

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA



PUCP

**ESTUDIO ESTRATÉGICO PARA LA PRODUCCIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE TAPERS ELÉCTRICOS EN LIMA
METROPOLITANA**

**Trabajo de investigación para la obtención del grado de BACHILLER EN
CIENCIAS CON MENCIÓN EN INGENIERÍA INDUSTRIAL**

AUTOR

Milton Alexander Mogollon Castellares

ASESOR:

Boris Igor Carhuancho Camargo

Lima, Setiembre, 2020

RESUMEN

El presente trabajo expone el estudio estratégico para la producción y comercialización de tapers eléctricos en Lima Metropolitana. La justificación de la presente investigación se respalda en que es un hecho habitual realizar un gasto extra en alimentos fuera del hogar, esto representa el 33.2% del gasto total de alimentos (INEI 2014). Asimismo, según manifestó la consulta Arellano Marketing en el 2017, una de las principales razones por la que las personas, sobre todo en el almuerzo, comen fuera del hogar es la falta de tiempo con un 80%. Estos problemas son aquellos que se planean eliminar y/o mitigar con la finalidad de ahorrar tiempo y facilitar el transporte alimentos.

Actualmente, las personas en el rango de edad de 18 a 39 años en la ciudad de Lima Metropolitana representan el 38.3%. Además, los niveles socioeconómicos B y C presentaron un incremento de 5.33% en el año 2019 respecto al año anterior. Es por ello, que el estudio se centra en este grupo de la población pues representa una gran oportunidad de mercado potencial y son quienes principalmente llevan alimentos a su centro de labores, lo que implica que la demanda para el producto aumente.

Los estilos de vida son muy variados; sin embargo, el relacionado a la vida saludable es uno de los que más se ha intensificado en el país. El 54% de hogares peruanos se considera saludable o muy saludable, ya que se preocupan por lo que comen (Kantar 2019). Adicionalmente, el almuerzo es la comida del día que el 100% de encuestados ingiere independientemente del día de la semana, según un estudio de Alimentación y vida saludable realizado por Ipsos en Lima Metropolitana en el año 2019.

Si bien la pandemia del Covid – 19 ha provocado una crisis económica a nivel mundial y nacional. Según estimaciones del Banco Mundial en el año 2020 el PBI del Perú se reduciría en 12%. No obstante, también se liderará en el crecimiento económico en la región para el año 2021 con un 7%. Esto último genera que el país siga siendo atractivo para los inversionistas.

Respecto a los supuestos tecnológicos, se respaldan mediante la tecnología utilizada en la producción de los tapers la cual busca garantizar la calidad y reducir el impacto al medio ambiente. El proceso de inyección es el característico en esta industria y es el cual se mantiene vigente al día de hoy.

Como resultado del estudio, se concluyó que para optar por un proyecto de inversión para la producción y comercialización de tapers eléctricos en Lima Metropolitana se debe tener en cuenta el mercado estilo de vida saludable presente la población, así como el crecimiento del mercado potencial segmentado. Asimismo, el impacto de la pandemia ha contraído la economía por lo que se debe considerar el punto de equilibrio para que la inversión resulte atractiva para los inversionistas.

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS	iv
ÍNDICE DE GRÁFICO.....	v
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO	2
1.1. FACTOR GEOGRÁFICO Y DEMOGRÁFICO	2
1.2. FACTOR SOCIO CULTURAL.....	4
1.3. FACTOR ECONÓMICO.....	5
1.4. FACTOR POLÍTICO – LEGAL	7
1.5. FACTOR TECNOLÓGICO.....	9
CAPÍTULO 2. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO	10
2.1. RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES	10
2.2. PODER DE NEGOCIACIÓN DE PROVEEDORES.....	10
2.3. PODER DE NEGOCIACIÓN DE COMPRADORES	11
2.4. AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS.....	11
2.5. AMENAZA DE INGRESO DE NUEVOS COMPETIDORES.....	12
CAPÍTULO 3. PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO.....	13
3.1. VISIÓN	13
3.2. MISIÓN.....	13
3.3. ANÁLISIS FODA.....	13
3.4. ESTRATEGIA GENÉRICA.....	17
3.5. OBJETIVOS.....	17
a. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS.....	17
b. OBJETIVOS FINANCIEROS	17
ANEXOS	18
BIBLIOGRAFÍA	20

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Distribución de zonas en Lima Metropolitana según nivel socioeconómico 2019	3
Tabla 2: Fortalezas y debilidades de la empresa	13
Tabla 3: Oportunidades y amenazas de la empresa	14
Tabla 4: Matriz FODA	16



ÍNDICE DE GRÁFICO

Gráfico 1: Población en Lima Metropolitana en miles del año 2013 – 2019.....	2
Gráfico 2: Población en Lima Metropolitana según nivel socioeconómico en los años 2018 - 2019.....	3
Gráfico 3: Población por segmento de edad en Lima Metropolitana 2019.....	4
Gráfico 4: PBI - Variación Porcentual Anual 2010 – 2019.....	6
Gráfico 5: Proyección de inflación, 2019 – 2021	7
Gráfico 6: Matriz interna externa	15



INTRODUCCIÓN

El tupperware o, como se conoce en habla hispana, táper es un recipiente de plástico con cierre hermético el cual sirve para almacenar y transportar alimentos. Los principales beneficios que proporciona este producto es que brinda la posibilidad de llevar tus propios alimentos con el fin de mantener una alimentación saludable y variada, es portátil y permite un ahorro económico. Es habitual que para ingerir los alimentos estos tengan que ser calentados y para ello se utilice un microondas. Sea en el lugar de estudio o trabajo existirán colas para poder calentar tus alimentos lo que conlleva a perder un tiempo valioso pues la gran mayoría de personas cuentan con un tiempo limitado para poder ingerir sus alimentos. Asimismo, el táper de plástico, de acuerdo a un estudio científico realizado por Jorge Morales Montor, investigador del departamento de inmunología de la Universidad Nacional Autónoma de México, al ser calentado en un microondas libera una sustancia llamada bisfenol A, compuesto base en la fabricación de plásticos, la cual produce obesidad (La República 2018).

Existen tres tipos de categoría de electrodomésticos las cuales son línea blanca, línea marrón y pequeños electrodomésticos. En la primera se incluyen aquellos que están dedicados al uso de la cocina y limpieza del hogar; en la segunda aquellos que están relacionados con el uso de la informática, audio y video. Por último, en la tercera aquellos que tienen una utilidad variada, pero con un menor tamaño. Ahora bien, el rubro de electrodomésticos está incluido en el sector comercio específicamente en el comercio al por mayor y al por menor. Estos sectores presentaron un incremento del 2.67% y 2.46%, respectivamente, en enero del 2020 respecto al mismo mes del año anterior en Perú (INEI 2020).

El presente estudio estratégico busca aprovechar el crecimiento de este sector y de eliminar el contratiempo generado al realizar colas para el uso del microondas para proponer un táper eléctrico, el cual no solo brindará la facilidad de ahorro de tiempo, sino que a su vez permitirá almacenar cubiertos en comparación a un táper convencional que no tiene este compartimiento, lo cual causa que en ocasiones los olvidemos dificultando poder comer.

CAPÍTULO 1. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

En este capítulo se analizará los factores externos tales como geográfico, demográfico, sociocultural, económico, político, legal y tecnológico.

Según Philip Kotler, en el macroentorno se identifican oportunidades y exponen debilidades para la empresa con la finalidad de comprender y adaptarse a los cambios de manera que puedan administrarlas de forma inteligente (2017: 72).

1.1. FACTOR GEOGRÁFICO Y DEMOGRÁFICO

En el año 2019, la población estimada de Perú fue de 32' 495, 500 habitantes, con un incremento de 1.04% con respecto al año anterior. La ciudad con mayor cantidad de número de habitantes es Lima Metropolitana con 10' 580, 900, lo cual representa un 32,56% de la población a nivel nacional (CPI 2019). En el gráfico 1, se observa que existe una tendencia ascendente que se refleja en un incremento promedio de 1.63% en el periodo de 2013 a 2019.

