



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACION

“PROYECTO DE INVERSIÓN PRODUCCIÓN
DE ALFAJORES A BASE DE PISCO, LIMA
METROPOLITANA”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración.

Autoras:

Regina Luisa Falcón Utrilla

Denisse Rosario Medina Adrianzen.

Asesor:

Mg. Fernando Cieza Paredes

Lima – Perú

2017

ÍNDICE DE CONTENIDOS

| | |
|--|----|
| CAPÍTULO 1. MARCO REFERENCIAL DEL PROYECTO | 15 |
| 1.1.1. <i>Introducción al Proyecto.</i> | 15 |
| 1.1.2. <i>Justificación de la Inversión</i> | 15 |
| 1.2. ENTORNO Y VIABILIDAD DE MI PROYECTO | 16 |
| 1.2.1. <i>Entorno Mundial en referencia al proyecto</i> | 16 |
| 1.2.2. <i>Entorno Nacional en referencia a la inversión</i> | 18 |
| 1.3. CONDICIONES DE LA ECONOMÍA PARA INVERTIR | 19 |
| 1.4. CONDICIONES POLÍTICAS PARA INVERTIR | 21 |
| 1.5. VIABILIDAD LEGAL DE MI PROYECTO | 22 |
| 1.6. VIABILIDAD AMBIENTAL PARA MI PROYECTO | 23 |
| CAPÍTULO 2. 26 | |
| 2.1. MERCADO OBJETIVO Y SUS PROYECCIONES | 26 |
| 2.1.1. <i>Enfoque de la idea de negocio</i> | 26 |
| 2.1.2. <i>Características del Segmento que atenderemos</i> | 27 |
| 2.1.2.1. Demográfica | 27 |
| 2.1.2.2. Geográfica | 27 |
| 2.1.2.3. Psicográfica | 27 |
| 2.1.2.4. Conductual | 28 |
| 2.1.3. <i>Tendencias esperadas de la demanda del producto</i> | 28 |
| 2.1.4. <i>Tendencias del mercado mundial sobre mi producto</i> | 30 |
| 2.2. MI PRODUCTO, FRENTE A LA COMPETENCIA | 31 |
| 2.2.1. <i>Ventajas Comparativas</i> | 31 |
| 2.2.2. <i>Ventajas Competitivas</i> | 32 |
| 2.3. ANÁLISIS FODA DE NUESTRO NEGOCIO | 33 |
| 2.3.1. <i>Análisis de Oportunidades</i> | 33 |
| 2.3.2. <i>Análisis de Amenazas</i> | 34 |
| 2.3.3. <i>Análisis de Fortalezas</i> | 34 |

| | | |
|--|--|----|
| 2.3.4. | <i>Análisis de Debilidades</i> | 35 |
| 2.4. | OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DE MI EMPRESA | 37 |
| 2.4.1. | <i>Control de productos terminados</i> | 37 |
| 2.4.2. | <i>Disminución de mermas</i> | 37 |
| 2.4.3. | <i>Optimización del servicio al cliente</i> | 37 |
| 2.4.4. | <i>Posicionamiento de la marca</i> | 38 |
| 2.4.5. | <i>Registrar la marca</i> | 38 |
| 2.4.6. | <i>Recetas con tendencias de consumo saludable</i> | 38 |
| 2.4.7. | <i>Expansión de línea</i> | 38 |
| 2.4.8. | <i>Diversidad de presentaciones</i> | 39 |
| 2.4.9. | <i>Servicio post venta</i> | 39 |
| 2.5. | PLANES PARA EL CRECIMIENTO DE LA EMPRESA | 39 |
| 2.6. | MEJORAS EN EL TIEMPO INCLUIDAS EN EL NEGOCIO | 40 |
| CAPÍTULO 3. EI MERCADO Y SUS CARACTERISTICAS | | 42 |
| 3.1. | CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA | 42 |
| 3.1.1. | <i>Los consumidores:</i> | 42 |
| 3.1.2. | <i>Mercado Potencial:</i> | 44 |
| 3.1.3. | <i>Segmentación por edad:</i> | 45 |
| 3.1.4. | <i>Segmentación por niveles socio económicos</i> | 46 |
| 3.1.5. | <i>Segmentación por distritos objetivo</i> | 47 |
| 3.1.6. | <i>Mercado Efectivo</i> | 48 |
| 3.1.7. | <i>Mercado Real</i> | 49 |
| 3.1.8. | <i>Mercado Objetivo</i> | 50 |
| 3.1.9. | <i>Hábitos de consumo</i> | 51 |
| 3.2. | LA OFERTA EN EL MERCADO | 53 |
| 3.2.1. | <i>Características de la Competencia</i> | 53 |
| 3.2.2. | <i>La competencia y sus ventajas</i> | 56 |
| 3.2.2.1. | <i>Competidores directos</i> | 57 |

