

Universidad Católica de Santa María
Facultad de Ciencias Económico Administrativas
Escuela Profesional de Ingeniería Comercial



**“ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD PARA EL LANZAMIENTO DE
COMPOTA A BASE DE CEREALES ANDINOS Y FRUTAS EN
AREQUIPA METROPOLITANA Y SU POTENCIALIDAD DE
EXPORTACIÓN, 2018 - 2022”**

Tesis presentada por los Bachilleres:

Arias Rivera, Roberto Enrique

Bustamante Zúñiga, Arnulfo Luis

Para optar el Título Profesional de:

Ingeniero Comercial con mención en

Negocios Internacionales

Asesor: Ing. Wong Calderón, Víctor Hugo

AREQUIPA – PERÚ

2018





Universidad Católica de Santa María

(51 54) 382038 Fax:(51 54) 251213 ✉ ucsm@ucsm.edu.pe 🌐 http://www.ucsm.edu.pe Apartado: 1350

AREQUIPA - PERÚ

DICTAMEN DE BORRADOR DE TESIS

Visto el informe de Pre-dictamen emitido por los docentes: Ing. Víctor Wong Calderón y el Econ. Jorge Tejada Bernal, en relación al Borrador de Tesis titulado: **“ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD PARA EL LANZAMIENTO DE COMPOTA A BASE DE CEREALES ANDINOS Y FRUTAS EN AREQUIPA METROPOLITANA Y SU POTENCIALIDAD DE EXPORTACION, 2018-2022”**, presentado por los señores ARIAS RIVERA, ROBERTO ENRIQUE y BUSTAMANTE ZUÑIGA, ARNULFO LUIS.

SE DECRETA:

Aprobar el Borrador de Tesis, presentado por los señores ARIAS RIVERA, ROBERTO ENRIQUE y BUSTAMANTE ZUÑIGA, ARNULFO LUIS, teniendo en cuenta el informe del jurado pre dictaminador que forma parte del presente dictamen.

Arequipa, 3 de enero del 2018

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA


Dr. LUIS VARGAS ESPINOZA
Director (a) de la Escuela Profesional
Ingeniería Comercial

AGRADECIMIENTOS

A nuestro asesor de tesis, Ing. Víctor Hugo Wong Calderón por su apoyo, paciencia y guía en el desarrollo de la presente tesis y por ayudarnos a culminar una nueva etapa. Al Sr. Alan Becerra que nos apoyó durante la elaboración del mismo, y a todos los profesores de nuestra amada universidad, por los conocimientos y experiencias brindadas en clases; sus enseñanzas durante nuestra formación académica nos brindaron también las herramientas fundamentales para nuestra vida profesional. Asimismo, a todas aquellas personas que estuvieron involucradas en el desarrollo de esta investigación.



DEDICATORIA

A Dios.

Por haberme dado salud y fuerza para alcanzar este importante objetivo, además de demostrarme que está siempre presente en mi vida.

A mi madre Jackeline.

Por su apoyo y confianza incondicionales, además de sus consejos, su ejemplo y la motivación constante que me ha dado, permitiéndome ser una persona de bien, pero sobre todo, por su amor.

A mi padre Roberto.

Por su cariño y apoyo constante que me han permitido conseguir muchas metas a lo largo de mi vida.

Roberto Enrique Arias Rivera

A Dios:

Por guiarme, brindarme fortaleza, salud, sabiduría y una gran familia.

A mis padres Leonor y Andres:

Por darme el ejemplo de vida, de dedicación y perseverancia para que cumpla con mis ideales, por su apoyo incondicional a lo largo de mi vida, por los consejos y su constante esfuerzo para hacer de mí un hombre de bien y con valores.

A mis hermanos Jhonatan, Jerson y Andrea:

Por lo que representan para mí, siendo mi compañía, felicidad y parte importante de mi familia, además de brindarme la amistad más sincera.

Mis éxitos siempre serán con y para con ustedes, gracias por todo lo que son y significan para mí.

Arnulfo Luis Bustamante Zúñiga

RESUMEN

En el Perú se producen alimentos de gran valor nutricional, como frutas y cereales andinos, sin embargo estos no son totalmente explotados y en ocasiones se los ha subvalorado. La ingesta de estos alimentos tiene grandes beneficios ya que contienen una variedad de propiedades ideales para su consumo en cualquier momento del día.

El estudio de factibilidad permite verificar la viabilidad del proyecto. En primer lugar se desarrolló un análisis del sector en donde principalmente se estableció la actual oferta de compotas en el mercado local de Arequipa Metropolitana. Posteriormente se desarrolló un estudio de marketing y localización en donde se llevó a cabo un estudio de mercado, utilizando el cuestionario como un instrumento de investigación, se estableció estrategias de mercado y se determinó la localización óptima para la empresa. A continuación se realizó un análisis de la producción y organización, en donde se determinó la necesidad de materiales, máquinas y materia prima indispensables para la producción; también se estableció la demanda de personal. En el análisis de la potencialidad de exportación se analizaron los mercados potenciales, y utilizando distintos criterios de selección se justificó un mercado objetivo.

Finalmente se demostró que el proyecto es factible mediante los resultados de los indicadores económicos, con una VAN de S/ 42,424.00 soles siendo este mayor a cero, una TIR de 31% que es mayor al Costos de Oportunidad del Capital de 7.72%, un B/C de 1.16 siendo mayor a 1 y un PRI de 3 años que representa el intervalo de tiempo para recuperar la inversión inicial. También se identificó el punto de equilibrio para ventas netas, costo de ventas y costo operativo.

Palabras Clave: Factibilidad, Marketing, Producción, Organización, Exportación.

ABSTRACT

In Peru, foods of great nutritional value are produced, such as fruits and Andean cereals, however these are not fully exploited and have sometimes been undervalued. The intake of these foods has great benefits because they contain a variety of properties ideal for consumption at any time of day.

The feasibility study allows to verify the viability of the project. In the first place, an analysis of the sector was developed, where the current offer of compotes was mainly established in the local market of Arequipa Metropolitan. Subsequently, a marketing and localization study was carried out where a market study was carried out, using the questionnaire as a research instrument, establishing market strategies and determining the optimal location for the company. Next, an analysis of production and organization was carried out, where the need for materials, machines and raw materials essential for production was determined; The demand for personnel was also established. In the analysis of the export potential, potential markets were analyzed, and using a different selection criteria, a target market was justified. Finally, it was demonstrated that the project is feasible through the results of the economic indicators, with a NPV of S / 42,424.00 soles, this being greater than zero, a TIR of 31% that is greater than the Capital Opportunity Costs of 7.72%, a B/C of 1.16 being greater than 1 and a PRI of 3 years that represents the time interval to recover the initial investment. The balance point for net sales, cost of sales and operating cost was also identified.

Keywords: Feasibility, Marketing, Production, Organization, Export.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad el ritmo de vida de las personas contribuye a que su calidad de alimentación sea deficiente y que se consuman productos que contengan grasas saturadas, con altos índices de sal o azúcar y preservantes, los cuales se ofertan en gran volumen y son de fácil disponibilidad. El consumo de estos es perjudicial para la salud e incluso pueden generar alergias. Frente a este escenario se plantea la elaboración de un producto sano y nutritivo que contenga frutas (manzana, durazno y papaya) y además cereales andinos (quinua y kiwicha), mediante la presentación de compota. Este producto se caracteriza por tener un envase práctico, dentro del que se encuentra frutas cortadas en pequeños trozos con sirope, y dentro de la tapa una porción de cereales andinos, la cual puede verterse al interior del envase para su consumo directo.

Es así que se plantea desarrollar un estudio de factibilidad para el lanzamiento de compota a base de cereales andinos y frutas en Arequipa Metropolitana, involucrando su producción y comercialización, vía un canal de distribución detallista.

El primer capítulo corresponde al Análisis del Sector, en donde se detalló la situación actual de Alimentos Procesados a nivel mundial, nacional y regional; también se analizó a los proveedores tanto de frutas como de cereales andinos, precisando la temporalidad de producción y oferta de precios. También se identificó a la competencia y su participación en el mercado local.

El segundo capítulo corresponde al Estudio de Marketing y Localización. Dentro de este se desarrolló un estudio de mercado en donde se aplicaron encuestas al público objetivo, el cual está conformado por personas de entre 18 y 55 años que residen en Arequipa Metropolitana. También se desarrollaron tablas de contingencia para determinar si existe relación entre las variables dispuestas en el análisis. Se desarrolló el Equilibrio de Mercado, identificando la oferta y demanda actual en el mercado de Arequipa Metropolitana para reconocer la demanda insatisfecha. Además se desarrolló una Matriz Interna Externa, derivada del análisis PESTE y AMOFHIT, en la cual se identificó que las estrategias a seguir están enfocadas en el desarrollo del producto y desarrollo de mercado. Posteriormente se elaboró el Mix de Marketing, en donde se elaboraron las estrategias y se clasificaron dentro de sus respectivas variables, producto, precio, promoción y plaza. También se desarrolló un estudio de localización para determinar el lugar donde se ubicará la empresa, teniendo en cuenta factores como la condición de la infraestructura, el tamaño del recinto y el valor del arrendamiento.

El tercer capítulo corresponde al análisis de la producción. En este se determinó los requerimientos de materias primas, materiales y maquinarias para el proceso productivo de la compota. En este mismo capítulo se desarrolló el análisis organizacional, en el cual se detalló el tipo de sociedad a constituir, los componentes tributarios, la demanda de personal, el costo de personal y los beneficios sociales.

El cuarto capítulo corresponde a la potencialidad de exportación. En este capítulo se analizó y describió los mercados potenciales para exportar, a través de un análisis económico, definiendo las características del mercado y los gustos y preferencias de la población.

En el quinto capítulo se elaboró el análisis financiero, donde a partir de los indicadores económicos se determinó la factibilidad del proyecto. Es así que la tesis concluye confirmado la factibilidad del lanzamiento de compota a base de cereales andinos y frutas en Arequipa Metropolitana.



ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTOS	i
DEDICATORIA	ii
RESUMEN	iii
ABSTRACT	iv
INTRODUCCIÓN	v
CAPÍTULO I: EL SECTOR.....	1
1.1. Alimentos Procesados.....	2
1.1.1. Situación General.....	2
1.1.1.1. A Nivel Mundial.....	2
1.1.1.2. A Nivel Nacional.....	5
1.1.1.3. A Nivel Regional.....	6
1.2. Normas Técnicas de Calidad.....	6
1.3. El Producto.....	8
1.3.1. Ficha Técnica.....	8
1.3.1.1. Nombre del Producto.....	8
1.3.1.2. Tipo de Alimento.....	8
1.3.1.3. Características.....	8
1.3.1.4. Envase.....	9
1.3.1.5. Etiquetado y Almacenado.....	9
1.4. Clientes y Proveedores.....	10
1.4.1. Clientes.....	10
1.4.2. Proveedores.....	12
1.4.2.1. Frutos.....	12
1.4.2.2. Cereales Andinos.....	14

1.4.2.3.	Azúcar	15
1.4.2.4.	Asociaciones productoras de quinua y kiwicha	15
1.4.2.5.	Empresas comercializadoras de frutas, quinua y kiwicha	16
1.5.	La Oferta (La Competencia)	18
1.5.1.	¿Quiénes son?.....	18
1.5.2.	Ubicación	19
1.5.3.	Participación de Mercado.....	20
1.5.4.	Público Objetivo.....	28
1.5.5.	Productos.....	28
1.6.	El Precio.....	29
1.6.1.	Análisis.....	29
CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MARKETING Y LOCALIZACIÓN.....		31
2.1.	Estudio de Mercado	32
2.1.1.	Objetivos del Estudio de Mercado	32
2.1.2.	Ficha Técnica del Instrumento	32
2.1.3.	Análisis de Resultados	33
2.1.4.	Cruce de Variables	88
2.1.5.	Factores Relevantes del Estudio.....	120
2.1.6.	Equilibrio de Mercado.....	125
2.2.	Estrategias de Mercado.....	127
2.2.1.	Análisis Externo PESTE	127
2.2.1.1.	Factores Políticos y Legales	127
2.2.1.2.	Factores Económicos	128
2.2.1.3.	Factores Sociales.....	130
2.2.1.4.	Factores Tecnológicos	132
2.2.1.5.	Factores Ecológicos/Ambientales.....	133
2.2.2.	Análisis Interno AMOFHIT	136