Lima Metropolitana al tener la mayor concentración de la población nacional y con una tendencia a seguir aumentando demográficamente presenta un escenario favorable para el proyecto.

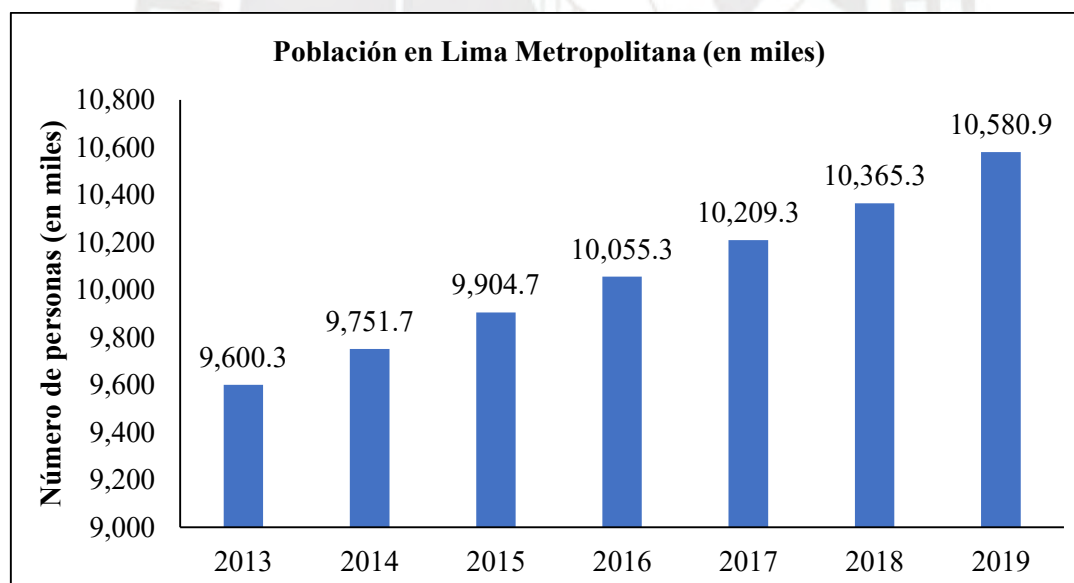


Gráfico 1: Población en Lima Metropolitana en miles del año 2013 – 2019

Fuente: CPI-Perú 60 principales ciudades 2013-2019

Elaboración: Propia

En el gráfico 2, se observa la variación de la población según la distribución de los niveles socioeconómicos, en la cual el segmento comprendido entre los niveles socioeconómicos B y C presentó un incremento de 5.33% en el año 2019 respecto al año anterior. Este crecimiento presenta un escenario favorable para el proyecto pues el público objetivo, al cual está dirigido el producto,

comprende los niveles socioeconómicos B y C, lo que implica una mayor adquisición por parte de los consumidores.

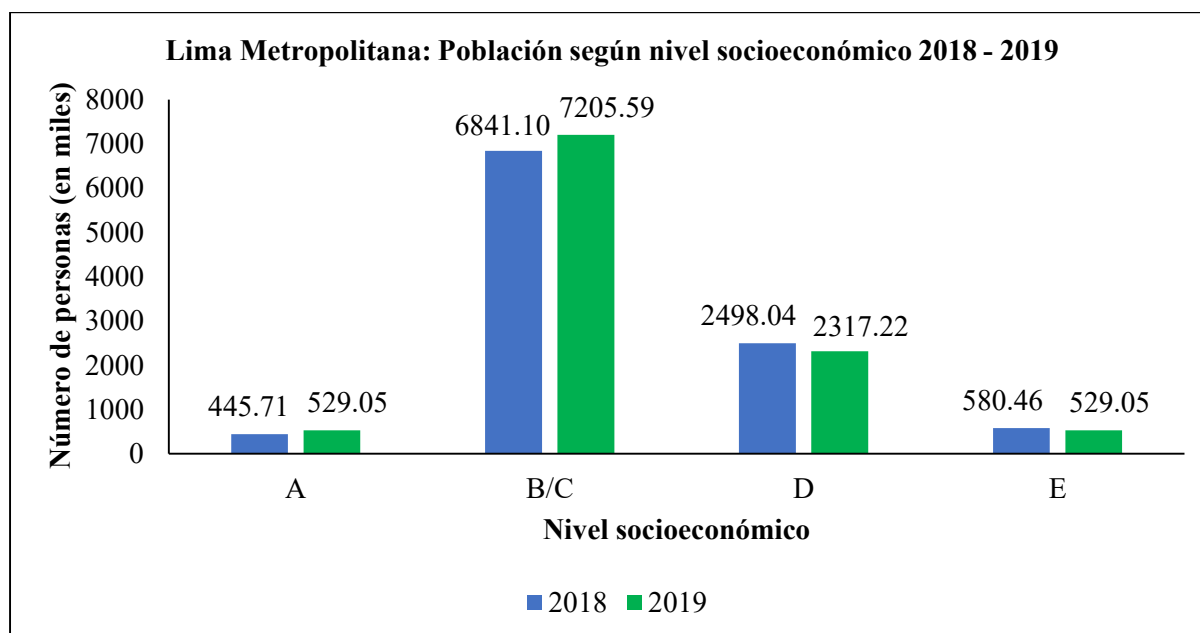


Gráfico 2: Población en Lima Metropolitana según nivel socioeconómico en los años 2018 - 2019
Fuente: CPI - Perú 60 principales ciudades 2018-2019, APEIM – Niveles socioeconómicos 2018 - 2019
Elaboración: Propia

De acuerdo a la tabla 1, las zonas 6 y 7 cuentan con una mayor concentración de su población en los niveles socioeconómicos B y C con 78.6% y 56.8%, respectivamente. Por ello, los distritos seleccionados para el estudio serán los siguientes: Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel, Miraflores, San isidro, San Borja, Surco y La Molina.

Tabla 1: Distribución de zonas en Lima Metropolitana según nivel socioeconómico 2019

Zonas	Población		Estructura socioeconómica (% horizontal)				
	Miles	%	A	B	C	D	E
1 Puente Piedra, Comas, Carabaylo.	1,309.3	12.4	0.0	14.6	39.7	36.6	9.1
2 Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras.	1,318.3	12.5	2.1	28.3	47.6	19.9	2.1
3 San Juan de Lurigancho.	1,157.6	10.9	1.1	21.5	44.6	25.3	7.5
4 Cercado, Rimac, Breña, La Victoria.	771.2	7.3	2.5	29.9	43.9	21.5	2.2
5 Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino.	1,477.6	14.0	1.4	11.6	45.6	33.3	8.1
6 Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel.	377.7	3.6	16.2	58.1	20.5	3.5	1.7
7 Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina.	810.6	7.7	35.9	43.2	13.6	6.3	1.0
8 Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores.	878.3	8.3	2.0	29.1	48.8	17.3	2.8
9 Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac.	1,098.7	10.4	0.5	7.9	52.2	31.6	7.8
10 Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla y Mi Perú	1,100.4	10.4	1.4	19.0	46.0	24.4	9.2
11 Cieneguilla y Bañeros	190.5	1.8	0.0	9.9	47.6	32.7	9.8
TOTAL LIMA METROPOLITANA	10,580.9	100.0	4.3	23.4	42.6	24.1	5.6

Fuente: CPI – Lima Metropolitana 2019: APEIM estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas
Elaboración: CPI

Adicionalmente, en el gráfico 3 se aprecia la población por segmento de edad en Lima Metropolitana, donde el rango de edad de 18 – 39 años representa el 38.3%. Ahora bien, el público objetivo son aquellas personas que principalmente lleven alimentos a su centro de labores, sean estudiantes o trabajadores. Con ello, se observa que se pretende llegar a una gran cantidad de personas lo que implica una mayor demanda para el producto.