| | |
|--|----|
| 3.2.2.2. Competidores indirectos | 57 |
| 3.3. ESTIMACIÓN DE LA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO Y DE LAS VENTAS..... | 58 |
| CAPÍTULO 4. PLAN DE MARKETING: | 60 |
| 4.1. ESTRATEGIA DE INGRESO AL MERCADO Y CRECIMIENTO | 60 |
| 4.1.1. <i>Estrategia de producto</i> | 60 |
| 4.1.2. <i>Estrategia de precios</i> | 62 |
| 4.1.3. <i>Estrategia de promoción y publicidad</i> | 63 |
| 4.1.4. <i>Estrategia de distribución</i> | 67 |
| 4.2. CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO | 67 |
| 4.2.1. <i>Producto</i> | 67 |
| 4.2.2. <i>Etiquetas</i> | 68 |
| 4.2.3. <i>Marca</i> | 69 |
| 4.2.4. <i>Eslogan</i> | 69 |
| 4.3. BONDADDES O VENTAJAS DEL PRODUCTO | 70 |
| 4.4. POLÍTICA DE PRECIOS | 70 |
| 4.5. LANZAMIENTO DE VENTAS DEL PRODUCTO..... | 71 |
| 4.5.1. <i>Etapas de prominencia:</i> | 71 |
| 4.5.2. <i>Etapas de comunicación:</i> | 71 |
| 4.6. TÁCTICAS DE VENTAS..... | 73 |
| 4.7. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN | 76 |
| 4.8. ESTRATEGIAS DE VENTA POR CANAL ATENDIDO | 76 |
| 4.9. OBJETIVOS DE VENTAS EN EL CORTO Y MEDIANO PLAZO..... | 77 |
| 4.9.1. <i>Corto plazo (1 año)</i> | 77 |
| 4.9.2. <i>Mediano plazo (3 años)</i> | 77 |
| 4.9.3. <i>Largo plazo (5 años)</i> | 77 |
| 4.10. ESTRATEGIAS PARA EL CRECIMIENTO DE LAS VENTAS | 77 |
| 4.10.1. <i>Estrategias de crecimiento vertical</i> | 77 |
| 4.10.2. <i>Estrategias de crecimiento horizontal</i> | 77 |