2.2.2.1.	Factores de Administración	136
2.2.2.2.	Factores de Marketing	136
2.2.2.3.	Factores de Organización y Operaciones.....	137
2.2.2.4.	Factores Financieros	138
2.2.2.5.	Factores de Recursos Humanos	139
2.2.2.6.	Factores de Innovación	140
2.2.2.7.	Factores Tecnológicos	142
2.2.3.	Formulación de Estrategia.....	145
2.2.3.1.	Matriz Interna Externa IE	145
2.2.3.2.	Matriz FODA	147
2.2.4.	Plan de Acción	149
2.2.4.1.	Mix de Marketing	149
2.2.4.2.	Actividades de Implementación.....	151
2.2.4.3.	Cronograma y Costos Totales.....	214
2.3.	Estudio de Localización.....	221
2.3.1.	Local Rio Seco	221
2.3.2.	Local Pachacutec.....	222
2.3.3.	Local Jacobo Hunter.....	223
CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN Y ORGANIZACIÓN.....		225
3.1.	Condición de la Producción.....	226
3.2.	Requerimiento de Materiales y Equipamiento.....	226
3.2.1.	Materiales	226
3.2.1.1.	Materia Prima	226
3.2.1.2.	Insumos	232
3.2.2.	Equipamiento	234
3.3.	Proceso Productivo	241
3.3.1.	Procesamiento de la Fruta	241

3.3.2.	Procesamiento del Cereal	247
3.4.	Volumen de Producción.....	252
3.5.	Marco Organizacional.....	252
3.5.1.	Tipo de Sociedad	252
3.5.2.	Creación de la Empresa.....	253
3.5.3.	Tributación en Régimen MYPE.....	253
3.5.4.	Estructura Organizacional	254
3.5.5.	Funciones del Personal.....	255
3.5.6.	Demanda y Costo de Personal.....	256
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE LA POTENCIALIDAD DE EXPORTACIÓN		258
4.1.	Antecedentes del Sector.....	259
4.1.1.	Descripción de mercados potenciales	263
4.1.1.1.	Estados Unidos	263
4.1.1.2.	Países Bajos	265
4.1.1.3.	Bolivia.....	267
4.1.1.4.	Chile.....	269
4.1.2.	Estadísticas de Mercados Potenciales	271
4.1.2.1.	Estados Unidos	271
4.1.2.2.	Países Bajos	277
4.1.2.3.	Bolivia.....	283
4.1.2.4.	Chile.....	289
4.1.3.	Criterio de Selección	296
4.1.4.	Selección del Mercado Objetivo	297
4.1.4.1.	Mercado de Bolivia.....	297
4.1.4.2.	Mercado de Chile.....	300
4.1.4.3.	Criterio de Selección.....	302
CAPÍTULO V: ANÁLISIS FINANCIERO		304

5.1.	Gastos Operativos	305
5.1.1.	Carga Laboral.....	305
5.1.2.	Beneficios Sociales	306
5.1.3.	Descripción de Beneficios Sociales	307
5.1.4.	Otros Gastos Operativos.....	308
5.2.	Gastos de Marketing y Ventas	310
5.3.	Inversión	312
5.4.	Materiales.....	314
5.4.1.	Materiales para Área de Producción	314
5.4.2.	Materiales para Área Administrativa	314
5.5.	Materia Prima	315
5.5.1.	Materia Prima Directa	315
5.5.2.	Materia Prima Indirecta.....	321
5.6.	Ingresos	322
5.7.	Impuestos	324
5.8.	Gastos de Exportación	324
5.9.	Depreciación	325
5.10.	Capital de Trabajo.....	326
5.11.	Estado de Resultados	327
5.12.	Indicadores Económicos	328
5.12.1.	Costo de Oportunidad del Capital (COK)	328
5.12.2.	Indicadores de Evaluación.....	328
5.13.	Punto de Equilibrio Financiero	329
5.13.1.	Punto de Equilibrio de Ventas Netas	330
5.13.2.	Punto de Equilibrio de Costo de Ventas	331
5.13.3.	Punto de Equilibrio de Costo Operativo.....	332

CONCLUSIONES	333
RECOMENDACIONES	336
BIBLIOGRAFÍA	337
ANEXOS	345



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Principales Países Productores de Alimentos Procesados (2013-2016)	3
Tabla N° 2: Principales Empresas Productoras de Alimentos Procesados (2016)	4
Tabla N° 3 Características Técnicas	7
Tabla N° 4: Población de Arequipa Metropolitana, según grupos de edades y género, 2007	11
Tabla N° 5: Población de Arequipa Metropolitana, según zona de vivienda y género, 2007	11
Tabla N° 6: Campaña Agrícola por provincias de Arequipa (Manzana, Durazno y Papaya) 2016 - 2017.....	13
Tabla N° 7: Campaña Agrícola por provincias de Arequipa (Quinua y Kiwicha) 2016 - 2017	14
Tabla N° 8: Campaña Agrícola Región Arequipa / Azúcar (2016 – 2017).....	15
Tabla N° 9: Venta por Supermercados (2016).....	20
Tabla N° 10: Venta por Supermercados (2017).....	21
Tabla N° 11: Venta por Marcas (2016)	21
Tabla N° 12: Venta por Marcas (2017)	22
Tabla N° 13: Unidades vendidas por Supermercado (2016)	24
Tabla N° 14: Unidades vendidas por Supermercado (2017)	24
Tabla N° 15: Unidades Totales Vendidas por Año (2016).....	25
Tabla N° 16: Unidades Totales Vendidas por Año (2017).....	25
Tabla N° 17: Compras por Marcas según Ventas (2016 - 2017).....	26
Tabla N° 18: Compras por Marcas según Unidades Vendidas (2016 - 2017).....	27
Tabla N° 19: Precios de Compota en los Supermercados 2017.....	29
Tabla N° 20: Población por Género.....	33
Tabla N° 21: Rangos de Edad de la Población Objetivo	34
Tabla N° 22: Distrito de Residencia	35
Tabla N° 23: Ocupación de la Muestra Poblacional.....	36
Tabla N° 24: Consumo de Frutas.....	37
Tabla N° 25: Frecuencia de Consumo de Frutas	39
Tabla N° 26: Frutas Preferidas.....	41
Tabla N° 27: Consumo de Cereales	43

Tabla N° 28: Frecuencia de Consumo de Cereales.....	45
Tabla N° 29: Tipo de Cereales Consumidos.....	47
Tabla N° 30: Cereales Andinos Consumidos	49
Tabla N° 31: Consumo de Compota	51
Tabla N° 32: Frecuencia de Consumo de Compota.....	53
Tabla N° 33: Motivos por los que no se Consume Compota	55
Tabla N° 34: Disposición a probar una nueva marca de Compota a Base de Cereales Andinos y Frutas	57
Tabla N° 35: Recomendación del Nuevo Producto	59
Tabla N° 36: Que se toma más en Cuenta al Adquirir una Compota	61
Tabla N° 37: Ingredientes principales / Frutas	63
Tabla N° 38: Ingredientes principales / Cereales.....	63
Tabla N° 39: Incremento de Consumo	66
Tabla N° 40: Proporción de Incremento	68
Tabla N° 41: Disponibilidad de Pago	70
Tabla N° 42: Probabilidad de Compra.....	72
Tabla N° 43: Margen de Precio Adicional.....	74
Tabla N° 44: Preferencia en el Envase	76
Tabla N° 45: Tamaño de la Compota	78
Tabla N° 46: Aceptación de la Marca.....	80
Tabla N° 47: Lugar de Venta.....	82
Tabla N° 48: Valoración Referente a la Compota	84
Tabla N° 49: Medios de Publicidad	86
Tabla N° 50: Edad * Frutas Preferidas	88
Tabla N° 51: Edad * Consumo Compota.....	90
Tabla N° 52: Prueba Chi Cuadrado para Edad * Consumo Compota	90
Tabla N° 53: Edad * Frecuencia de Consumo de Frutas	92
Tabla N° 54: Prueba Chi Cuadrado para Edad * Frecuencia de Consumo de Frutas	92
Tabla N° 55: Edad * Frecuencia de Consumo de Cereales	94
Tabla N° 56: Prueba Chi Cuadrado para Edad * Frecuencia Consumo de Cereal	95
Tabla N° 57: Género * Consumo de Compota	97
Tabla N° 58: Prueba Chi Cuadrado para Género * Consumo de Compota.....	97
Tabla N° 59: Edad * Frecuencia de Consumo de Compota	99
Tabla N° 60: Prueba Chi Cuadrado para Edad * Frecuencia Consumo de Compota	101

Tabla N° 61: Edad * Cereales Andinos Consumidos	102
Tabla N° 62: Ocupación * Motivos de No Consumir Compota	104
Tabla N° 63: Prueba Chi Cuadrado para Ocupación * Motivo por el que no se Consume Compota	106
Tabla N° 64: Edad * Factores que Influyen en la Decisión de Compra	107
Tabla N° 65: Prueba Chi Cuadrado para Edad * Factor que influye en la Decisión de Compra	109
Tabla N° 66: Ocupación * Precio Dispuesto a Pagar	110
Tabla N° 67: Prueba Chi Cuadrado para Ocupación * Precio Dispuesto a Pagar	111
Tabla N° 68: Género * Tamaño Preferente.....	113
Tabla N° 69: Prueba Chi Cuadrado para Género * Tamaño Preferente	114
Tabla N° 70: Ocupación * Lugar de Compra Preferente	115
Tabla N° 71: Prueba Chi Cuadrado para Ocupación * Lugar Preferente de Compra.....	116
Tabla N° 72: Edad * Medios de Publicidad con Mayor Acceso	118
Tabla N° 73: Resumen de la Investigación de Mercado.....	120
Tabla N° 74: Resumen de Cruce de Variables	123
Tabla N° 75: Demanda	125
Tabla N° 76: Demanda Insatisfecha	126
Tabla N° 77: Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)	135
Tabla N° 78: Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)	144
Tabla N° 79: Presupuesto Estrategia 1 / Mantener un producto de calidad, saludable y útil para el consumidor, considerando el uso de tecnología en el proceso productivo.....	155
Tabla N° 80: Presupuesto Estrategia 2 / Aplicar una política de manejo de residuos sólidos, aprovechando el personal capacitado	164
Tabla N° 81: Presupuesto Estrategia 3 / Implementar una política de abastecimiento adecuada que permita afrontar la carencia de materias primas por posibles conflictos sociales	171
Tabla N° 82: Presupuesto Estrategia 4 / Promover la actualización tecnológica y capacitación continua del personal	177
Tabla N° 83: Presupuesto Estrategia 5 / Desarrollar un plan de I+D para mejorar la eficiencia y calidad de los productos	183
Tabla N° 84: Presupuesto Estrategia 6 / Reducción de riesgos por sobrecostos, evitando pérdidas en la producción para mejorar el precio del producto y enfocarse a segmentos específicos	189