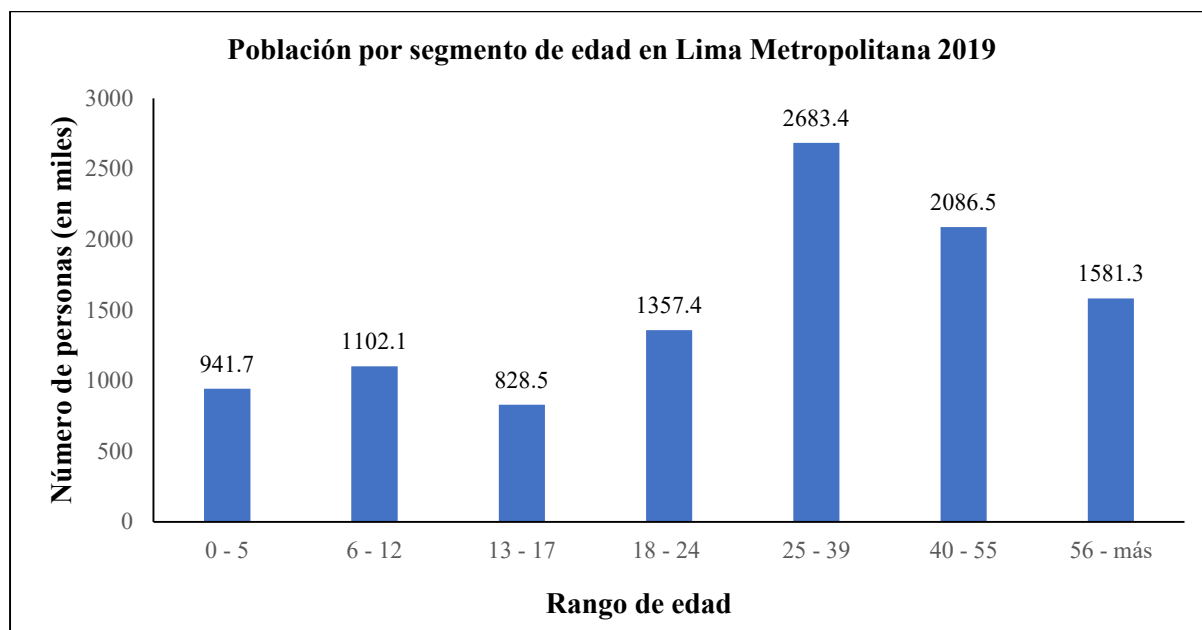


Gráfico 3: Población por segmento de edad en Lima Metropolitana 2019

Fuente: CPI – Lima Metropolitana 2019: Población por segmento de edad 2019

Elaboración: Propia

1.2. FACTOR SOCIO CULTURAL

La tendencia de llevar un estilo de vida saludable día a día se intensifica en el país. Los conceptos relacionados a este término por los peruanos, según un estudio realizado por Datum en el año 2018, son tener una buena alimentación, realizar actividades físicas y pasar tiempo en familia. De hecho, comer sano es la idea que más relacionan los peruanos con una vida saludable con un 68%. Sin embargo, la principal razón por la que consideran difícil lograr tener este estilo de vida es el mayor gasto o dinero con un 75 %, mientras que otros motivos son la falta de tiempo y el fácil acceso a la comida chatarra. Estas razones son favorables para el proyecto pues el producto está pensado en que se pueda llevar un almuerzo saludable ahorrando tiempo y dinero.

El 54% de hogares peruanos se considera saludable o muy saludable, ya que están cada vez más conscientes de lo que ellos mismos y sus familias comen. Son quienes tratan de encontrar un balance en la alimentación, es decir, intentan que esta sea más saludable y son más responsables con lo que compran (Kantar 2019). Adicionalmente, Ipsos, en el estudio de Alimentación y vida saludable realizado en Lima Metropolitana en el año 2019, afirma que en los hábitos de alimentación el almuerzo

es la comida del día que el 100% de los encuestados siempre ingiere independientemente del día de la semana.

Cada vez los peruanos se preocupan más por su salud. Por ello, en las actividades cotidianas como ir a estudiar o trabajar las personas que llevan este estilo de vida prefieren llevar su almuerzo pues así pueden controlar su alimentación, ya que como se puede concluir representa un indicador clave para determinar si una persona es saludable.

Por otro lado, según una publicación del diario El Comercio en el año 2020, debido a la crisis sanitaria mundial la nutricionista Geovana Arcos afirmó que las personas, después de la pandemia, optarán por ingerir sus propios alimentos siguiendo las recomendaciones de las autoridades pertinentes e instituciones como la OMS. Asimismo, mencionó que en el caso de utilizar el microondas para calentar alimentos es necesario desinfectarlo después de cada uso, pese a que la tarea resulte compleja. Mientras que Estefanía Guijarro, ingeniera de alimentos, recomienda que además de llevar comida hecha en casa, se debe incluir llevar cubiertos para evitar la propagación del Covid – 19 (El Comercio 2020). Debido a ello, se presenta un escenario favorable al proyecto pues el producto no requiere del uso de microondas, tiene un compartimiento dedicado a almacenar los cubiertos y es fácil de desinfectar por su exterior de polipropileno.

En conclusión, identificando la tendencia de vida saludable el producto ofrece una solución ideal, puesto que su uso significará ahorro de tiempo y dinero. Asimismo, se presenta como una opción para llevar los alimentos al trabajo de manera segura. Con ello, se presenta una gran oportunidad para llevar a cabo el proyecto.

1.3. FACTOR ECONÓMICO

El PBI es el principal indicador económico que mide el crecimiento de un país. Entonces, un incremento de este significa un crecimiento económico, sucede lo opuesto con una disminución.

En el gráfico 4, se aprecia la variación porcentual anual del PBI en los últimos 10 años.

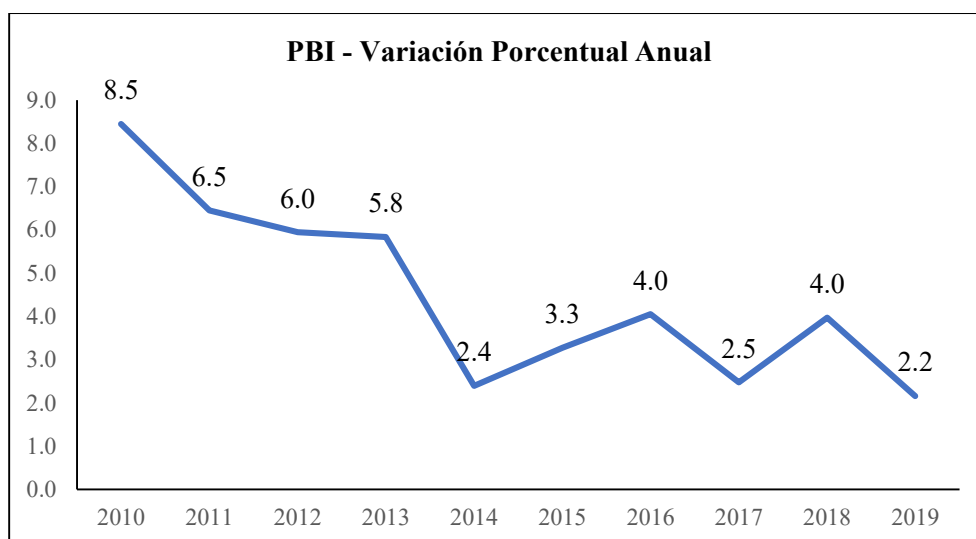


Gráfico 4: PBI - Variación Porcentual Anual 2010 – 2019

Fuente: BCRP – Producto Bruto Interno

Elaboración: propia

El panorama en el año 2020 para la economía mundial, no solo peruana, no es favorable debido a la crisis sanitaria así pues según el informe Situación Perú del BBVA del segundo trimestre del 2020 afirma que el 60% de la economía peruana se encuentra inoperativa y solo se mantiene en funcionamiento los sectores que producen bienes de primera necesidad, mientras que el resto de sectores se encuentran apagados. De hecho, estos sectores son aquellos que tienen un mayor impacto sobre el PBI nacional.