| | |
|--|-----|
| 4.10.3. Extensión de Marca | 78 |
| 4.10.4. Extensión de Línea | 78 |
| CAPÍTULO 5. PLAN DE OPERACIONES Y PRODUCCIÓN | 79 |
| 5.1. INICIO DE OPERACIONES DE LA EMPRESA..... | 79 |
| 5.2. LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA: | 79 |
| 5.3. UBICACIÓN DE CENTRO DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA. | 80 |
| 5.4. CARACTERÍSTICAS DEL CENTRO DE PRODUCCIÓN: | 80 |
| 5.5. PLANO DE DISTRIBUCIÓN DE LOS INTANGIBLES:..... | 81 |
| 5.6. ACTIVOS TANGIBLES: | 83 |
| 5.6.1. Infraestructura: | 83 |
| 5.6.2. Características del terreno: | 84 |
| 5.6.3. Equipamiento: | 84 |
| 5.6.4. Maquinarias:..... | 85 |
| 5.6.5. Equipos de oficina y seguridad: | 85 |
| 5.6.6. Muebles..... | 86 |
| 5.6.7. Licencias | 87 |
| 5.6.8. Inversión activos – software..... | 87 |
| 5.7. CAPITAL DE TRABAJO | 88 |
| 5.8. PROYECCIÓN DE INGRESOS..... | 89 |
| 5.9. JUSTIFICACIÓN DE INGRESOS: | 92 |
| 5.10. PRESUPUESTO DE INGRESOS DE VENTA | 93 |
| 5.11. INVERSIÓN EN TALENTO | 94 |
| 5.12. PRESUPUESTO DE COSTOS | 96 |
| 5.13. COSTOS DE PRODUCCIÓN | 97 |
| 5.14. COSTOS FIJOS – MATERIALES DE OFICINA | 105 |
| 5.15. COSTOS FIJOS – MATERIALES DE MANTENIMIENTO | 106 |
| 5.16. COSTOS FIJOS – UNIFORMES | 107 |
| 5.17. COSTOS FIJOS – EQUIPOS DE PROTECCIÓN PERSONAL..... | 107 |

| | | |
|---|--|------------|
| 5.18. | COSTOS FIJOS – ACCESORIOS DE PASTELERÍA Y COCINA..... | 108 |
| 5.19. | COSTOS FIJOS –SERVICIOS VARIOS..... | 110 |
| 5.20. | COSTOS FIJOS- MANTENIMIENTO DE EQUIPOS..... | 112 |
| 5.21. | COSTOS FIJOS – MARKETING | 113 |
| 5.22. | COSTOS FIJOS – SEGUROS..... | 115 |
| 5.23. | DEPRECIACIÓN ANUAL..... | 116 |
| CAPÍTULO 6. EVALUACION FINANCIERA..... | | 117 |
| 6.1. | COSTO DE OPORTUNIDAD DE CAPITAL PARA LA INVERSIÓN..... | 117 |
| 6.2. | PERIODO DE RECUPERACIÓN DEL CAPITAL | 118 |
| 6.3. | FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO | 119 |
| 6.4. | VALOR ACTUAL NETO (VAN)..... | 122 |
| 6.5. | TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)..... | 123 |
| CAPÍTULO 7. RESULTADOS OBTENIDOS EN EL PROYECTO | | 124 |
| 7.1. | CONCLUSIONES..... | 124 |
| 7.2. | RECOMENDACIONES | 125 |
| CAPÍTULO 8. Referencias | | 126 |
| CAPÍTULO 9. Anexos | | 130 |
| 9.1. | FLUJOGRAMA DE PREPARACIÓN DE DELIPISCO | 130 |
| 9.2. | FOCUS GROUP | 131 |
| 9.2.1. | <i>Damas entre 20 y 40 años.....</i> | <i>131</i> |
| 9.2.2. | <i>Damas y varones entre 30 y 60 años</i> | <i>134</i> |
| 9.3. | ENTREVISTAS | 137 |
| 9.4. | MÁQUINAS PARA EL ÁREA DE PRODUCCIÓN | 141 |
| 9.5. | EQUIPO PARA EL ÁREA DE CAJA | 145 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | | |
|--------------|--|----|
| Tabla N° 1. | PERU, Consumo per cápita panadería | 21 |
| Tabla N° 2. | FODA Cruzado | 36 |
| Tabla N° 3. | Tipo de Consumidores..... | 42 |
| Tabla N° 4. | Segmentación de población | 44 |
| Tabla N° 5. | Clientes segmentados por edad | 45 |
| Tabla N° 6. | Clientes segmentados por nivel socioeconómico..... | 46 |
| Tabla N° 7. | Segmentación de clientes por distritos objetivos..... | 47 |
| Tabla N° 8. | Demanda efectiva | 48 |
| Tabla N° 9. | Demanda Real | 49 |
| Tabla N° 10. | Mercado objetivo..... | 50 |
| Tabla N° 11. | Frecuencia mensual de consumo de Delipisco y Café..... | 51 |
| Tabla N° 12. | Relación de competidores directos..... | 57 |
| Tabla N° 13. | Relación de competencia indirecta | 58 |
| Tabla N° 14. | Estimación de la Frecuencia mensual de consumo y de las ventas | 58 |
| Tabla N° 15. | Estimación de ventas en el 1er año de actividades de Delipisco y Café (producto complementario) | 59 |
| Tabla N° 16. | Comparación de precios por empresa..... | 62 |
| Tabla N° 17. | Utilidad por red social | 66 |
| Tabla N° 18. | Relación de precios por presentación | 70 |
| Tabla N° 19. | Inmuebles y accesorios de construcción | 83 |
| Tabla N° 20. | Equipos | 84 |
| Tabla N° 21. | Maquinaria del área de producción | 85 |
| Tabla N° 22. | Equipos de oficina y seguridad..... | 85 |
| Tabla N° 23. | Muebles | 86 |
| Tabla N° 24. | Inversión en licencias..... | 87 |
| Tabla N° 25. | Adquisición de software | 87 |
| Tabla N° 26. | Capital de trabajo..... | 88 |
| Tabla N° 27. | Participación en la venta..... | 89 |
| Tabla N° 28. | Precio de Venta | 90 |
| Tabla N° 29. | Ratio de incremento de mercado..... | 91 |
| Tabla N° 30. | Ingresos por concepto de ventas anualizadas | 93 |
| Tabla N° 31. | Obligaciones laborales mensuales | 94 |
| Tabla N° 32. | Cuadro Resumen de Obligaciones Laborales Anuales..... | 95 |
| Tabla N° 33. | Costo de ventas anual | 96 |
| Tabla N° 34. | Costos de producción de Delipisco x 3..... | 97 |
| Tabla N° 35. | Costos de producción de Delipisco x 8..... | 98 |