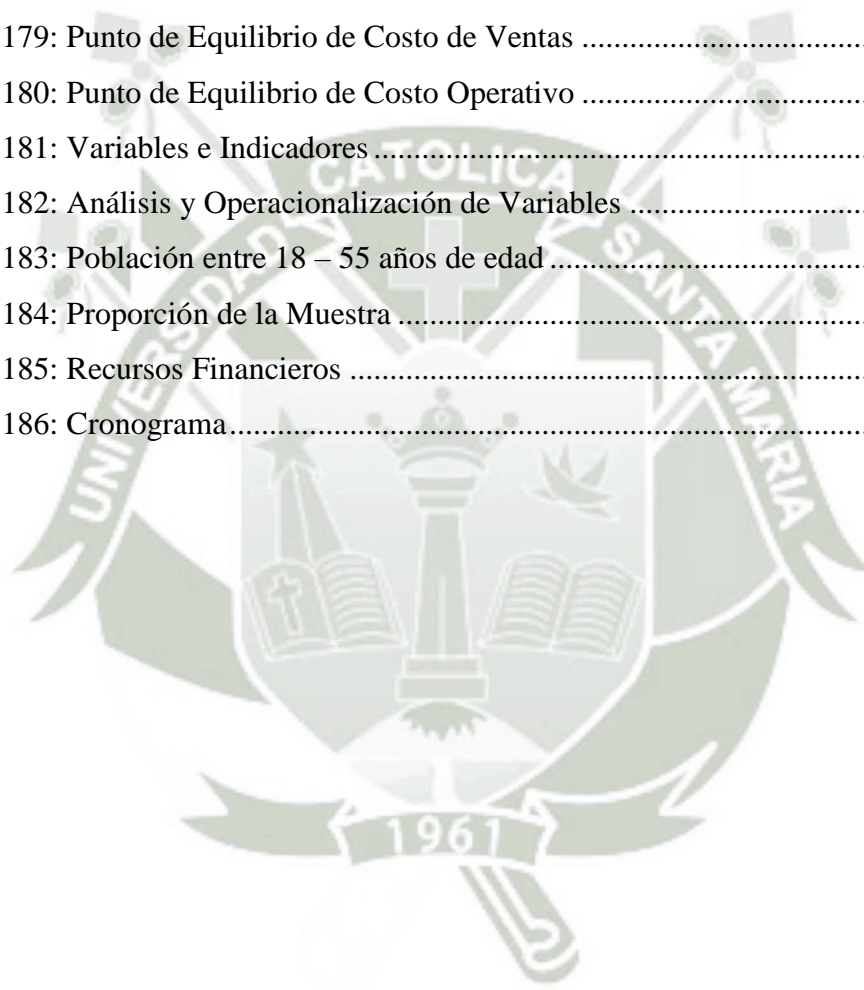
Tabla N° 85: Presupuesto Estrategia 7 / Desarrollo de campañas en la ciudad de Arequipa, a fin de minimizar los malos hábitos alimenticios, mediante la difusión en redes sociales en la que se resalte la calidad nutricional de la compota	195
Tabla N° 86: Presupuesto Estrategia 8 / Realizar campañas publicitarias, resaltando la calidad del producto y la característica biodegradable del envase	201
Tabla N° 87: Presupuesto Estrategia 9 / Fomentar el expendio de la compota en universidades, institutos y colegios, aprovechando las bondades del producto	207
Tabla N° 88: Presupuesto Estrategia 10 / Mediante la adecuada distribución, impulsar una mayor accesibilidad del producto a los consumidores, promoviendo el consumo de alimentos sanos	213
Tabla N° 89: Presupuesto Anual.....	216
Tabla N° 90: Características del Local: Rio Seco - Cerro Colorado	221
Tabla N° 91: Características del Local: Pachacutec - Cerro Colorado.....	222
Tabla N° 92: Características del Local: Jacobo Hunter.....	223
Tabla N° 93: Criterios de Selección de Localización	224
Tabla N° 94: Puntuación para la Calificación de Criterios.....	224
Tabla N° 95: Especificaciones Técnicas de la Manzana	227
Tabla N° 96: Especificaciones Técnicas del Durazno	228
Tabla N° 97: Especificaciones Técnicas de la Papaya.....	229
Tabla N° 98: Especificaciones Técnicas de la Quinua	230
Tabla N° 99: Especificaciones Técnicas de la Kiwicha.....	231
Tabla N° 100: Especificaciones Técnicas del Azúcar	232
Tabla N° 101: Especificaciones Técnicas del Ácido Cítrico	233
Tabla N° 102: Especificaciones Técnicas de la Balanza Electrónica	234
Tabla N° 103: Especificaciones Técnicas de la Maquina Peladora.....	235
Tabla N° 104: Especificaciones Técnicas de la Marmita	236
Tabla N° 105: Especificaciones Técnicas de la Maquina Selladora.....	237
Tabla N° 106: Especificaciones Técnicas de la Zaranda Giratoria.....	238
Tabla N° 107: Especificaciones Técnicas de la Maquina Escarificadora.....	239
Tabla N° 108: Especificaciones Técnicas de la Maquina Tostadora.....	240
Tabla N° 109: Especificaciones Técnicas de la Mezcladora Horizontal	241
Tabla N° 110: Volumen de Producción de Compotas	252
Tabla N° 111: Demanda de Personal	256
Tabla N° 112: Costo del Personal.....	257

Tabla N° 113: Acuerdos Comerciales del Perú	262
Tabla N° 114: Principales mercados importadores del producto peruano: Confituras, jaleas y mermeladas, purés y pastas de frutas u otros frutos, obtenidos por cocción, incluido o con adición de azúcar u otro edulcorante (excluidos de agrios "cítricos", así como las preparaciones homogeneizadas)	263
Tabla N° 115: Lista de productos importados por Estados Unidos / 0807 Melones, sandías y papayas, frescos	271
Tabla N° 116: Lista de productos importados por Estados Unidos / 0808 Manzanas, peras y membrillos, frescos.....	271
Tabla N° 117: Lista de productos importados por Estados Unidos / 0809 Albaricoques "damascos, chabacanos", cerezas, melocotones "duraznos"	272
Tabla N° 118: Proyección de productos importados por Estados Unidos / 08 Frutas y frutos comestibles, cortezas de agrios (cítricos)	272
Tabla N° 119: Lista de productos importados por Estados Unidos / 200799 Confituras, jaleas y mermeladas, purés y pastas de frutas u otros frutos, obtenidos por cocción, incluido o con adición de azúcar u otro edulcorante (excluidos. de agrios "cítricos", así como las preparaciones homogeneizadas)	274
Tabla N° 120: Proyección de productos importados por Estados Unidos / 200799 Confituras, jaleas y mermeladas, purés y pastas de frutas u otros frutos, obtenidos por cocción, incluido o con adición de azúcar u otro edulcorante (excluidos. de agrios "cítricos", así como las preparaciones homogeneizadas)	275
Tabla N° 121: Lista de productos importados por Países Bajos/ 0808 Manzanas, peras y membrillos, frescos.....	277
Tabla N° 122: Proyección de productos importados por Países Bajos/ 08 Frutas y frutos comestibles, cortezas de agrios (cítricos)	277
Tabla N° 123: Lista de productos importados por Países Bajos/ 200799 Confituras, jaleas y mermeladas, purés y pastas de frutas u otros frutos, obtenidos por cocción, incluido o con adición de azúcar u otro edulcorante (excluidos. de agrios "cítricos", así como las preparaciones homogeneizadas)	279
Tabla N° 124: Proyección de productos importados por Países Bajos/ 200799 Confituras, jaleas y mermeladas, purés y pastas de frutas u otros frutos, obtenidos por cocción, incluido o con adición de azúcar u otro edulcorante (excluidos. de agrios "cítricos", así como las preparaciones homogeneizadas)	281

Tabla N° 125: Lista de productos importados por Bolivia / 0808 Manzanas, peras y membrillos, frescos.....	283
Tabla N° 126: Lista de productos importados por Bolivia / 0809 Albaricoques "damascos, chabacanos", cerezas, melocotones "duraznos", incl. los griñones y nectarinas, ciruelas, endrinas, frescos	283
Tabla N° 127: Proyección de productos importados por Bolivia / 08 Frutas y frutos comestibles, cortezas de agrios (cítricos)	284
Tabla N° 128: Lista de productos importados por Bolivia / 200799 Confituras, jaleas y mermeladas, purés y pastas de frutas u otros frutos, obtenidos por cocción, incluido o con adición de azúcar u otro edulcorante (excluidos. de agrios "cítricos", así como las preparaciones homogeneizadas).....	286
Tabla N° 129: Proyección de productos importados por Bolivia / 200799 Confituras, jaleas y mermeladas, purés y pastas de frutas u otros frutos, obtenidos por cocción, incluido o con adición de azúcar u otro edulcorante (excluidos. de agrios "cítricos", así como las preparaciones homogeneizadas).....	287
Tabla N° 130: Lista de productos importados por Chile / 0808 Manzanas, peras y membrillos, frescos.....	289
Tabla N° 131: Lista de productos importados por Chile / 0807 Melones, sandías y papayas, frescos.....	289
Tabla N° 132: Proyección de productos importados por Chile / 08 Frutas y frutos comestibles; cortezas de agrios (cítricos), melones o sandías.....	290
Tabla N° 133: Lista de productos importados por Chile / 200799 Confituras, jaleas y mermeladas, purés y pastas de frutas u otros frutos, obtenidos por cocción, incluido o con adición de azúcar u otro edulcorante (excluidos. de agrios "cítricos", así como las preparaciones homogeneizadas).....	292
Tabla N° 134: Proyección de productos importados por Chile / 200799 Confituras, jaleas y mermeladas, purés y pastas de frutas u otros frutos, obtenidos por cocción, incluido o con adición de azúcar u otro edulcorante (excluidos. de agrios "cítricos", así como las preparaciones homogeneizadas).....	294
Tabla N° 135: Evaluación de Criterios para la Selección de Mercados	296
Tabla N° 136: Puntuación para la Calificación de Criterios.....	296
Tabla N° 137: Demanda Histórica de Frutas Procesadas en Santa Cruz de la Sierra (Toneladas).....	298

Tabla N° 138: Demanda Histórica de Frutas Procesadas en Santa Cruz de la Sierra (Envases)	298
Tabla N° 139: Oferta de Frutas Procesadas en Santa Cruz de la Sierra (Envases)	298
Tabla N° 140: Demanda Insatisfecha	299
Tabla N° 141: Demanda Histórica de Frutas Procesadas en Santiago de Chile (Toneladas)	300
Tabla N° 142: Demanda Histórica de Frutas Procesadas en Santiago de Chile (Envases)	300
Tabla N° 143: Oferta de Frutas Procesadas en Santiago de Chile (Envases)	301
Tabla N° 144: Demanda Insatisfecha	301
Tabla N° 145: Evaluación de Criterios para la Selección de Mercados	302
Tabla N° 146: Puntuación para la Calificación de Criterios	302
Tabla N° 147: Distribución de la Carga Laboral	305
Tabla N° 148: Beneficios Sociales de la Carga Laboral	306
Tabla N° 149: Beneficios Sociales	307
Tabla N° 150: Otros Gastos Operativos	308
Tabla N° 151: Gastos de Marketing	310
Tabla N° 152: Gastos de Distribución	310
Tabla N° 153: Inversión	312
Tabla N° 154: Materiales para MOD y MOI	314
Tabla N° 155: Materiales Administrativos	314
Tabla N° 156: Producción Mensual por Envases	315
Tabla N° 157: Costo Unitario de Compota de Manzana 125 gr.	316
Tabla N° 158: Costo Unitario de Compota de Durazno 125 gr.	316
Tabla N° 159: Costo Unitario de Compota de Papaya 125 gr.	317
Tabla N° 160: Costo Unitario de Compota de Manzana 150 gr.	317
Tabla N° 161: Costo Unitario de Compota de Durazno 150 gr.	318
Tabla N° 162: Costo Unitario de Compota de Papaya 150 gr.	318
Tabla N° 163: Costo Total Mensual	320
Tabla N° 164: Costo Total Anual	321
Tabla N° 165: Materia Prima Indirecta	321
Tabla N° 166: Ingresos en Mercado Interno	322
Tabla N° 167: Ingreso Total Mercado Interno	322
Tabla N° 168: Producto de Exportación	323
Tabla N° 169: Ingreso Total Mercado Externo	323