Sin embargo, las medidas adoptadas por el Gobierno peruano ante esta crisis hacen prever que la recuperación de la economía peruana sea más rápida que en el resto de los países latinoamericanos, afirmó José Olivares director general del Tesoro Público del MEF en el año 2020.

Asimismo, el Banco Mundial, en su informe de Perspectivas Económicas Mundiales del mes junio del año 2020, señaló que la actividad económica en América Latina y el Caribe se reducirá en 7.2% por el impacto de la pandemia del coronavirus. Según sus estimaciones el Perú retrocedería 12%. No obstante, indicó que el Perú liderará el crecimiento económico en la región para el año 2021 con un 7%. Este escenario contempla una gradual recuperación a medida que la pandemia comience a controlarse.

Con respecto a la inflación, como se puede apreciar en el gráfico 5 el rango meta de la inflación oscila entre el 1% y 3% según las estimaciones del BCRP. Según las proyecciones se espera que para el año 2020 y 2021 la inflación se mantenga dentro de este rango.

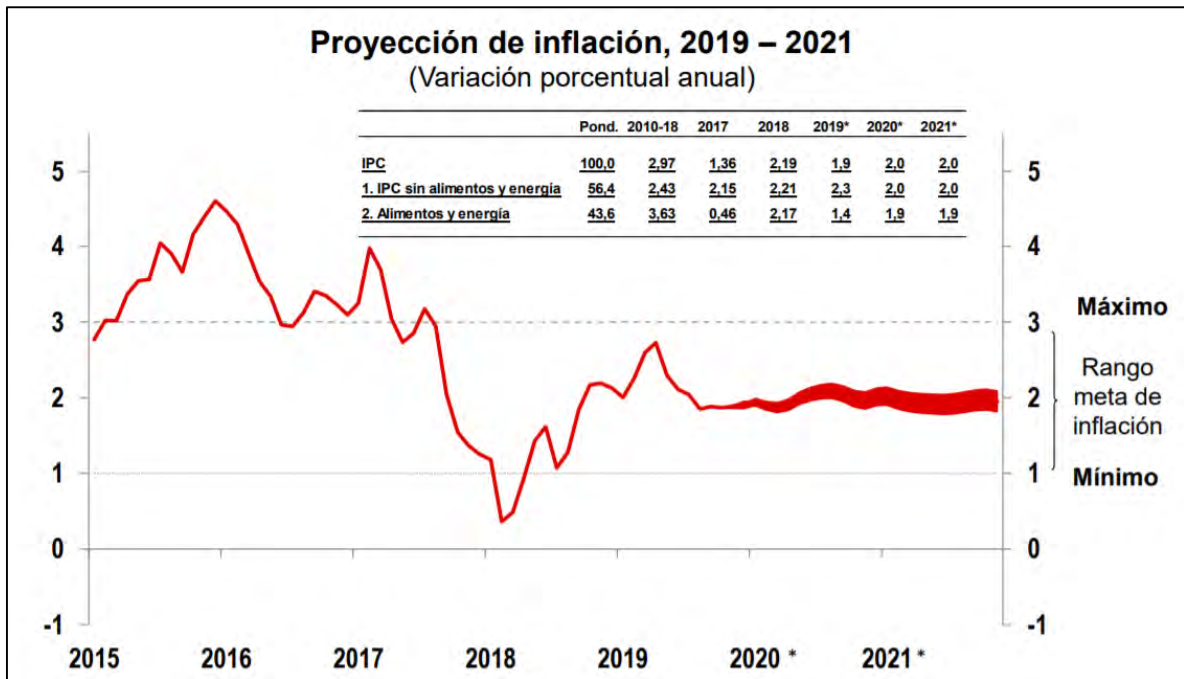


Gráfico 5: Proyección de inflación, 2019 – 2021

Fuente: BCRP – Reporte Inflación

Sin embargo, debido a la crisis económica de la actualidad según el presidente del BCRP, Julio Velarde, existe la posibilidad de que la inflación se ubique por debajo del rango meta. En caso suceda esto lo que se generaría sería una deflación lo que haría que los precios bajen. Esto se debe a que los sectores que se encuentran inoperativos al volver lo más probable es que tiendan a reducir sus precios con el fin de vender (El Comercio 2020).

En conclusión, la economía se ve afectada negativamente debido a la crisis sanitaria y se prevé una recuperación a medida que la pandemia empiece a controlarse y que las medidas tomadas por el Gobierno eviten que las empresas quiebren. Por ello, el pronóstico para el proyecto no es alentador, pero se espera que a futuro lo sea a medida que las acciones tomadas empiecen a dar resultados.

1.4. FACTOR POLÍTICO – LEGAL

El Banco Mundial afirmó en el 2020 que el Perú tiene la posición fiscal más sólida para enfrentar la crisis sanitaria del Covid – 19, lo cual permite considerar que gestionará mejor la crisis a diferencia de otros países.

De hecho, el Gobierno emprendió un plan económico incomparable para la contención y reactivación económica frente al impacto del Covid – 19. En la etapa de contención los recursos están destinados para el sector salud; limpieza en el sector educativo y transporte; y al orden público y el traslado de ayuda humanitaria. La etapa de reactivación económica comprende las siguientes medidas: El programa Reactiva Perú mediante el Decreto Legislativo N° 1455, Fondo de Apoyo Empresarial mediante el

Decreto de Urgencia N° 029 - 2020 y Acceso de empresa de factoring al Fondo Crecer mediante el Decreto de Urgencia N° 040 – 2020 (El Peruano 2020).

En otro artículo del diario El Peruano en el año 2020, se menciona que las Mypes, a través de la Asociación Pyme Perú, reconocen el esfuerzo del Gobierno por mantener la subsistencia de las empresas. Además, afirman que los programas FAE – MYPE y Reactiva Perú, así como la asignación del 40% de las compras estatales resultan recursos importantes. Asimismo, exhortaron la reactivación de los sectores con el fin de mantener los puestos de trabajo y evitar recortes de planilla.

Con respecto al ámbito legal, no existen leyes que prohíban la producción o comercialización de electrodomésticos. Si bien existe el Reglamento Técnico sobre el etiquetado de eficiencia energética para equipos energéticos, este no es aplicable pues el producto no se encuentra dentro del campo de aplicación.

Las leyes que deben ser cumplidas para la realización del proyecto son las siguientes:

- Ley N° 28015, Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa
- Ley N° 29783, Ley de Seguridad y Salud en el trabajo
- Registro de la marca en INDECOPI

Asimismo, debido a la coyuntura actual se acatará el protocolo general denominado Lineamientos para la vigilancia de la salud de los trabajadores con riesgo de exposición a COVID-19 y se procederá a elaborar el plan de emergencia para el control del COVID-19, el cual se actualizará mensualmente con las mejoras necesarias y se difundirá a todo el personal a cargo. Se especificará los procedimientos para la prevención, y regreso y reincorporación al trabajo brindando todos los equipos de protección personal. Se implementará el teletrabajo para aquellas actividades que puedan ser ejecutadas bajo dicha modalidad.

En conclusión, en el marco legal no existe obstáculos para la producción del producto, pero debido a la crisis sanitaria se debe tomar en cuenta las recomendaciones para la prevención del COVID-19. Mientras, en el marco político la crisis sanitaria a nivel mundial ha impactado negativamente a las economías del mundo, incluyendo a Perú. Sin embargo, el Gobierno está tomando las medidas necesarias para que las empresas cuenten con liquidez para cumplir con sus obligaciones.