| | | |
|--------------|--|-----|
| Tabla N° 36. | Costos de producción de Delipisco x 18..... | 99 |
| Tabla N° 37. | Costos de producción de Delipisco x 50..... | 100 |
| Tabla N° 38. | Costos de producción de Delipisco x 100..... | 101 |
| Tabla N° 39. | Costos de producción de Delipisco Regalo x 8 | 102 |
| Tabla N° 40. | Costos de producción de Delipisco Regalo x 18 | 103 |
| Tabla N° 41. | Costos de producción de vasos de café de 8 onzas | 104 |
| Tabla N° 42. | Costos de producción de vasos de café de 12 onzas | 104 |
| Tabla N° 43. | Requerimiento mensual de materiales de oficina..... | 105 |
| Tabla N° 44. | Requerimiento mensual de materiales de mantenimiento | 106 |
| Tabla N° 45. | Requerimiento mensual de uniformes | 107 |
| Tabla N° 46. | Requerimiento mensual de equipos de protección personal | 107 |
| Tabla N° 47. | Requerimiento mensual de accesorios de pastelería y cocina | 108 |
| Tabla N° 48. | Consolidado de gasto anual por consumibles, materiales de limpieza, uniformes, equipos de pastelería y protección personal..... | 109 |
| Tabla N° 49. | Servicios varios fijos mensuales..... | 110 |
| Tabla N° 50. | Servicios varios fijos anuales..... | 111 |
| Tabla N° 51. | Costos de mantenimiento de equipos | 112 |
| Tabla N° 52. | Materiales de marketing mensuales | 113 |
| Tabla N° 53. | Consolidado anual de materiales de marketing | 114 |
| Tabla N° 54. | Costo anual por concepto de seguro..... | 115 |
| Tabla N° 55. | Depreciación anual de activos fijos | 116 |
| Tabla N° 56. | Depreciación anual de intangibles..... | 116 |
| Tabla N° 57. | Cálculo de costo de oportunidad de capital para la inversión | 117 |
| Tabla N° 58. | Cálculo de recuperación de capital..... | 118 |
| Tabla N° 59. | Flujo de caja proyectado..... | 119 |
| Tabla N° 60. | Flujo de Caja antes y después de impuestos | 120 |
| Tabla N° 61. | Flujo de caja financiero | 121 |
| Tabla N° 62. | Resultado del proyecto VAN anualizado | 122 |
| Tabla N° 63. | VAN Económico..... | 122 |
| Tabla N° 64. | VAN Financiero..... | 123 |
| Tabla N° 65. | TIR Económico | 123 |
| Tabla N° 66. | TIR Financiero | 123 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | | |
|---------------|--|-----|
| Figura N° 1. | Ranking Gastronómico en América Latina | 16 |
| Figura N° 2. | PBI en el Mundo | 18 |
| Figura N° 3. | Proyección del PBI 2017 – 2021 de los países latinoamericanos..... | 20 |
| Figura N° 4. | Consumo de azúcar en el Perú | 25 |
| Figura N° 5. | Características del consumidor peruano | 29 |
| Figura N° 6. | Estadística de crecimiento de la clase media..... | 43 |
| Figura N° 7. | Centro de producción de la Casa del Alfajor | 54 |
| Figura N° 8. | Países donde Havanna ha incursionado | 55 |
| Figura N° 9. | Uno de los pilares del éxito de Havanna | 55 |
| Figura N° 10. | Planta de producción de Havanna en Argentina | 56 |
| Figura N° 11. | Página Web | 64 |
| Figura N° 12. | Página de Delipisco en Facebook | 64 |
| Figura N° 13. | Diseño de Etiqueta (anverso) | 68 |
| Figura N° 14. | Marca del producto | 69 |
| Figura N° 15. | Interpretación de pieza gráfica | 72 |
| Figura N° 16. | Táctica: Crea tu propio alfajor..... | 73 |
| Figura N° 17. | Táctica: La oferta del día | 74 |
| Figura N° 18. | Táctica: Días festivos | 75 |
| Figura N° 19. | Táctica informativa | 76 |
| Figura N° 20. | Nuevas propuesta de marca..... | 78 |
| Figura N° 21. | Ubicación de Muxsaperú | 79 |
| Figura N° 22. | Plano de distribución Muxsaperú..... | 81 |
| Figura N° 23. | Flujograma de preparación de Delipisco | 130 |
| Figura N° 24. | Horno | 141 |
| Figura N° 25. | Laminadora | 142 |
| Figura N° 26. | Batidora..... | 143 |
| Figura N° 27. | Cafetera Industrial..... | 144 |
| Figura N° 28. | Caja computarizada | 145 |