Tabla N° 170: Ingreso Total	323
Tabla N° 171: Impuestos	324
Tabla N° 172: Gastos de Exportación.....	324
Tabla N° 173: Depreciación	325
Tabla N° 174: Tasas de Depreciación.....	326
Tabla N° 175: Capital de Trabajo	326
Tabla N° 176: Estado de Resultados.....	327
Tabla N° 177: Indicadores de Evaluación	328
Tabla N° 178: Punto de Equilibrio de Ventas Netas	330
Tabla N° 179: Punto de Equilibrio de Costo de Ventas	331
Tabla N° 180: Punto de Equilibrio de Costo Operativo	332
Tabla N° 181: Variables e Indicadores	348
Tabla N° 182: Análisis y Operacionalización de Variables	370
Tabla N° 183: Población entre 18 – 55 años de edad	374
Tabla N° 184: Proporción de la Muestra	376
Tabla N° 185: Recursos Financieros	377
Tabla N° 186: Cronograma.....	378



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1: Envase de Plástico	9
Figura N° 2: Venta por Marcas (2016)	22
Figura N° 3: Venta por Marcas (2017)	23
Figura N° 4: Compras por Marcas según Ventas (2016 - 2017)	26
Figura N° 5: Compras por Marcas según Unidades Vendidas (2016 - 2017)	27
Figura N° 6: Población por Género	33
Figura N° 7: Rangos de Edad de la Población Objetivo.....	34
Figura N° 8: Distrito de Residencia	35
Figura N° 9: Ocupación de la Muestra Poblacional	36
Figura N° 10: Consumo de Frutas	37
Figura N° 11: Frecuencia de Consumo de Frutas	39
Figura N° 12: Frutas Preferidas	41
Figura N° 13: Consumo de Cereales.....	43
Figura N° 14: Frecuencia de Consumo de Cereales	45
Figura N° 15: Tipos de Cereales Consumidos.....	47
Figura N° 16: Cereales Andinos Consumidos	49
Figura N° 17: Consumo de Compota.....	51
Figura N° 18: Frecuencia de Consumo de Cereales	53
Figura N° 19: Motivos por los que no se Consume Compota	55
Figura N° 20: Disposición a probar una nueva marca de Compota a Base de Cereales Andinos y Frutas	57
Figura N° 21: Recomendación del Nuevo Producto.....	59
Figura N° 22: Que se toma más en Cuenta al Adquirir una Compota.....	61
Figura N° 23: Ingredientes Principales / Frutas	64
Figura N° 24: Ingredientes Principales / Cereales	64
Figura N° 25: Incremento de Consumo	66
Figura N° 26: Proporción de Incremento.....	68
Figura N° 27: Disponibilidad de Pago	70
Figura N° 28: Probabilidad de Compra	72
Figura N° 29: Margen de Precio Adicional	74
Figura N° 30: Preferencia en el Envase	76

Figura N° 31: Tamaño de la Compota	78
Figura N° 32: Aceptación de la Marca	80
Figura N° 33: Lugar de Venta.....	82
Figura N° 34: Valoración Referente a la Compota.....	84
Figura N° 35: Medios de Publicidad.....	86
Figura N° 36: Edad * Frutas Preferidas	89
Figura N° 37: Edad * Consumo Compota	91
Figura N° 38: Edad * Frecuencia de Consumo de Frutas.....	93
Figura N° 39: Edad * Frecuencia de Consumo de Cereal	95
Figura N° 40: Género * Consumo de Compota.....	98
Figura N° 41: Edad * Frecuencia de Consumo de Compota	100
Figura N° 42: Edad * Cereales Andinos Consumidos	103
Figura N° 43: Ocupación * Motivos de No Consumir Compota.....	105
Figura N° 44: Edad * Factores que Influyen en la Decisión de Compra.....	108
Figura N° 45: Ocupación * Precio Dispuesto a Pagar	111
Figura N° 46: Género * Tamaño Preferente	113
Figura N° 47: Ocupación * Lugar de Compra Preferente.....	116
Figura N° 48: Edad * Medios de Publicidad con Mayor Acceso	119
Figura N° 49: Personal a Contratar por Sectores Económicos 2017 - Arequipa.....	139
Figura N° 50: Matriz Interna Externa IE	145
Figura N° 51: Matriz FODA.....	147
Figura N° 52: Mix de Marketing	149
Figura N° 53: Mantener un producto de calidad, saludable y útil para el consumidor	151
Figura N° 54: Control de calidad en recepción.....	152
Figura N° 55: Exclusión de materia prima no apta.....	152
Figura N° 56: Canela y clavo como insumos naturales en la bioconservación	153
Figura N° 57: Recubrimientos comestibles	153
Figura N° 58: Cronograma Estrategia 1 / Mantener un producto de calidad, saludable y útil para el consumidor, considerando el uso de tecnología en el proceso productivo.....	154
Figura N° 59: Aplicación de política de manejo de residuos sólidos	156
Figura N° 60: Equipo Organizador.....	157
Figura N° 61: Residuos Sólidos.....	157
Figura N° 62: Asignación de Recursos.....	158
Figura N° 63: Residuos Sólidos.....	158

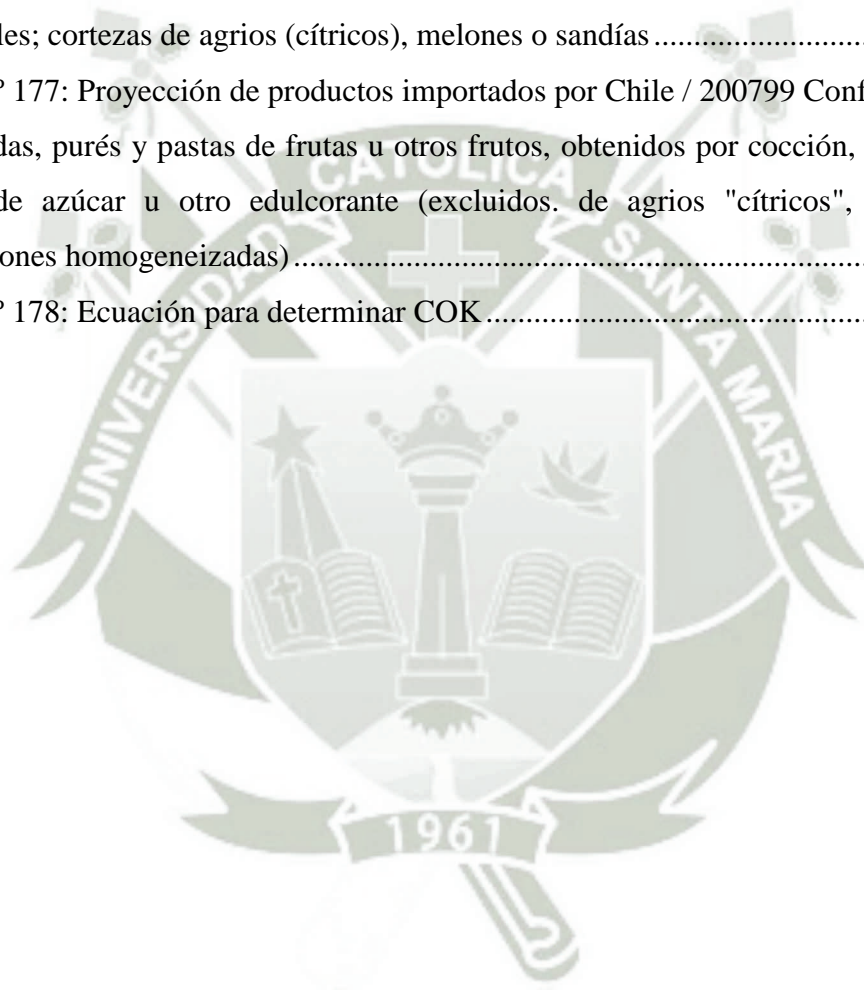
Figura N° 64: Políticas para el Manual de Manejo de Residuos Sólidos	159
Figura N° 65: Elaboración de Manual de Manejo de Residuos Sólidos.....	159
Figura N° 66: Aprobación del Manual de Manejo de Residuos Sólidos	160
Figura N° 67: Difusión del Manual de Manejo de Residuos Sólidos.....	160
Figura N° 68: Asignación de recursos para capacitación	161
Figura N° 69: Capacitación al Personal Operativo	161
Figura N° 70: Desechos de Residuos Sólidos por Colores	161
Figura N° 71: Reciclaje de Productos Orgánicos	162
Figura N° 72: Cronograma Estrategia 2 / Aplicar una política de manejo de residuos sólidos, aprovechando el personal capacitado	163
Figura N° 73: Políticas de abastecimiento para afrontar carencia de materias primas.....	166
Figura N° 74: Reunión de Negocios	167
Figura N° 75: Movilizaciones Sociales	167
Figura N° 76: Verificación de Stock de Materias Primas en Almacén	168
Figura N° 77: Reposición de Materias Primas.....	168
Figura N° 78: Adelantar Requerimiento a Proveedores	169
Figura N° 79: Requerimiento a otros Proveedores	169
Figura N° 80: Cronograma Estrategia 3 / Implementar una política de abastecimiento adecuada que permita afrontar la carencia de materias primas por posibles conflictos sociales	170
Figura N° 81: Promover la actualización tecnológica y capacitación continua del personal	172
Figura N° 82: Tendencias Tecnológicas en el Sector	173
Figura N° 83: Productividad	173
Figura N° 84: Analizar Presupuesto	174
Figura N° 85: Compra de Nueva Tecnología	174
Figura N° 86: Capacitación al Personal Operativo.....	175
Figura N° 87: Cronograma Estrategia 4 / Promover la actualización tecnológica y capacitación continua del personal.....	176
Figura N° 88: Desarrollar un plan de I+D para mejorar la eficiencia y calidad de los productos	178
Figura N° 89: Definición de Objetivos, Plazos y Presupuestos.....	179
Figura N° 90: Obtención de Información	179
Figura N° 91: Análisis de la Información	180

Figura N° 92: Elaboración de Propuesta del Producto	180
Figura N° 93: Cumplimiento del Producto con los Requerimientos del Cliente.....	181
Figura N° 94: Producción del Nuevo Producto	181
Figura N° 95: Cronograma Estrategia 5 / Desarrollar un plan de I+D para mejorar la eficiencia y calidad de los productos	182
Figura N° 96: Reducción de riesgos por sobrecostos, enfocándose en segmentos específicos	184
Figura N° 97: Definición de Objetivos, Plazos y Presupuestos.....	185
Figura N° 98: Obtención de Información	185
Figura N° 99: Análisis de la Información	186
Figura N° 100: Elaboración de Nuevas Presentaciones.....	186
Figura N° 101: Cumplimiento de los Requerimientos del Cliente	187
Figura N° 102: Producción de Nuevas Presentaciones.....	187
Figura N° 103: Cronograma Estrategia 6 / Reducción de riesgos por sobrecostos, evitando pérdidas en la producción para mejorar el precio del producto y enfocarse a segmentos específicos	188
Figura N° 104: Desarrollo de campañas en la ciudad de Arequipa, a fin de minimizar los malos hábitos alimenticios	190
Figura N° 105: Elaboración de Estrategias y Objetivos	191
Figura N° 106: Cotización de la Campaña Publicitaria	191
Figura N° 107: Presentación de Propuesta de Campaña Publicitaria	192
Figura N° 108: Aprobación de la Campaña Publicitaria	192
Figura N° 109: Realización de la Campaña Publicitaria	193
Figura N° 110: Cronograma Estrategia 7 / Desarrollo de campañas en la ciudad de Arequipa, a fin de minimizar los malos hábitos alimenticios, mediante la difusión en redes sociales en la que se resalte la calidad nutricional de la compota.....	194
Figura N° 111: Realizar campañas publicitarias, resaltando la calidad del producto y la característica biodegradable del envase.....	196
Figura N° 112: Equipo de Trabajo.....	197
Figura N° 113: Elaboración de Estrategias y Objetivos	197
Figura N° 114: Presupuesto para la Campaña Publicitaria.....	198
Figura N° 115: Presentación de Propuesta de Campaña Publicitaria	198
Figura N° 116: Aprobación de la Campaña Publicitaria	198
Figura N° 117: Realización de la Campaña Publicitaria	199