1.5. FACTOR TECNOLÓGICO

La innovación tecnológica es importante debido a que permite ser más competitivo en el mercado y evitar la obsolescencia. Esta puede darse en el producto o proceso en campos como automatización, actividad de investigación y desarrollo, tecnologías de la información, entre otros.

El marketing digital es el conjunto de estrategias para la comercialización en línea para los productos. Para ello, es necesario el uso de internet como medio de difusión. De hecho, el 52.5% de la población de 6 y más años de edad utiliza internet en el Perú. En Lima Metropolitana el uso es de 72.6% (INEI 2018).

Además, en 2019 el incremento de la inversión publicitaria digital fue de 21%. Esta tendencia a crecer se mantendrá, pese a la coyuntura actual, pero a menor ritmo. El crecimiento respecto al 2019 será conservador, oscilando entre 1% y 3%, afirmó Beatriz Hernández, directora ejecutiva del IAB Perú.

Ahora bien, de los medios de inversión publicitaria, internet es aquel que sigue con la tendencia a crecer pues presenta un incremento de 8 puntos porcentuales respecto al 2016, según el market report del CPI del 2019. Por lo mencionado, promocionar el producto a través de internet es una potencial oportunidad a adoptar para el proyecto pues la accesibilidad a internet se ha incrementado a través de los años.

Por otro lado, la empresa Tupperware se caracteriza por utilizar tecnología de punta para la manufactura de sus productos lo que garantiza la calidad. Los procesos sostenibles son una característica importante en el entorno tecnológico pues se pretende reducir el impacto al medio ambiente en cada etapa del ciclo de vida del producto.

El proceso de inyección es característico en el entorno de producción de tapers pues con ello se fabricará las bases y tapas con sello hermético con lo que se obtendrá la estructura principal. En el proyecto, además, se requerirá de las herramientas necesarias para las conexiones eléctricas.

En conclusión, el factor tecnológico ofrece una oportunidad para realizar marketing digital para captar más público pues el uso de internet presenta una tendencia de crecimiento. Asimismo, la tecnología empleada en este sector se mantiene vigente en la actualidad por lo que no representa riesgo para el proyecto.

CAPÍTULO 2. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

En este capítulo, se analizará el microentorno mediante el modelo de las 5 fuerzas de Porter. Según Philip Kotler el microentorno comprende a todos aquellos actores involucrados a la empresa que afectan, de manera favorable o desfavorable, su capacidad de establecer relaciones con sus clientes, consumidores y la manera de crear valor para ellos (2017: 68).

2.1. RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES

El mercado de electrodomésticos en el Perú es muy variado; sin embargo, no existe competencia para el producto en el mercado actual. Se pueden encontrar productos como loncheras eléctricas o térmicas que están dirigidos al mismo público objetivo. Ahora bien, la adquisición de estos productos tiene que ser a través de páginas web como Linio, Olx, Mercado Libre, Amazon, Aliexpress, entre otros.

Según un estudio realizado por la Cámara de Comercio de Lima en el año 2019, el comercio electrónico crece 10% cada año en el país. Los aspectos más valorados fueron los envíos gratuitos, garantía del producto, seguimiento de la compra en tiempo real y envíos en plazos de 24 a 48 horas con 48.1%, 40.8%, 29.9% y 27.3%, respectivamente. Asimismo, una de las preocupaciones de los compradores es que la página web en la que decidan realizar sus compras sea 100% confiable.

En conclusión, la rivalidad entre competidores es baja debido a que no existe un producto que compita a nivel nacional con el nuestro y que aquellos que si compiten deben ser adquiridos mediante compras por internet. Sin embargo, al optar por estas compras existen factores de riesgos, ya que se realizan a través de terceros y no a las empresas productoras directamente.

2.2. PODER DE NEGOCIACIÓN DE PROVEEDORES

Para el análisis de este factor se debe tener en cuenta que para la fabricación del producto se requieren varios materiales, entre los principales se encuentran el acero inoxidable para la bandeja interior, polipropileno para el recubrimiento exterior y materiales para la conexión eléctrica.

En los últimos años la producción de acero crudo en el Perú ha aumentado. De hecho, en el 2019 se incrementó en 3% respecto a un año anterior, mientras que las importaciones de acero laminado se incrementaron en 8% en el mismo periodo (ALACERO 2019). Existen una diversidad de proveedores entre los cuales tenemos a Polimetales y Maccinox.

A nivel nacional, durante los años 2013 – 2018 la producción de plásticos, se expandió 11,2% y creció a una tasa promedio anual de 2,2%, mientras que las importaciones de polímeros de propileno en el año

2018 sumaron \$ 385.9 millones (SIN 2019). Entre los proveedores de polipropileno en Perú se encuentran San Miguel Industrias Pet y Peruanos de Moldeados.

Con respecto a los materiales para la conexión eléctrica se requiere principalmente de fuentes de alimentación, cables de alimentación y diodos emisores de luz. Asimismo, en conjunto con el resto de accesorios necesarios para la parte eléctrica, se cuenta con una variedad de proveedores de productos para la electrónica localizados en el jirón Paruro del distrito de Cercado de Lima.

En conclusión, para los distintos tipos de materiales necesarios para la fabricación del producto terminado se cuenta con más de una empresa comercializadora en el mercado. Por ello, el poder de negociación de proveedores es bajo, ya que se tiene la posibilidad de elegir entre una amplia gama de proveedores con los que se puede ser aliados estratégicos.

2.3. PODER DE NEGOCIACIÓN DE COMPRADORES

En el mercado de tapers en general, sea de vidrio o plástico, la diferenciación entre estos productos, sin tomar en cuenta el material, es baja debido a que los procesos se encuentran estandarizados. Asimismo, los sustitutos como termos para alimentos presentan baja diferenciación entre su familia de productos.

El cliente para adquirir una lonchera eléctrica, principal competidor, debe realizarlo a través de páginas web. Por ello, en el mercado de Lima Metropolitana y a nivel nacional el producto es único pues presenta características diferenciales al resto de sustitutos teniendo como principal ventaja competitiva el ahorro de tiempo al calentar los alimentos al evitar realizar colas en el microondas.

En conclusión, el poder de negociación de los compradores es bajo, pues si bien se cuenta con distintos productos sustitutos, estos no cuentan con las características diferenciadoras del producto tales como poder calentar los alimentos directamente desde el mismo recipiente y compartimiento de cubiertos.

2.4. AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

Como se mencionó en el punto 2.3. Poder de negociación de compradores el principal sustituto es el táper en su presentación de plástico o vidrio. Además, se debe mencionar a otros sustitutos como los termos para alimentos.

En cualquiera de las dos presentaciones mencionadas se cumple con la necesidad de guardar y transportar alimentos, más no de calentarlos pues requiere de un microondas. Según un estudio científico, dirigido por Jorge Morales Montor, del departamento de inmunología del Instituto Biomédicas de la UNAM, señala que si se calienta la comida en un táper de plástico este libera una sustancia química llamada bisfenol A, la cual ocasiona obesidad (La República 2018).

“Debemos dejar de calentar nuestros alimentos en recipientes de plástico dentro del microondas puesto que el calor libera sustancias químicas pequeñas que fácilmente ingresan a nuestro organismo a través del alimento. Estas sustancias son detonantes de enfermedades como el cáncer” (Mayra Arauco 2019), profesora de Ingeniería en Gestión Ambiental de la Universidad ESAN.

Asimismo, el táper de vidrio conserva mejor el sabor de los alimentos y no generan riesgo para la salud; sin embargo, son más frágiles y caros.

Debido a que estos productos son más fáciles de adquirir pues se encuentran en cualquier supermercado, mercado y tiendas en línea a un precio relativamente bajo, se concluye que la amenaza de los productos sustitutos es alta.