RESUMEN

El presente proyecto de inversión, tiene como objetivo conocer la viabilidad de un negocio que propone la elaboración de alfajores a base de pisco, en Lima Metropolitana, teniendo como nicho de mercado los sectores socioeconómicos B y C, de los distritos de Lima Cercado, Jesús María y San Miguel, si bien es cierto esta nueva propuesta conlleva mejorar el alfajor preparándolo a base de nuestra bebida bandera, el Pisco, presentación que aún no existe en el mercado, hemos advertido que contamos con una competencia directa ya posicionada como lo es la Casa del Alfajor, del cual tenemos como propósito lograr aproximadamente un 24% de sus ventas mensuales; para tal efecto, se investigó el consumo per cápita de postres en los últimos años, el nuevo comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias gastronómicas. De otro lado, se analizó varios aspectos como: la ubicación, el mercado objetivo y la demanda de consumo de nuestro producto, resultando creciente y con expectativas positivas, por cuanto, nuestro país se encuentra en una etapa receptiva a nuevas e innovadoras propuestas. Sin embargo, por ser un producto nuevo, el ingreso al mercado comprenderá de una considerable inversión en estrategias de marketing (merchandising, avisos publicitarios en diarios, portales web y en redes sociales, así como la participación en ferias distritales, etc.). Cabe señalar, que para este tipo de negocio la inversión inicial asciende a S/. 94,344 soles, y la evaluación financiera corroboró la viabilidad del proyecto, arrojando un VAN Económico S/. 56,389 soles y un TIR de 33.64%, al mismo tiempo, se recuperaría la inversión en un plazo no mayor a dos años nueve meses; finalmente, con los datos antes citados, esperamos alcanzar los ingresos y obtener el posicionamiento hasta llegar a ser la primera opción de compra de alfajores.