Figura N° 118: Cronograma Estrategia 8 / Realizar campañas publicitarias, resaltando la calidad del producto y la característica biodegradable del envase	200
Figura N° 119: Fomentar el expendio de la compota en universidades, institutos y colegios	202
Figura N° 120: Equipo de Promotores	203
Figura N° 121: Identificación de Centros de Estudios	203
Figura N° 122: Obsequio de Muestras en Centros de Estudios	204
Figura N° 123: Ofertas Promocionales	204
Figura N° 124: Distribución del Producto hacia los Detallistas	205
Figura N° 125: Cronograma Estrategia 9 / Fomentar el expendio de la compota en universidades, institutos y colegios, aprovechando las bondades del producto	206
Figura N° 126: Mediante la distribución descentralizada, impulsar una mayor accesibilidad del producto a los consumidores, promoviendo el consumo de alimentos sanos.....	208
Figura N° 127: Definición de actuales canales de distribución	209
Figura N° 128: Elección del Canal de Distribución	210
Figura N° 129: Presupuesto para Implementación del Canal de Distribución	210
Figura N° 130: Implementación del Canal Distribución	211
Figura N° 131: Cronograma Estrategia 10 / Mediante la adecuada distribución, impulsar una mayor accesibilidad del producto a los consumidores, promoviendo el consumo de alimentos sanos	212
Figura N° 132: Cronograma Anual.....	214
Figura N° 133: Local Rio Seco.....	221
Figura N° 134: Local Pachacutec	222
Figura N° 135: Local Jacobo Hunter	223
Figura N° 136: Manzana.....	227
Figura N° 137: Durazno.....	228
Figura N° 138: Papaya	229
Figura N° 139: Quinoa.....	230
Figura N° 140: Kiwicha	231
Figura N° 141: Azúcar	232
Figura N° 142: Ácido Cítrico.....	233
Figura N° 143: Ácido Ascórbico	234
Figura N° 144: Balanza Electrónica	235
Figura N° 145: Maquina Peladora	235

Figura N° 146: Marmita.....	236
Figura N° 147: Maquina Selladora	237
Figura N° 148: Zaranda Giratoria	238
Figura N° 149: Maquina Escarificadora	239
Figura N° 150: Maquina Tostadora	240
Figura N° 151: Mezcladora Horizontal.....	241
Figura N° 152: Recepción y Selección de Fruta.....	242
Figura N° 153: Lavado de Frutas.....	242
Figura N° 154: Pelado de Fruta	243
Figura N° 155: Neutralizado de Durazno	243
Figura N° 156: Trozado de Frutas	244
Figura N° 157: Escaldado de Frutas	244
Figura N° 158: Sirope	245
Figura N° 159: Cocción de la Fruta	245
Figura N° 160: Llenado y Sellado del Envase.....	246
Figura N° 161: Diagrama de Flujo para la Elaboración de Compota.....	247
Figura N° 162: Recepción y Limpieza de Cereales	248
Figura N° 163: Secado de Cereales	248
Figura N° 164: Desaponificación de Cereales	249
Figura N° 165: Tostado de Cereales	249
Figura N° 166: Mezclado de Cereales	250
Figura N° 167: Envase de Cereal.....	250
Figura N° 168: Diagrama de Flujo para el Procesamiento de los Cereales.....	251
Figura N° 169: Organigrama de la Empresa.....	254
Figura N° 170: Proyección de productos importados por Estados Unidos / 08 Frutas y frutos comestibles, cortezas de agrios (cítricos)	273
Figura N° 171: Proyección de productos importados por Estados Unidos / 200799 Confituras, jaleas y mermeladas, purés y pastas de frutas u otros frutos, obtenidos por cocción, incluido o con adición de azúcar u otro edulcorante (excluidos. de agrios "cítricos", así como las preparaciones homogeneizadas)	276
Figura N° 172: Proyección de productos importados por Países Bajos/ 08 Frutas y frutos comestibles, cortezas de agrios (cítricos)	278
Figura N° 173: Proyección de productos importados por Países Bajos/ 200799 Confituras, jaleas y mermeladas, purés y pastas de frutas u otros frutos, obtenidos por cocción, incluido	

o con adición de azúcar u otro edulcorante (excluidos. de agrios "cítricos", así como las preparaciones homogeneizadas).....	281
Figura N° 174: Proyección de productos importados por Bolivia / 08 Frutas y frutos comestibles, cortezas de agrios (cítricos)	284
Figura N° 175: Proyección de productos importados por Bolivia / 200799 Confituras, jaleas y mermeladas, purés y pastas de frutas u otros frutos, obtenidos por cocción, incluido o con adición de azúcar u otro edulcorante (excluidos. de agrios "cítricos", así como las preparaciones homogeneizadas).....	288
Figura N° 176: Proyección de productos importados por Chile / 08 Frutas y frutos comestibles; cortezas de agrios (cítricos), melones o sandías	290
Figura N° 177: Proyección de productos importados por Chile / 200799 Confituras, jaleas y mermeladas, purés y pastas de frutas u otros frutos, obtenidos por cocción, incluido o con adición de azúcar u otro edulcorante (excluidos. de agrios "cítricos", así como las preparaciones homogeneizadas).....	294
Figura N° 178: Ecuación para determinar COK.....	328





CAPÍTULO I: EL SECTOR

1.1. Alimentos Procesados

Son alimentos que han sufrido cambios, generalmente a través de procesos industriales, antes de llegar a los consumidores. En el procesamiento el producto puede pasar por diferentes tratamientos como trituración, picado, pasteurización, refrigerado, deshidratación, amalgamado o cualquier otro que altere un producto en su forma natural. La adición de conservantes o saborizantes pueden incluirse también en el procesamiento. Como consecuencia del proceso las propiedades nutricionales de los alimentos pueden aminorarse, incrementarse o mantenerse. Una gran variedad de alimentos que son mínimamente procesados son tan nutritivos como el producto en su forma natural (Portal Departamento de Agricultura y de Salud y Servicios Humanos de los Estados Unidos, 2010, p. 1).

1.1.1. Situación General

1.1.1.1. A Nivel Mundial

En los últimos años la industria de alimentos procesados ha venido creciendo significativamente. Para el año 2013 se produjeron 520,737 millones de toneladas de alimentos por un valor total de 4,462 miles de millones de dólares. En el 2014 se tuvo una producción valorizada en 4,657 miles de millones de dólares, mientras que en 2015 fue de 4,698 miles de millones de dólares. En el 2016 se alcanzó un valor de 5,022 miles de millones de dólares (Portal Pro México, 2017, p. 2 - 3).

Tabla N° 1: Principales Países Productores de Alimentos Procesados (2013-2016)

País	Producción 2013 (mmd*)	Participación Mundial 2013	Producción 2014 (mmd*)	Participación Mundial 2014	Producción 2015 (mmd*)	Participación Mundial 2015	Producción 2016 (mmd*)	Participación Mundial 2016
China	934	20.93%	1,041	22.35%	1,241	26.42%	1,355	26.98%
Estados Unidos	686	15.37%	732	15.72%	719	15.30%	755	15.03%
Japón	312	6.99%	312	6.70%	243	5.17%	229	4.56%
Brasil	246	5.51%	242	5.20%	231	4.92%	230	4.58%
Alemania	177	3.97%	175	3.76%	171	3.64%	173	3.44%
Francia	178	3.99%	161	3.46%	156	3.32%	156	3.11%
Italia	148	3.32%	137	2.94%	143	3.04%	143	2.85%
Rusia	116	2.60%	130	2.79%	127	2.70%	128	2.55%
Otros	1,665	37.32%	1,727	37.08%	1,667	35.48%	1,853	36.90%
TOTAL	4,462	100.00%	4,657	100.00%	4,698	100.00%	5,022	100.00%

Fuente: Portal Pro México (2017). Alimentos Procesados. Extraído el 05 de Octubre del 2017 de <http://promexico.gob.mx>

*mmd: Miles de millones de dólares

Durante los últimos años China y Estados Unidos han sido los principales productores de alimentos procesados a nivel mundial, destacándose notoriamente de los demás países. En el año 2013 estas dos economías produjeron el 36.30% a nivel global, y para el año 2016 llegaron a producir el 42.01%, lo que representa 2,110 miles de millones de dólares. Otros países para destacar son Japón y Brasil, que a pesar de haber disminuido su producción en los últimos años, se mantienen por debajo de China y EE.UU. y superando al resto de economías. Alemania, Francia e Italia produjeron el 11.28% a nivel mundial en el año 2013, para el 2016 esta producción se redujo en términos porcentuales a 9.40%.

Según lo expuesto por Jiménez (2017, p. 1) refiere que en el año 2016 la producción global de alimentos procesados tuvo un valor aproximado de 5,2 billones de dólares. En este periodo, el acrecentamiento de la inversión en tecnología y la mejora de los procesos automatizados de producción, han hecho posible que la industria de alimentos procesados sea de las más importantes en cuanto a empleo y producción para diversas economías mundiales. En 2016 se registró que el consumo mundial de alimentos procesados fue de 5,184 mmd y se espera que en el periodo 2017 - 2021 el consumo se incremente a una tasa media de crecimiento anual de 4%. China es el país que lidera en la industria de alimentos procesados con un cuarto de la producción mundial, seguido de Estados Unidos, Japón y Brasil. En la siguiente tabla se presentan a las principales empresas productoras de alimentos procesados a nivel mundial para el año 2016, las cuales están lideradas por Nestlé S.A. con una participación del mercado mundial de 3.3% y ventas que llegan a los 100,205 millones de dólares. En segundo lugar se ubica PepsiCo Inc. con ventas de 66,683 millones de dólares y una participación de mercado de 2.3%.