2.5. AMENAZA DE INGRESO DE NUEVOS COMPETIDORES

El mercado de tapers cuenta con muchas marcas presentes como Rey, Pyrex, Luminarc, entre otros que ofrecen sus productos a través de los supermercados. Tanto las marcas nacionales como internacionales cuentan con capital para realizar inversiones como investigación, desarrollo o publicidad para mejorar la calidad de sus productos con el fin de captar una mayor participación de mercado.

Con respecto a la fijación de precios estos se encuentran en el rango de S/2.90 – S/32.90, aproximadamente (Sodimac 2020). Cabe resaltar que a pesar de que muchos de estos productos se importan siguen teniendo precios bajos y competitivos.

En conclusión, la amenaza de ingreso de nuevos competidores es alta debido a que se solo se presenta una barrera de entrada la cual es economía de escala. Esto significa que nuevos competidores pueden entrar al mercado sin demasiada dificultad.

CAPÍTULO 3. PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

En este capítulo se planteará la visión y misión de la empresa, las fortalezas y debilidades para el análisis FODA, la estrategia genérica del proyecto y los objetivos estratégicos y financieros.

3.1. VISIÓN

“Ser el primer referente de tapers eléctricos en el Perú”.

Afianzarnos como una empresa líder a nivel nacional ofreciendo productos de calidad y acompañando a nuestros clientes en su vida diaria.

3.2. MISIÓN

“Proveer un producto innovador que permita calentar la comida de manera fácil, segura y rápida”.

Ser una empresa que ofrece un producto innovador el cual brinda la posibilidad a nuestros clientes de ahorrar tiempo y dinero en el consumo de sus alimentos, esforzándonos por facilitar sus actividades cotidianas.

3.3. ANÁLISIS FODA

A continuación, se realizará el análisis FODA a través de los factores internos, como las fortalezas y debilidades de la empresa, y factores externos, como las amenazas y oportunidades del entorno, para poder definir las estrategias a utilizar por la empresa.

a. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS

Se procede a identificar las fortalezas y debilidades de la empresa, estas se encuentran en tabla 2.

Tabla 2: Fortalezas y debilidades de la empresa

Fortaleza		Debilidades	
F1	Uso de acero inoxidable lo que otorga resistencia y polipropileno libre de bisfenol A	D1	Dependencia de una conexión eléctrica disponible
F2	Producto ligero y de fácil uso	D2	Mayor precio que la competencia o sustituto
F3	Bajo consumo de energía eléctrica	D3	Falta de experiencia en el mercado

Elaboración propia

Para poder calcular la ponderación necesaria para la matriz EFI, se realizará una matriz de enfrentamiento detallada en el anexo 1.

Luego se elabora la matriz de evaluación de factores internos detallada en el anexo 2.

En la matriz EFI se calcula la puntuación ponderada de los factores internos claves, donde un valor total menor a 2.5 representa una posición débil internamente para la empresa. Se obtuvo un valor de 2.8, lo cual indica una posición interna fuerte de la empresa.

b. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS

Se procede a identificar las oportunidades y amenazas de la empresa, estas se encuentran en tabla 3.

Tabla 3: Oportunidades y amenazas de la empresa

Oportunidades		Amenazas	
O1	Estudios han demostrado que calentar la comida en táper de plástico ocasiona daño a la salud	A1	Productos sustitutos bien posicionados en el mercado
O2	El 33% de los gastos en alimentos son destinados al consumo de estos fueran del hogar, según el INEI	A2	Facilidad de adquirir productos de la competencia por páginas web
O3	El 54% de los peruanos se considera saludable o muy saludable	A3	Pocas barreras de entrada para nuevos competidores
O4	El 72.6% de la población de Lima Metropolitana usa internet	A4	Aumento del teletrabajo y educación virtual

Elaboración propia

Para poder calcular la ponderación necesaria para la matriz EFE, se realizará una matriz de enfrentamiento detallada en el anexo 3.

Luego se elabora la matriz de evaluación de factores externos detallada en el anexo 4.

En la matriz EFE se calcula la puntuación ponderada de los factores externos claves, donde un valor total menor a 2.5 representa una posición débil externamente para la empresa. Se obtuvo un valor de 2.86, lo cual indica que la empresa tiene capacidad de respuesta ante los factores externos.

c. MATRIZ INTERNA EXTERNA

Los valores obtenidos del análisis la matriz EFI y EFE, 2.8 y 2.86, respectivamente, se colocan en la gráfica de la matriz interna externa, como se observa en el gráfico 6. La intersección de ambos valores se encuentra en el cuadrante V, por lo que se deben desarrollar estrategias de penetración de mercado y desarrollo de producto.

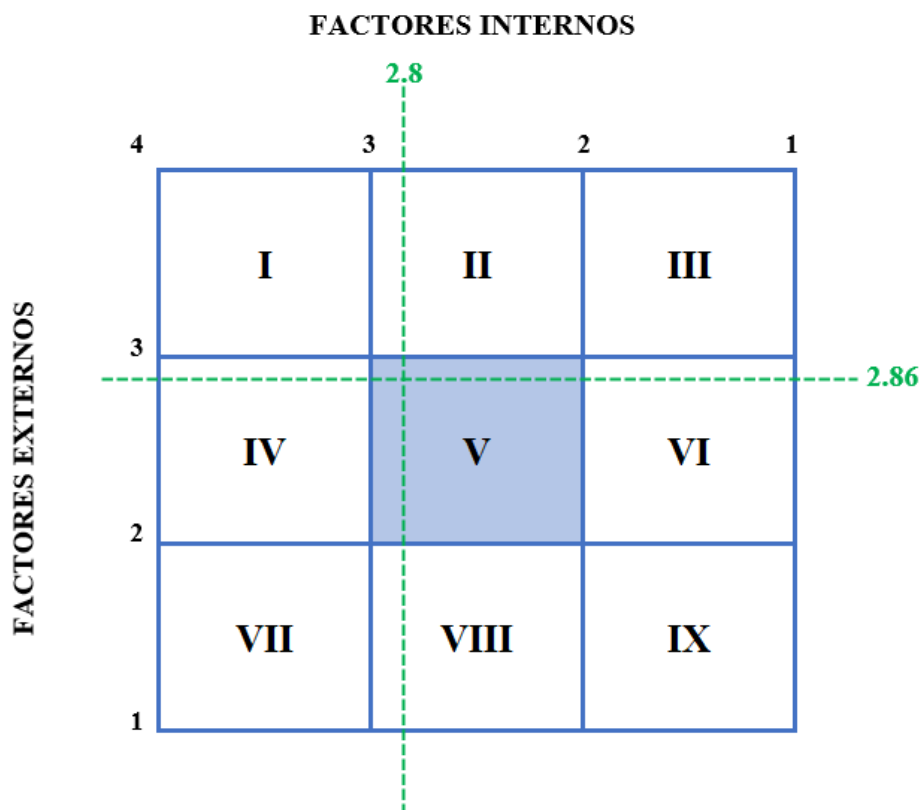


Gráfico 6: Matriz interna externa
Elaboración propia



d. MATRIZ FODA

En la matriz FODA, como se observa en la tabla 4, se presentan las estrategias empleadas en base al análisis previo de la matriz interna externa.