ABSTRACT

The objective of this investment project is to know the viability of a business that proposes the preparation of alfajores based on pisco, in Lima Metropolitana, with the niche market of the socioeconomic sectors B and C, of the districts of Lima Cercado, Jesús María and San Miguel, although it is true that this new proposal involves improving the alfajor by preparing it based on our drink flag, Pisco, presentation that does not yet exist in the market, we have noticed that our main direct competitor already positioned is the House Of the Alfajor, whose approximate value is 24% of its monthly sales; For this purpose, the per capita consumption of the stations in recent years, the new consumer behavior and the new gastronomic tendencies were investigated. On the other hand, we analyzed several aspects such as: the location, the target market and the consumption demand of our product, resulting increasingly with positive expectations, because, our country is in the receptive stage to new and innovative proposals. However, the domestic market has a considerable investment in marketing strategies (marketing, newspaper ads, web portals and social networks, as well as participation in district fairs, etc.). It should be noted that the initial investment amounts to S/. 94,344 soles, and the financial evaluation corroborated the feasibility of the project, yielding to VAN Economic S/. 56,389 soles and a TIR of 33.64%, at the same time, the investment recovers in a period not exceeding two years nine months; Finally, with the data above mentioned, we expect to reach the revenue and obtain the positioning until we reach the first option to buy alfajores.

NOTA DE ACCESO

No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales.

CAPÍTULO 8. Referencias

- ADNempresario*. (s.f.). Obtenido de Havanna produce cien millones de alfajores al año y cuida el modelo de negocio: <http://adnempresario.com/index.php/2-uncategorised/120-havanna-produce-cien-millones-de-alfajores-al-ano-y-cuida-el-modelo-de-negocio>
- Agraria.pe*. (29 de agosto de 2016). *Al 2019 consumo per cápita de café en Perú alcanzaría los 2 kilos*. Obtenido de <http://agraria.pe/noticias/al-2019-consumo-per-capita-de-cafe-en-peru-11919>
- Alcántara, B. (24 de julio de 2017). *Beber 3 o más cafés al día puede salvarte la vida*. Obtenido de Urbantecno: <https://urbantecno.com/ciencia/cafe-salvar-vida>
- Calle, A. (22 de octubre de 2009). *Etiqueta de un producto*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/sudatec/etiqueta-de-un-producto>
- Cárcamo C. E. (2017). *Conexiónesan*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2017/06/28/peru-cae-en-el-ranking-de-entorno-para-alianzas-publico-privadas-app/>
- Codigo. (02 de diciembre de 2015). *Marketing*. Obtenido de Nueve de cada 10 peruanos se atrevería a probar un postre diferente: <http://www.codigo.pe/marketing/nueve-de-cada-10-peruanos-se-atreveria-a-probar-un-postre-distinto/>
- Conexiónesan*. (5 de octubre de 2015). Obtenido de ¿Cuál es la diferencia entre publicidad ATL y BTL?: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2015/10/cual-diferencia-entre-publicidad-atl-btl/>
- Cruzado, M. D. (05 de julio de 2017). Empleo e inversión privada repuntarían si hay entendimiento político mínimo. *Diario Gestión - Economía*, pág. 11.
- De la Barra, M. (22 de agosto de 2013). *Segmento C tiene mayor interés en su imagen y reconocimiento*. Obtenido de Diario Gestión: <http://gestion.pe/economia/segmento-c-tiene-mayor-interes-su-imagen-y-reconocimiento-2074308>
- Diario El Peruano. (07 de julio de 2017). *Gobierno ejecuta medidas para dinamizar el PBI*, pág. 6.
- EIU, N. Y. (2014). Evaluando el entorno para las asociaciones público-privadas en América Latina y el Caribe. *The Economist Intelligence Unit*. Obtenido de http://infrascope.eiu.com/wp-content/uploads/2017/02/Latin-America_Infrascope_Report_-2014_Spanish.pdf