Tabla N° 2: Principales Empresas Productoras de Alimentos Procesados (2016)

Empresa	Participación Mercado. Mundial	País de Origen	Ventas (millones de dólares)
Nestlé S.A.	3.3%	Suiza	100,205
PepsiCo Inc.	2.3%	EE.UU.	66,683
Mondelez International Inc.	2.2%	EE.UU.	34,244
Unilever Group	1.7%	Reino Unido	64,371
Kraft	1.5%	EE.UU.	18,205

Fuente: Portal Pro México (2017). Alimentos Procesados. Extraído el 05 de Octubre del 2017 de <http://promexico.gob.mx>

1.1.1.2. A Nivel Nacional

En las últimas décadas la industria de alimentos en el Perú ha pasado por una gran transición, incrementándose la oferta de productos envasados en una amplia variedad de marcas y con clientes más exigentes. A principios de los años noventa la industria alimentaria en el Perú era incipiente y solo existían aproximadamente 30 empresas, en su mayoría nacionales. En aquellos años se salía de una fuerte crisis económica y las circunstancias que se vivían eran muy distintas a las actuales. Los ingresos de la mayoría de peruanos condicionaban y restringían sus gastos, viéndose obligados a consumir solo lo imprescindible. El aceite, azúcar, arroz, entre otros, se expedían a granel y en pequeñas porciones, siendo el canal tradicional el predominante en estos años. El punto de quiebre para la industria de alimentos se dio en el año 1994, con el impulso de reformas dadas por el gobierno. A partir de esto, esta industria fue desarrollándose cada vez más, fomentada también por el crecimiento de la economía nacional. El mercado se volvía más competitivo, puesto que las exigencias de los clientes eran cada vez mayores. En este proceso algunas empresas desaparecieron al no saber afrontar esta situación, mientras que otras se mantuvieron o se fusionaron. Actualmente existen alrededor de 90 empresas en el mercado de alimentos, con una gran variedad de marcas y se estima que dentro de este mercado se mueven aproximadamente 30,000 millones de dólares al año. A pesar del crecimiento descrito, el consumo per cápita en el mercado de productos procesados es menor en el Perú (82 kilos) comparado con América Latina (128 kilos). Cabe recalcar que el 9% de los alimentos consumidos en el Perú son procesados industrialmente (Trigoso, 2015, p. 1 - 2).

Las empresas más importantes del sector alimentario en Perú son Alicorp, San Fernando, Nestlé, Laive, Gloria y Mondelez International (Portal Monitor Empresarial de Reputación Corporativa, 2017, p. 1).

1.1.1.3. A Nivel Regional

Según el último Censo Nacional Económico realizado por el Instituto Nacional de Estadística e Informática en 2008 la principal actividad económica de la Región Arequipa, que aporta al PBI, es la manufactura con el 20.60%. Dentro de la actividad manufacturera de Arequipa las empresas que elaboran alimentos y bebidas son las más representativas, ya que ascienden a un número de 1,631 empresas, de las cuales 14 son medianas y grandes, 47 son pequeñas y 1,570 son micro empresas. Estas 1631 empresas representan el 20.10% del total de compañías manufactureras en la Región Arequipa (Despacho Viceministerial de Mype e Industria, 2016, p. 6).

Las empresas más importantes del sector alimentario son Gloria S.A., Alimentos Procesados S.A. (Tomasino), Fábrica de Embutidos La Granjita E.I.R.L., Fábrica de Embutidos la Alemana S.A.C. E industrias Alimentarias Latin Perú S.R.L. (Portal Infoinfo-Arequipa, 2017, p. 1).

1.2. Normas Técnicas de Calidad

La Norma Técnica Peruana NTP 203.106:1985, hace referencia a los requisitos que se deben cumplir para la producción de compota de frutas.

a) Características Generales:

- **Denominación Técnica:** Puré o compota a base de frutas.
- **Tipo de alimento:** No perecibles.
- **Descripción:** Producto elaborado a base de frutas, sin aditamento de agua, con o sin añadidura de azúcar, vitaminas y/o minerales. No se admite la adición de edulcorantes, colorantes, ni tampoco saborizantes.

b) Características Técnicas:

Tabla N° 3 Características Técnicas

Propiedades	Detalle
Olor y Sabor	Característico, libre de olores y sabores extraños
Color	Característico
Consistencia	Trozos de fruta con fluido homogéneo
ph	Menor a 4.6
Solidos solubles *(°Brix)	Mínimo 7

Fuente: Portal Instituto Nacional de Calidad - INACAL (2017). Especificaciones Técnicas de Alimentos. Extraído el 05 de Octubre del 2017 de <http://www.inacal.gob.pe>

*Los Grados Brix son la escala porcentual utilizada para medir la cantidad de azúcares que se encuentra presente en determinada sustancia.

c) Presentación:

- El envase principal del producto deberá ser de bolsa doy pack con su respectiva boquilla y tapa, envase de plástico con tapa o envase vidrio con tapa.
- Respecto al envase secundario estará compuesta por cajas de cartón corrugadas.
- El peso neto del producto deberá ser como mínimo de 90 gr.
- Referente al tiempo de vida útil del producto, ésta es establecida por la Autoridad Sanitaria.
- Respecto al contenido del etiquetado, éste será regido de acuerdo al Reglamento sobre Vigilancia y Control Sanitario de Alimentos y Bebidas D.S. 007-98-SA, el cuál contendrá lo siguiente:
 - Nombre del producto
 - Lista de ingredientes y aditivos utilizados en la elaboración del producto
 - Peso neto
 - Nombre o razón social y dirección
 - Lote de producción
 - Fecha de vencimiento
 - Condiciones de conservación
 - Número del Registro Sanitario

- Información nutricional
- País de origen

El etiquetado deberá estar presente en cada envase, con caracteres de clara lectura, concisa y completa, además no deberá borrarse ni desprenderse con el manipuleo del producto.

1.3. El Producto

1.3.1. Ficha Técnica

1.3.1.1. Nombre del Producto

Compota a Base de Frutas con Cereales Andinos

1.3.1.2. Tipo de Alimento

No perecible

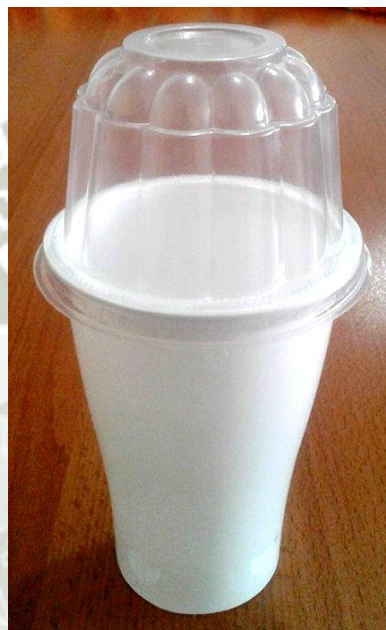
1.3.1.3. Características

El producto está diseñado para combinar la compota y el cereal en un solo vaso. Ambos insumos son empacados en forma independiente y sellados con tapas de aluminio. Entre las tapas se podrá observar una pequeña cuchara de plástico. La compota tiene una contextura espesa y presenta pequeños trozos de fruta. En el caso de los cereales andinos, tanto la quinua como la kiwicha son tostadas y mezcladas. Se ofertarán tres sabores del producto, comprendiendo los de manzana, durazno y papaya.

1.3.1.4. Envase

- Peso: 125 gr.
- Altura de Vaso: 7 cm.
- Diámetro de Vaso: 7.8 cm.
- Altura Total: 8.6 cm.
- Capacidad: Compota 113 gr.y Cereales 12 gr.

Figura N° 1: Envase de Plástico



Fuente: Elaboración Propia

1.3.1.5. Etiquetado y Almacenado

Se pegan las etiquetas con la información requerida por ley:

- Nombre del producto
- Lista de ingredientes
- Lote de producción
- País de fabricación
- Fecha de fabricación
- Fecha de vencimiento

- Condiciones de conservación
- Contenido neto del producto
- Etiquetado cuantitativo de ingredientes
- Datos del fabricante, importador o envasador del producto.
- Registro sanitario

Luego del etiquetado los productos son embalados correctamente en cajas aptas para su óptima conservación. Las cajas se estiban en almacenes los cuales deben estar ventilados y secos.

1.4. Clientes y Proveedores

1.4.1. Clientes

La compota a base de cereales andinos y frutas va dirigido a todo público en general, y puede ser consumido por bebes a partir de un año de edad, niños, adolescentes en etapa de desarrollo, jóvenes, madres gestantes y adultos mayores. El mercado al que irá dirigido el producto será Arequipa Metropolitana.

- **Población Arequipeña**

De acuerdo a lo publicado por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2007), la población de Arequipa Metropolitana posee 864 mil 250 habitantes.

**Tabla N° 4: Población de Arequipa Metropolitana, según grupos de edades y género,
2007**

Edad	Género		TOTAL
	Hombre	Mujer	
Menos de 1	6,840	6,545	13,385
1 a 14	105,293	101,593	206,886
15 a 29	121,472	129,066	250,538
30 a 44	86,072	101,305	187,377
45 a 64	66,159	76,189	142,348
65 a más	30,136	33,580	63,716
TOTAL	415,972	448,278	864,250

Fuente: Portal INEI - Instituto Nacional de Estadística e Informática (2017).
Estado de la Población Peruana 2015. Extraído el 08 de Octubre del 2017 de
<https://www.inei.gob.pe>

En la tabla N° 4 se observa lo publicado por el Portal de INEI, el cual registró una población en Arequipa Metropolitana de 864,250 habitantes, conforme al último censo poblacional realizado en 2007. Se precisó que el 48.13% de la población corresponde a hombres, mientras que el 51.87% a mujeres. Por otro lado se pudo determinar que el grupo de edad con más densidad poblacional es el comprendido entre los 15 y 29 años con 250,538 habitantes, lo que representa un 28.99% de la población total.

**Tabla N° 5: Población de Arequipa Metropolitana, según zona de vivienda y género,
2007**

Zona de Vivienda	Género		TOTAL
	Hombre	Mujer	
Urbana	404,443	438,437	842,880
Rural	11,529	9,841	21,370
TOTAL	415,972	448,278	864,250

Fuente: Portal INEI - Instituto Nacional de Estadística e Informática (2017).
Estado de la Población Peruana 2015. Extraído el 08 de Octubre del 2017 de
<https://www.inei.gob.pe>

Habiéndose realizado el censo poblacional de 2007, en la tabla N° 5 se observa que el 97.53% de la población reside en zonas

urbanas de Arequipa Metropolitana, mientras que el 2.47% vive en zonas rurales.

1.4.2. Proveedores

1.4.2.1. Frutos

De acuerdo a la campaña agrícola de la región Arequipa 2016 - 2017, referente a los siguientes frutos: manzana, durazno y papaya, se hace mención de la producción en toneladas de las provincias de la Región Arequipa, su temporalidad y el precio chacra en soles por kilo.



Tabla N° 6: Campaña Agrícola por provincias de Arequipa (Manzana, Durazno y Papaya) 2016 - 2017

Ubicación (Provincia)	MANZANA			DURAZNO			PAPAYA		
	Producción (Toneladas)	Temporalidad	Precio Chacra/Kilo	Producción (Toneladas)	Temporalidad	Precio Chacra/Kilo	Producción (Toneladas)	Temporalidad	Precio Chacra/Kilo
Arequipa	209.50	Ene. – Set.	S/. 1.42				25.20	Ene - Set.	S/. 1.78
Camaná									
Caravelí	40.78	Mayo	S/. 0.99	348.93	Ene. – Oct.	S/. 1.97			
Castilla	490.56	Ene. - Abr.	S/. 2.41	19.68	Ene. - Ago	S/. 2.31			
Caylloma	108.16	Feb. - Abr.	S/. 1.49	165.4	Feb. - May.	S/. 2.73			
Condesuyos	19.95	Abril y Julio	S/. 1.80	45.75	Feb. - Abr.	S/. 2.50			
Islay									
La Unión	53.65	Marzo y Mayo	S/. 2.05	23.35	Marzo	S/. 2.57			
TOTAL	922.60			603.11			25.20		

Elaboración: Propia

Fuente: Portal Gerencia Regional de Agricultura Arequipa (2017). Campaña Agrícola 2016-2017. Extraído el 09 de Octubre del 2017 de <http://www.agroarequipa.gob.pe>

De acuerdo a la Campaña Agrícola 2016 – 2017 se produjo 922.60 toneladas de manzana en la región Arequipa, siendo la provincia de Castilla la de mayor producción con 490.56 toneladas y a un precio chacra de S/ 2.41 por kilo. Por otro lado la provincia de Condesuyos solo produjo 19.95 toneladas en dicha campaña. Respecto al durazno la provincia de Caravelí cosechó un mayor volumen respecto a las demás provincias con 348.93 toneladas a un precio de S/ 1.97 por kilo, caso contrario la provincia de Castilla solo produjo 19.68 toneladas a un precio de S/ 2.31 por kilo. Referente a la papaya, esta solo se produce en Arequipa, con un total de 25.20 toneladas a un precio de S/ 1.78 por kilo.