Tabla 4: Matriz FODA

MATRIZ FODA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	1. Uso de acero inoxidable lo que otorga resistencia y polipropileno libre de bisfenol A	1. Dependencia de una conexión eléctrica disponible
	2. Producto ligero y de fácil uso	2. Mayor precio que la competencia o sustituto
	3. Bajo consumo de energía eléctrica	3. Falta de experiencia en el mercado
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
1. Estudios han demostrado que calentar la comida en táper de plástico ocasiona daño a la salud	O1F1: Destacar en la publicidad del producto que sus componentes son seguros y libres de bisfenol A con el fin de que los consumidores sepan que el producto no producirá daños a la salud. O2F2: Posicionarse como una alternativa al consumo de alimentos fuera del hogar mediante un producto ligero y de fácil uso en el cual pueda llevar y calentar sus alimentos.	O3D2: Enfocar los beneficios del producto que ayudan a mantener una vida saludable a fin de competir con los bajos precios de los competidores o sustitutos. O4D3: Aprovechar el aumento del uso de internet de la población de Lima Metropolitana para promocionar el producto mediante el marketing digital con el fin de captar más público.
2. El 33% de los gastos en alimentos son destinados al consumo de estos fueran del hogar, según el INEI		
3. El 54% de los peruanos se considera saludable o muy saludable		
4. El 72.6% de la población de Lima Metropolitana usa internet		
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
1. Productos sustitutos bien posicionados en el mercado	A2F2: Ofrecer el producto en distintos puntos de venta para su fácil adquisición resaltando su facilidad de uso y potenciales beneficios. A1F1: Resaltar que el producto está fabricado con materiales de calidad que ofrecen una mayor duración al táper convencional y no producen daño a la salud.	A4D1: Enfocar el producto como complemento que ayuda a simular un horario de almuerzo o cena como si se estuviera trabajando o estudiando con el fin de evitar distracciones. A3D2: Reducir costos mediante el uso de herramientas de mejora continua y ampliar los canales de distribución como medida de protección a nuevos competidores.
2. Facilidad de adquirir productos de la competencia por páginas web		
3. Pocas barreras de entrada para nuevos competidores		
4. Aumento del teletrabajo y educación virtual		

Elaboración propia

3.4. ESTRATEGIA GENÉRICA

Considerando el análisis del macro y micro entorno, la estrategia genérica más adecuada según Michael Porter es la diferenciación. Esto se fundamenta debido a que se ofrece un producto innovador en el mercado, de acuerdo a la misión y visión de la empresa, con características diferenciales al resto de sustitutos tales como un diseño moderno, de mayor duración, fácil de usar y seguro, lo que logra que sea percibido como un producto único. Por lo cual, el consumidor esté dispuesto a pagar el precio del producto pues satisfará su necesidad de una forma más óptima y esto tendrá un efecto positivo en la fidelización con la marca.

3.5. OBJETIVOS

Se clasifican en objetivos estratégicos y financieros.

a. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

- Satisfacer el 10% de la demanda insatisfecha de tapers eléctricos en la fase inicial del proyecto.
- Alcanzar una fidelización de la marca de 30% al finalizar el primer año del proyecto.
- Establecer alianzas con proveedores para ser aliados estratégicos y formar barreras de entrada para nuevos competidores. Con ello se planea expandir el mercado hacia los demás departamentos del Perú.

b. OBJETIVOS FINANCIEROS

- Recuperar la inversión realiza en un plazo no mayor a 5 años.
- Lograr un crecimiento de las ventas de al menos el 5% por año.

ANEXOS

Anexo 1: Tabla de enfrentamiento de factores internos

	F1	F2	F3	D1	D2	D3	Cantidad	Ponderación
F1		1	0	1	1	0	3	20%
F2	0		0	0	1	0	1	7%
F3	1	1		0	1	0	3	20%
D1	0	1	1		1	1	4	27%
D2	0	0	0	0		1	1	7%
D3	1	1	1	0	0		3	20%
Total							15	100%

Anexo 2: Matriz de evaluación de factores internos

Nivel	Calificación
Fortaleza alta	4
Fortaleza baja	3
Debilidad alta	2
Debilidad baja	1

Factor Interno Clave	Ponderación	Calificación	Puntuación Ponderada
Oportunidades			
F1	20%	4	0.80
F2	7%	3	0.20
F3	20%	4	0.80
Amenazas			
D1	27%	2	0.53
D2	7%	1	0.07
D3	20%	2	0.40
Total			2.80

Anexo 3: Tabla de enfrentamiento de factores externos

	O1	O2	O3	O4	A1	A2	A3	A4	Cantidad	Ponderación
O1		1	1	1	0	1	1	1	6	21%
O2	0		1	1	0	1	1	0	4	14%
O3	0	0		1	0	1	0	0	2	7%
O4	0	0	0		0	1	0	0	1	4%
A1	1	1	1	1		1	1	0	6	21%
A2	0	0	0	0	0		1	0	1	4%
A3	0	0	1	1	0	0		0	2	7%
A4	0	1	1	1	1	1	1		6	21%
Total									28	100%

Anexo 4: Matriz de evaluación de factores externos

Nivel	Calificación
Oportunidad mayor	4
Oportunidad menor	3
Amenaza mayor	2
Amenaza menor	1

Factor Externo Clave	Ponderación	Calificación	Puntuación Ponderada
Oportunidades			
O1	21%	4	0.86
O2	14%	4	0.57
O3	7%	4	0.29
O4	4%	3	0.11
Amenazas			
A1	21%	2	0.43
A2	4%	1	0.04
A3	7%	2	0.14
A4	21%	2	0.43
Total			2.86

BIBLIOGRAFÍA

ANDINA

- 2019 *Calentar alimentos en recipientes de plástico dentro del microondas puede generar cáncer.* Consulta: 02 de mayo del 2020.

<https://andina.pe/agencia/noticia-calentar-alimentos-recipientes-plastico-dentro-del-microondas-puede-generar-cancer-764009.aspx>

ANDINA

- 2020 *FMI: Perú y Chile liderarán crecimiento el próximo año en América Latina.* Consulta: 02 de mayo del 2020.

<https://andina.pe/agencia/noticia-fmi-peru-y-chile-lideraran-crecimiento-proximo-ano-america-latina-792922.aspx>

ANDINA

- 2019 *Comercio electrónico: seis millones de peruanos comprar por internet.* Consulta: 02 de mayo del 2020.

<https://andina.pe/agencia/noticia-comercio-electronico-seis-millones-peruanos-compran-internet-749326.aspx>

ALACERO

- 2019 *América Latina en Cifras 2019.* Consulta: 04 de mayo del 2020.

https://www.alacero.org/sites/default/files/publicacion/america_latina_en_cifras_2019_es-en_web.pdf

APEIM

- 2018 *Niveles Socioeconómicos 2018.* Consulta: 15 de setiembre del 2020.

<http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2019/11/APEIM-NSE-2018.pdf>

APEIM

- 2019 *Niveles Socioeconómicos 2019.* Consulta: 15 de setiembre del 2020.

<http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2019/12/NSE-2019-Web-Apeim-2.pdf>

BANCO MUNDIAL

- 2020 *Global Economic Prospects, June 2020:* 19 de junio del 2020.

<http://pubdocs.worldbank.org/en/657071588788309322/Global-Economic-Prospects-June-2020-Regional-Overview-LAC-SP.pdf>

CPI

- 2019 *Perú: Población 2019.* Consulta: 25 de abril del 2020.

https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/mr_poblacional_peru_201905.pdf

CPI

2018 *Perú: Población 2018*. Consulta: 25 de abril del 2020.

https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/mr_poblacional_peru_201805.pdf

CPI

2017 *Perú: Población 2017*. Consulta: 25 de abril del 2020.

https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/mr_poblacion_peru_2017.pdf

CPI

2016 *Perú: Población 2016*. Consulta: 25 de abril del 2020.

https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/mr_201608_01.pdf

CPI

2015 *Perú: Población 2015*. Consulta: 25 de abril del 2020.

https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/mr_201511_03.pdf

CPI

2014 *Perú: Población 2014*. Consulta: 25 de abril del 2020.

https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/MR_201405_1.pdf

CPI

2013 *Perú: Población 2013*. Consulta: 25 de abril del 2020.

https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/MR_201311_01.pdf

COMPAÑÍA PERUANA DE ESTUDIOS DE MERCADOS Y OPINIÓN PÚBLICA S.A.C

2020 *Inversión Publicitaria*. Consulta: 01 de mayo del 2020.

https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_inversion_publicitaria_2019_n01_2020_a.pdf

DATUM INTERNACIONAL

2018 *Vida saludable ¿yo?*. Consulta: 27 de abril del 2020.

https://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Vida-Saludable.pdf

EL COMERCIO

2017 *¿Cuánto están dispuesto a pagar los peruanos por un menú?*: 22 de abril del 2020.