- Endeavor. (07 de julio de 2010). *Emprendedor*. Obtenido de La competencia directa e indirecta:
<http://www2.esmas.com/emprendedor/herramientas-y-articulos/marketing/184455/competencia-competencia-directa-competencia-indirecta/>
- Euskadinnova*. (s.f.). Obtenido de <http://www.spri.eus/euskadinnova/es/empresa-digitala/agenda/publicidad-redes-sociales-facebook-twitter-instagram-linkedin-youtube-actualizado/9594.aspx>
- Gastronomía Peruana Apunta Alto*. (2016). Obtenido de <http://www.elperuano.com.pe/NOTICIA-GASTRONOMIA-PERUANA-APUNTA-ALTO-37654.ASPX>
- Havanna. (s.f.). *Havanna en el mundo*. Obtenido de <http://www.havanna.com.ar/havanna-en-el-mundo>
- Indecopi. (2013). *Guía informativa sobre rotulado*. Obtenido de https://www.indecopi.gob.pe/documents/20182/143803/guia_rotulado_2013.pdf
- INEI. (2008). *Perú: Consumo Per Cápita de los Principales Alimentos 2008 - 2009*. Obtenido de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1028/cap01.pdf
- iProfesional. (03 de setiembre de 2015). *Negocios*. Obtenido de De un simple alfajor a construir una gran empresa: la estrategia de Havanna para alcanzar el éxito:
<http://www.iprofesional.com/notas/164045-De-un-simple-alfajor-a-construir-una-gran-empresa-la-estrategia-de-Havanna-para-alcanzar-el-exito>
- La capital de Mar del Plata*. (23 de noviembre de 2016). Obtenido de Macri y Vidal inaugurarán la nueva planta de Havanna en el Parque Industrial: <http://www.lacapitalmdp.com/macri-y-vidal-inauguraran-la-nueva-planta-de-havanna-en-el-parque-industrial/>
- La Casa del Alfajor*. (s.f.). Obtenido de Quienes somos: <http://www.lacasadelfajor.com.pe/quienes-somos.php>
- Llosa, G. (2017). La encrucijada del PBI: desaceleración en contexto externo favorable. *Semanaeconómica.com*.
- LR. (16 de setiembre de 2014). El consumo excesivo de azúcar aumenta el riesgo de sufrir problemas cardiovasculares. *La República*. Obtenido de <http://larepublica.pe/16-09-2014/el-consumo-excesivo-de-azucar-aumenta-el-riesgo-de-sufrir-problemas-cardiovasculares>
- LR. (22 de mayo de 2016). *Recetarios postres peruanos*. Obtenido de La República: <http://larepublica.pe/impresasociedad/769432-recetariopostres-peruanos>