1.4.2.2. Cereales Andinos

Referente a los cereales andinos, en el siguiente cuadro se observa en que provincias de Arequipa se produce la quinua y kiwicha, cuanto es su producción en toneladas, la temporalidad y el precio chacra en soles por kilo.

Tabla N° 7: Campaña Agrícola por provincias de Arequipa (Quinua y Kiwicha) 2016 - 2017

Ubicación (Provincia)	QUINUA			KIWICHA		
	Producción (Toneladas)	Temporalidad	Precio Chacra /Kilo	Producción (Toneladas)	Temporalidad	Precio Chacra /Kilo
Arequipa	1,707.69	Ene. - Dic.	S/ 4.85			
Caravelí	6.82	Ene. - May.	S/ 6.11			
Castilla	34.11	Junio	S/ 4.19			
Caylloma	3,952.44	Ene. - Dic.	S/ 3.20	262.45	Ene. - Dic.	S/ 3.00
Condesuyos	374.65	Jun. - Dic.	S/ 5.52			
La Unión	81.00	Feb. Abr. - Jul.	S/ 3.01	29.10	May. - Jun.	S/ 3.00
TOTAL	6,156.71			291.55		

Elaboración: Propia

Fuente: Portal Gerencia Regional de Agricultura Arequipa (2017). Campaña Agrícola 2015-2016. Extraído el 09 de Octubre del 2017 de <http://www.agroarequipa.gob.pe>

Respecto a la Campaña Agrícola 2016 – 2017 de Quinua y Kiwicha, detallada en la tabla N° 7 se observa una producción de 6,156.71 toneladas de quinua en la región Arequipa, siendo la provincia de Caylloma la de mayor producción con 3,952.44 toneladas y a un precio chacra de S/ 3.20 por kilo. Por otro lado la provincia de Caravelí solo produjo 6.82 toneladas en dicha campaña. Referente a la kiwicha la provincia de Caylloma cosechó un volumen total de 262.45 toneladas a un precio de S/ 3.00 por kilo, por otro lado la provincia de La Unión produjo 29.10 toneladas a un precio de S/ 3.00.

1.4.2.3. Azúcar

Referente al azúcar, en la siguiente tabla se observa cuanto es la producción en toneladas en la campaña agrícola 2016 – 2017 de la Región Arequipa, así mismo se hace mención de la temporalidad y el precio chacra en soles por kilo.

Tabla N° 8: Campaña Agrícola Región Arequipa / Azúcar (2016 – 2017)

Caña de azúcar	Producción (Toneladas)	Temporalidad	Precio Chacra/Kilo
Caña de azúcar (para alcohol)	3,884.19	Ene. – Dic.	S/. 0.30
Caña de azúcar (para azúcar)	42,793.36	Feb. – Dic.	S/. 0.12
Caña de azúcar (para fruta)	805.00	Abr. – Set.	S/. 1.94

Elaboración: Propia

Fuente: Portal Gerencia Regional de Agricultura Arequipa (2017). Campaña Agrícola 2016-2017. Extraído el 10 de Octubre del 2017 de <http://www.agroarequipa.gob.pe>

En relación a la tabla N° 8, la provincia de Arequipa tuvo una producción de 805.00 toneladas de azúcar para fruta, a un precio chacra de S/ 1.94 el kilo. Cabe destacar que es la única provincia que produce este tipo de azúcar.

1.4.2.4. Asociaciones productoras de quinua y kiwicha

- Asociación de productores de plantas medicinales ecológicas de la Unión – APROPLAME
Provincia: La Unión
- Asociación de productores de cultivos orgánicos de la provincia de la Unión – Cotahuasi – APCO
Provincia: La Unión
- Asociación de productores orgánicos: productos orgánicos y ecológicos La Unión
Provincia: La Unión
- Asociación TUTI
Provincia: Caylloma

- Asociación de productores de kiwicha
Provincia: Caylloma
- Quinoa Majes AQP
Provincia: Caylloma
- SDI - Soluciones y desarrollo Integrado
Provincia: Arequipa

1.4.2.5. Empresas comercializadoras de frutas, quinua y kiwicha

- Consorcio Perú – Murcia S.A.C.
Productos: Frutas, legumbre y hortalizas
Contacto: Carlos Vega
Dirección: Calle Jerusalén Nro. 201, interior.3
Ubicación: Arequipa-Arequipa
Teléfono: 054-256365
Página Web: www.copemurperu.com
- El Freserito E.I.R.L.
Productos: Frutas
Contacto: Jose Ugarte
Dirección: Urb. Villacorta, Mz. H - Lote 15, Cerro Colorado
Ubicación: Arequipa-Arequipa
Teléfono: 054-663622
Página Web: www.elfreserito.com
- Alimentos Procesados S.A. – ALPROSA
Productos: Quinoa, kiwicha
Contacto: Carlos Paredes
Dirección: Calle Augusto Pérez Aranibar s/n, Variante de Uchumayo Km 1.5, Sachaca
Ubicación: Arequipa-Arequipa
Teléfono: 054-449461, 054-449474
Página Web: www.alprosa.com.pe

- Asociación de productores de cultivos orgánicos de la provincia de La Unión – Cotahuasi – APCO

Productos: Quinoa, kiwicha, tarwi, frijol, cebada y trigo

Contacto: Joaquín Chirinos

Dirección: Puente Bolognesi 102, Cotahuasi

Ubicación: La Unión-Arequipa

Teléfono: 054-581004, 959071236

Página Web: www.aedes.com.pe

- Empresa agro industrial solo ecológicos - EASE

Productos: Quinoa, kiwicha

Contacto: Manuel Tejada

Dirección: Cooperativa John Kennedy B-6, José Luis Bustamante y Rivero

Ubicación: Arequipa-Arequipa

Teléfono: 054-447499

Página Web: www.soloecologicos.com

- Green Export S.A.C.

Productos: Quinoa, kiwicha, café, productos vegetales

Contacto: María del Carmen Campos

Dirección: Calle Santo Domingo 123, Of. 407, Cercado

Ubicación: Arequipa-Arequipa

Teléfono: 054-228357

Página Web: www.green-export.com

1.5. La Oferta (La Competencia)

1.5.1. ¿Quiénes son?

- a. **Heinz:** Es una compañía estadounidense fundada en el año 1869, del rubro agroalimentario y posee industrias de procesamiento de alimentos en diversos países del mundo. Sus productos se ofrecen en los mercados mundiales con diversas marcas aparte de Heinz.
- b. **Agu:** Es una marca de colados fabricado por el grupo costarricense Irex. Irex tiene sus orígenes en el año 1955 y es fabricante de artículos de limpieza y alimentos procesados.
- c. **Gloria:** Es una empresa peruana constituida en el año 1941, y actualmente está presente en países como Colombia, Bolivia, Argentina, Ecuador y Puerto Rico. Las actividades del Grupo Gloria están asociadas a la producción de alimentos, cemento, papeles, servicios logísticos y la agroindustria. En el primer semestre del año 2016 Gloria anuncio su ingreso al mercado de cereales y papillas. (Portal El Comercio, 2016, p. 1).
- d. **Vivo:** Vivo es parte de un conglomerado de marcas pertenecientes a la Compañía Carozzi. Esta compañía es del sector alimenticio y tiene sus orígenes en Chile. Se fundó en el año 1898 bajo la denominación de “La Joven Italia, Carozzi y Cía.”. Actualmente tiene plantas en Chile y Perú, y entre sus marcas más representativas encontramos a Costa, Molitalia y Ambrosoli.
- e. **Bell’s:** Es una marca de alimentos procesados perteneciente a la cadena de supermercados “Plaza Vea”, que a su vez integra el Grupo peruano Intercorp, cuyos orígenes se remontan al año 1994. Figuran Interbank, InkaFarma y Oechsle entre las empresas más conocidas de este grupo.

- f. **Aconcagua Food's:** Es una empresa chilena cuyos orígenes se remontan a 1897 en la ciudad de San Felipe de Aconcagua y se dedica a la producción de frutas y vegetales envasados. Actualmente la marca está presente en diversos países como Rusia; Japón; Israel, Francia; Turquía, Bélgica, Polonia, Suiza, entre otros.

1.5.2. Ubicación

- a. **Heinz:** Esta compañía posee sus principales plantas procesadoras en países como India, Sudáfrica, Holanda, Canadá, Rusia, Egipto, México, Italia, Costa Rica, Alemania, Indonesia, España, Reino Unido, Australia, China y Estados Unidos.
- b. **Agu:** Irex tiene plantas procesadoras tanto en Costa Rica, país originario de la marca, como en El Salvador.
- c. **Gloria:** El grupo peruano Gloria posee plantas en países como Perú, Bolivia, Colombia, Ecuador, Argentina y Puerto Rico.
- d. **Vivo:** La Compañía chilena Carozzi, dueña de la marca Vivo tiene plantas de producción en Chile, Argentina y Perú.
- e. **Bell's:** Esta marca exclusiva de Supermercados Plaza Vea tiene sus fábricas en Perú.
- f. **Aconcagua Food's:** Esta marca tiene cuatro plantas productoras en diferentes regiones de Chile.

1.5.3. Participación de Mercado

En la tabla N° 9 se detalla las ventas por supermercado que se dieron en el año 2016, en el cual la marca Heinz fue la que vendió más con respecto a sus competidores, expendiendo un valor de S/ 66,960.00 soles. El supermercado en donde Heinz tuvo sus mayores ventas fue Metro, con un valor de S/ 26,784.00. Por otro lado la marca Vivo vendió por un valor de S/ 8,496.00 soles siendo la que comercializó por menos valor frente a otras marcas. Cada cifra representa el producto entre las unidades vendidas por determinada marca y su precio de venta en cada supermercado. Se determinó que no todas las marcas se expenden en todos los principales supermercados de Arequipa Metropolitana.

Tabla N° 9: Venta por Supermercados (2016)

Supermercados	S/				
	Heinz	Agu	Vivo	Bell's	Aconcagua Food's
Plaza Vea	8,640.00	8,092.80	4,608.00	9,288.00	4,464.00
Metro	26,784.00	13,338.00	-	-	-
Franco	4,860.00	4,500.00	-	-	3,024.00
El Super	12,096.00	5,184.00	-	-	-
Tottus	14,580.00	7,452.00	3,888.00	-	6,264.00
TOTAL	66,960.00	38,566.80	8,496.00	9,288.00	13,752.00

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla N° 10 se observan las ventas por supermercado que se dieron en el año 2017, en las cuales la marca Heinz fue la que vendió más con respecto a sus competidores, expendiendo un valor de S/ 61,848.00 soles. El supermercado en donde Heinz tuvo sus mayores ventas fue Metro, con un valor de S/ 24,192.00. Por otro lado la marca Vivo vendió por un valor de S/ 5,796.00 soles siendo la que comercializó por menos valor frente a otras marcas. Cada cifra representa el producto entre las unidades vendidas por determinada marca y su precio unitario en cada supermercado. No todas las marcas se expenden en todos los principales supermercados de Arequipa Metropolitana. Cabe resaltar que para este periodo la marca Gloria ingresó al mercado de compotas.

