORES DE MEDICIÓN DE GESTIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO. ....            | 85 |
| 12.3 CARTA GANTT DE ACTIVIDADES A REALIZAR PARA INICIAR OPERACIONES.....               | 85 |
| 12.4 PROGRAMA DE PRODUCCIÓN.....   | 85 |
| 13 CONCLUSIONES .....  | 86 |
| BIBLIOGRAFÍA.....  | 87 |
| ANEXOS .....   | 89 |