- LR. (14 de junio de 2017). Exportaciones llegarán a US \$ 10 mil millones el 2021. *La República*.
Obtenido de <http://larepublica.pe/impresa/economia/885691-exportaciones-llegaran-us-10-mil-millones-el-2021>
- Medina, F. (28 de octubre de 2014). *Perú21*. Obtenido de Pastelerías: Un negocio para amasar el camino al éxito: <http://peru21.pe/emprendedores/pastelerias-negocio-amasar-camino-exito-2202446>
- Mephsa*. (s.f.). Obtenido de Equipos para alfajores: <http://www.mephsa.com.ar/equipos/alfajores/>
- Mesa. (10 de noviembre de 2015). *Merca 2.0*. Obtenido de 5 Ejemplos de slogan que describen el producto: <https://www.merca20.com/5-ejemplos-de-slogan-que-describen-el-producto/>
- Naciones Unidas, N. (2017). *Situación y perspectivas de la economía mundial 2017*. Obtenido de <http://semanaeconomica.com/factoreconomico/2017/07/07/la-encrucijada-del-crecimiento-en-el-peru/>
- Negocios. (2017). ¿Cuál es el panorama de las exportaciones peruanas del 2017? *Zona Ejecutiva*. Obtenido de <http://elcomercio.pe/especial/zona-ejecutiva/negocios/cual-panorama-exportaciones-peruanas-2017-noticia-1978447>
- Nielsen - Insights*. (05 de octubre de 2016). Obtenido de El 49% de los peruanos sigue dietas bajas en grasa, ubicándose en el segundo lugar de Latinoamérica: <http://www.nielsen.com/pe/es/insights/news/2016/El-49-por-ciento-de-los-peruanos-sigue-dietas-bajas-en-grasa.html>
- Países que más consumen chocolate en el mundo*. (14 de marzo de 2016). Obtenido de *Blob Esencia de Chocolate y Cacao*: <http://esenciadechocolateycacao.com/paises-que-mas-consumen-chocolate-en-el-mundo>
- Perú, destino de inversionistas*. (2017). Obtenido de <http://www.elperuano.com.pe/noticia-peru-destino-inversionistas-57256.aspx>
- ProInversión. (2016). *¿Por qué invertir en el Perú?*
- Quetglas, M. (febrero de 2017). *El sabor de los alimentos, entre lo tradicional y lo nuevo. Tendencias 2017*. Obtenido de <http://www.ainia.es/tecnoalimentalia/consumidor/tendencias-sabor-2017>
- Research, B. (29 de abril de 2016). *Diario Gestión*. Obtenido de Conozca el perfil del consumidor peruano y las oportunidades del retail en el país: <http://gestion.pe/economia/conozca-perfil-consumidor-peruano-y-oportunidades-retail-pais-2159680>
- RPP. (29 de abril de 2013). Obtenido de Dulce Perú presente en el Aniversario de San Miguel: <http://rpp.pe/lima/actualidad/dulce-peru-presente-en-el-aniversario-de-san-miguel-noticia-590175>

RPP Vital. (05 de marzo de 2015). Obtenido de OMS pide bajar consumo de azúcar a menos de 10% de total de calorías diarias: <http://vital.rpp.pe/salud/oms-pide-bajar-consumo-de-azucar-a-menos-de-10-de-total-de-calorias-diarias-noticia-775190>

Sausa, M. (24 de diciembre de 2016). *Consumo de alcohol aumenta entre las adolescentes peruanas*. Obtenido de Perú21: <http://peru21.pe/actualidad/consumo-alcohol-aumenta-entre-adolescentes-peruanas-2265868>

Taringa.net. (s.f.). Obtenido de Historia de Alfajores Havanna: <http://www.taringa.net/posts/noticias/9528291/Historia-de-Alfajores-Havanna.html>

Te gusta lo dulce, salado o muy salado, esto define tu personalidad. (03 de octubre de 2015). Obtenido de La Prensa: <http://www.laprensa.hn/vidasana/886867-410/te-gusta-lo-dulce-salado-o-muy-salado-esto-define-tu-personalidad>

Valderrama, M. (16 de junio de 2010). *Apega*. Obtenido de El boom de la cocina peruana: <http://www.apega.pe/noticias/prensa-y-difusion/el-boom-de-la-cocina-peruana.html>

Villalobos, R. (14 de marzo de 2017). *El Comercio, Negocios*. Obtenido de Más de 19 millones de peruanos se conectan a Facebook mes a mes: <http://elcomercio.pe/economia/negocios/19-millones-peruanos-conectan-facebook-mes-mes-144752>

Vision digital. (s.f.). Obtenido de Estrategias de marketing Push VS Pull, ¿Empujar la venta o jalar la compra?: <http://vision-digital.com.mx/2013/02/01/estrategias-de-marketing-push-vs-pull-empujar-la-venta-o-jalar-la-compra/>