<https://elcomercio.pe/economia/peru/dispuestos-pagar-peruanos-menu-noticia-461119-noticia/?ref=ecr>

EL COMERCIO

2020 *BCR advierte riesgo de que la inflación se ubique por debajo del rango meta debido al coronavirus.* Consulta: 25 de abril del 2020.

<https://elcomercio.pe/economia/peru/coronavirus-peru-bcr-advierteriesgo-de-que-la-inflacion-se-ubique-por-debajo-del-rango-meta-debido-al-covid-19-bcr-inflacion-nndc-noticia/>

EL COMERCIO

2020 *Un nuevo punto de partida para las proyecciones: Economía peruana caería un 10% ante ampliación de cuarentena.* Consulta: 25 de abril del 2020.

<https://elcomercio.pe/economia/peru/coronavirus-peru-un-nuevo-punto-de-partida-para-las-proyecciones-economia-peruana-caeria-un-10-ante-ampliacion-de-cuarentena-covid-19-estado-de-emergencia-pbi-noticia/>

EL COMERCIO

2020 *Loncheras y almuerzos escalonados son las recomendaciones para los trabajadores que se reincorporan a sus oficinas:* 21 de junio del 2020.

<https://www.elcomercio.com/tendencias/loncheras-almuerzos-escalonados-reincorporacion-trabajadores.html>

EL PERUANO

2020 *Gobierno implementó medidas por S/67,199 millones frente al covid-19.* Consulta: 01 de mayo del 2020.

<https://elperuano.pe/noticia-gobierno-implemento-medidas-s67199-millones-frente-al-covid19-95196.aspx>

EL PERUANO

2020 *Mypes reconocen esfuerzos del Gobierno por mantener actividad empresarial.* Consulta: 01 de mayo del 2020.

<https://elperuano.pe/noticia-mypes-reconocen-esfuerzos-del-gobierno-mantener-actividad-empresarial-95151.aspx>

EL PERUANO

2020 *Banco Mundial: Perú tiene posición fiscal más sólida para enfrentar el Covid-19.* Consulta: 01 de mayo del 2020.

<https://elperuano.pe/noticia-banco-mundial-peru-tiene-posicion-fiscal-mas-solida-para-enfrentar-covid19-94322.aspx>

EL PERUANO

2020 *MEF: inversionistas en el exterior prevén rápida recuperación de la economía peruana.* Consulta: 25 de abril del 2020.

<https://elperuano.pe/noticia-mef-inversionistas-el-exterior-preven-rapida-recuperacion-de-economia-peruana-94678.aspx>

EL PERUANO

2020 *Perú liderará recuperación económica regional el 2021*. Consulta: 25 de abril del 2020.

<https://elperuano.pe/noticia-peru-liderara-recuperacion-economica-regional-2021-94428.aspx>

GESTIÓN

2020 *Planes sanitarios que presenten las empresas para evitar el COVID-19 deberán ser actualizado mensualmente*: 19 de junio del 2020.

<https://gestion.pe/economia/coronavirus-peru-plan-de-prevencion-del-covid-19-que-presenten-las-empresas-debera-ser-actualizado-mensualmente-nndc-noticia/>

GESTION

2020 *Reactivación económica: Estos son los pasos que debe seguir su empresa para volver a operar*. Consulta: 26 de mayo del 2020.

<https://gestion.pe/economia/coronavirus-peru-reactivacion-economica-estos-son-los-pasos-que-debe-seguir-su-empresa-para-volver-a-operar-covid-19-nndc-noticia/?ref=gesr>

IPSOS

2019 *Alimentación y vida saludable en Lima*. Consulta: 27 de abril del 2020.

<https://www.ipsos.com/es-pe/alimentacion-y-vida-saludable-en-lima>

INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU

2020 *Pese a todo, inversión publicitaria digital crecerá, pero a menor ritmo*. Consulta: 01 de mayo del 2020.

<https://iabperu.com/2020/04/01/pese-a-todo-inversion-publicitaria-digital-crecera-pero-a-menor-ritmo/>

INEI

2018 *Población que hace uso de internet, según grupos de edad y ámbito geográfico, 2008-2018*. Consulta: 01 de mayo del 2020.

<http://m.inei.gov.pe/estadisticas/indice-tematico/population-access-to-internet/>

INEI

2014 *El 33% del gasto en alimentos de los peruanos son realizados fuera del hogar*. Consulta: 22 de abril del 2020.

<https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/noticias/nota-de-prensa-n116-2015-inei.pdf>

INEI

2020 *Producción nacional*. Consulta: 22 de abril del 2020.

http://m.inei.gov.pe/media/principales_indicadores/03-informe-tecnico-n03_produccion-nacional-ene.2020.pdf

INSTITUTO PERUANO DE ECONOMÍA

2019 *¿En qué gastan sus sueldos los peruanos?.* Consulta: 22 de abril del 2020.

<https://www.ipe.org.pe/portal/en-que-gastan-sus-sueldos-los-peruanos/>

KANTAR

2019 *Hogares peruanos se orientan hacia consumo saludable.* Consulta: 08 de mayo del 2020.

<https://www.kantarworldpanel.com.pe/Noticias/Hogares-peruanos-se-orientan-hacia-consumo-saludable>

KOTLER PHILIP, ARMSTRONG GARY

2017 “Análisis del entorno del marketing”. *En fundamentos de marketing.* Mexico: Pearson Educación, 66 – 92. Consulta: 08 de setiembre de 2020.

<http://www.ebooks7-24.com.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/?il=4393>

LA REPÚBLICA

2018 *Calentar comida en táper provoca obesidad, según estudio.* Consulta: 02 de mayo del 2020.

<https://larepublica.pe/mundo/1321348-mexico-estudio-unam-revela-calentar-comida-taper-provoca-obesidad/>

MINISTERIO DE ENERGÍA Y MINAS (MINEM)

2014 *Decreto Supremo N°009-2017.EM.* Lima, 7 de abril. Consulta: 01 de mayo del 2020.

<http://www.minem.gob.pe/minem/archivos/file/DGEE/eficiencia%20energetica/Normativa/Etiquetado/DS%20009-2017-EM%20Reglamento%20Tecnico%20de%20Etiquetado%20de%20Eficiencia%20Energetica.pdf>

MINSA

2020 *LINEAMIENTO PARA LA VIGILANCIA, PREVENCIÓN Y CONTROL DE LA SALUD DE LOS TRABAJADORES CON RIESGO DE EXPOSICIÓN A COVID-19.* Consulta: 26 de mayo del 2020.

https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/903763/RM_448-2020-MINSA.pdf

SODIMAC

2020 *Tapers.* Consulta: 02 de mayo del 2020.

<https://www.sodimac.com.pe/sodimac-pe/category/cat2439002/tapers/>

SOCIEDAD NACIONAL DE INDUSTRIAS

2019 *Reporte Sectorial N°04 - 2019.* Consulta: 04 de mayo del 2020.

https://www.sni.org.pe/wp-content/uploads/2019/07/Reporte-Sectorial-PI%3%A1sticos_2019.pdf

TUPPERWARE

2020 *Sellos*. Consulta: 27 de mayo del 2020.

<https://www.tupperware.com.ar/productos/caracteristicas-especiales/sellos>

TUPPERWARE

2020 *Sostenibilidad*. Consulta: 27 de mayo del 2020.

<https://sustainability.tupperwarebrands.com/es/index.html#start>