Tabla N° 10: Venta por Supermercados (2017)

Supermercados	S/					
	Heinz	Agu	Gloria	Vivo	Bell's	Aconcagua Food's
Plaza Vea	9,936.00	8,035.20	4,104.00	3,348.00	9,936.00	6,696.00
Metro	24,192.00	15,876.00	6,264.00	-	-	-
Franco	6,048.00	4,140.00	1,872.00	-	-	1,440.00
El Super	10,440.00	6,624.00	3,888.00	-	-	-
Tottus	11,232.00	4,752.00	5,400.00	2,448.00	-	1,440.00
TOTAL	61,848.00	39,427.20	21,528.00	5,796.00	9,936.00	9,576.00

Fuente: Elaboración Propia

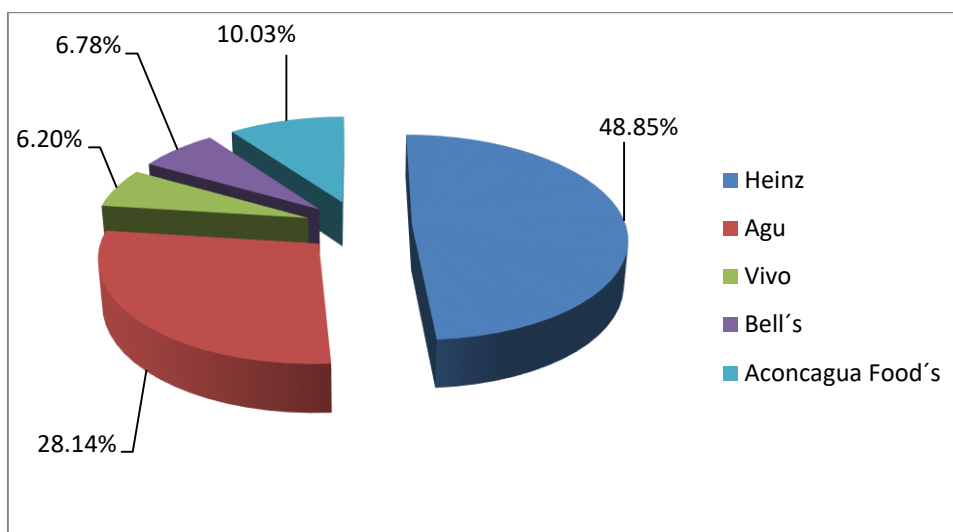
En la tabla N° 11 se muestra que Heinz fue la marca con mayores ventas en el periodo 2016, representando el 48.85% del total de las ventas. Vivo y Bell's fueron las marcas con menores ventas con 6.20% y 6.78% respectivamente. Las ventas totales de compota en los principales supermercados de Arequipa Metropolitana tuvieron un valor de S/ 137,062.80 soles para el año 2016.

Tabla N° 11: Venta por Marcas (2016)

Marca	Volumen de Venta (S/)	%
Heinz	66,960.00	48.85%
Agu	38,566.80	28.14%
Vivo	8,496.00	6.20%
Bell's	9,288.00	6.78%
Aconcagua Food's	13,752.00	10.03%
TOTAL	137,062.80	100.00%

Fuente: Elaboración Propia

Figura N° 2: Venta por Marcas (2016)



Fuente: Elaboración Propia

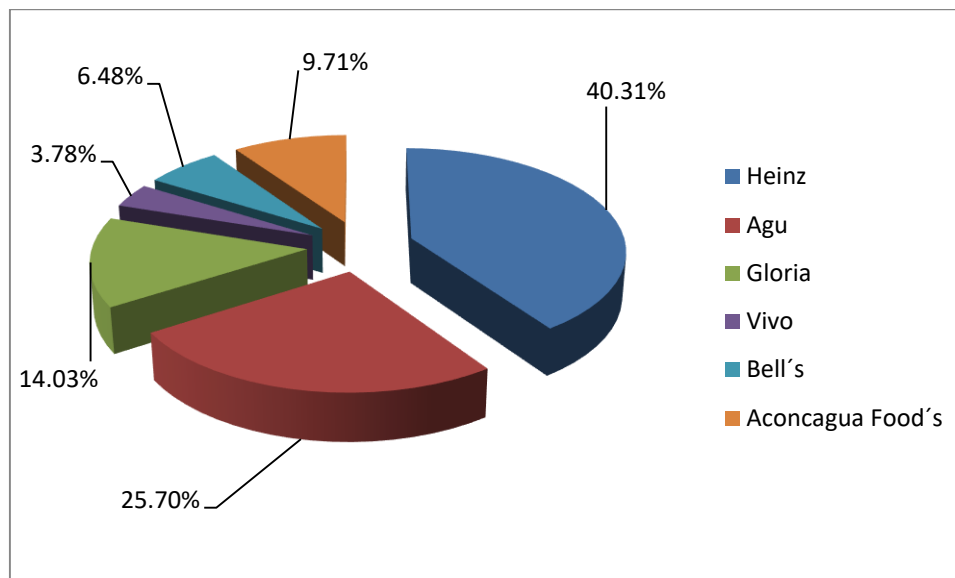
En la tabla N° 12 se observa que Heinz fue la marca con mayores ventas en el periodo 2017, representando el 40.31% del total de las ventas. Vivo y Bell's fueron las marcas con menores ventas con 3.78% y 6.48% respectivamente. Las ventas totales de compota en los principales supermercados de Arequipa Metropolitana tuvieron un valor de S/ 153,439.20 soles para el año 2017. Es notorio el efecto que tuvo el ingreso de la marca Gloria, ya que afecto de manera negativa en el volumen de ventas de las demás marcas.

Tabla N° 12: Venta por Marcas (2017)

Marca	Volumen de Venta (S/)	%
Heinz	61,848.00	40.31%
Agu	39,427.20	25.70%
Gloria	21,528.00	14.03%
Vivo	5,796.00	3.78%
Bell's	9,936.00	6.48%
Aconcagua Food's	14,904.00	9.71%
TOTAL	153,439.20	100.00%

Fuente: Elaboración Propia

Figura N° 3: Venta por Marcas (2017)



Fuente: Elaboración Propia

En la tabla N° 13 se detalla las unidades vendidas por supermercado respecto a cada marca en el periodo 2016, en el cual Heinz tuvo la mayor cantidad de unidades vendidas en los principales supermercados de Arequipa Metropolitana, con una cantidad de 23,760 unidades anuales. El supermercado en donde Heinz tuvo la mayor cantidad de unidades vendidas fue Metro con una cantidad de 8640. Por otro lado la marca Bell's fue quien vendió 2,160 unidades siendo la menor cantidad respecto a otras marcas, esto debido a que esta marca solo se encuentra en el supermercado Plaza Vea. Cada cifra representa el producto entre las unidades vendidas en el año por determinada marca en cada supermercado.

Tabla N° 13: Unidades vendidas por Supermercado (2016)

Supermercados	Heinz	Agu	Vivo	Bell's	Aconcagua Food's
Plaza Vea	3,600	2,880	2,880	2,160	1,440
Metro	8,640	5,400	-	-	-
Franco	1,800	1,800	-	-	1,080
El Super	4,320	2,160	-	-	-
Tottus	5,400	3,240	2,160	-	2,160
TOTAL	23,760	15,480	5,040	2,160	4,680

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla N° 14 se detalla las unidades vendidas por supermercado respecto a cada marca en el periodo 2017, en el cual la marca Heinz vendió 7,560 unidades, siendo esta la mayor cantidad de unidades vendidas en el Supermercado Metro seguidamente de la marca Agu quien vendió 6,480 unidades. A diferencia de Bell's quien fue la marca que vendió la menor cantidad de unidades con un total de 2,160 unidades anuales. Además Plaza Vea es el supermercado donde venden las 6 marcas de compotas que existen en el mercado, seguidamente del supermercado Tottus.

Tabla N° 14: Unidades vendidas por Supermercado (2017)

Supermercados	Heinz	Agu	Gloria	Vivo	Bell's	Aconcagua Food's
Plaza Vea	4,320	2,880	2,160	2,160	2,160	2,160
Metro	7,560	6,480	2,160	-	-	-
Franco	2,160	1,800	720	-	-	1,440
El Super	3,600	2,880	1,440	-	-	-
Tottus	4,320	2,160	2,160	1,440	-	1,440
TOTAL	21,960	16,200	8,640	3,600	2,160	5,040

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N° 15: Unidades Totales Vendidas por Año (2016)

Marca	Unidades
Heinz	23,760
Agu	15,480
Vivo	5,040
Bell's	2,160
Aconcagua Food's	4,680
TOTAL	51,120

Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo a los resultados, en la tabla N° 15 se observa que la marca Heinz vendió 23,760 unidades totales de compotas vendidas en el año 2016, seguidamente de la marca Agu con 15,480 unidades de compotas. Caso contrario sucedió con Bell's quien vendió menos en el año 2016 respecto a las otras marcas, con un total de 2,160 unidades. Cada cifra representa la sumatoria de las unidades totales vendidas en el año 2016 por determinada marca.

Tabla N° 16: Unidades Totales Vendidas por Año (2017)

Marca	Unidades
Heinz	21,960
Agu	16,200
Gloria	8,640
Vivo	3,600
Bell's	2,160
Aconcagua Food's	5,040
TOTAL	57,600

Fuente: Elaboración Propia

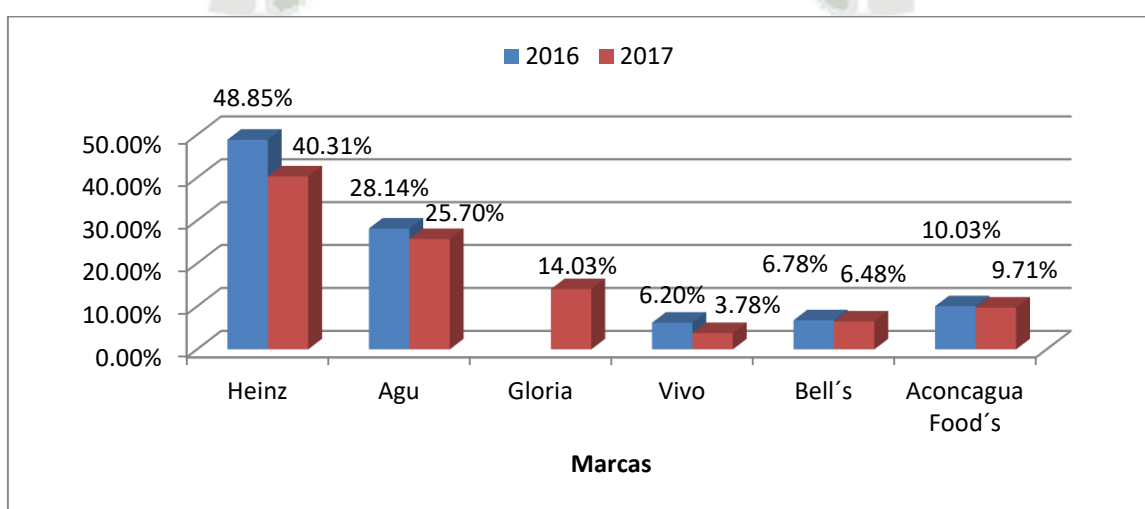
En la tabla N° 16 se observa que al igual que en el año 2016, Heinz fue la marca que vendió la mayor cantidad de unidades totales en el 2017 con 21,960 unidades de compotas en todos los supermercados, seguidamente de la marca Agu con 16,200 unidades. A diferencia de Bell's que solo vendió 2,160 unidades totales de compotas en el 2017.

Tabla N° 17: Compras por Marcas según Ventas (2016 - 2017)

Marca	2016	2017
Heinz	48.85%	40.31%
Agu	28.14%	25.70%
Gloria		14.03%
Vivo	6.20%	3.78%
Bell's	6.78%	6.48%
Aconcagua Food's	10.03%	9.71%
TOTAL	100.00%	100.00%

Fuente: Elaboración Propia

Figura N° 4: Compras por Marcas según Ventas (2016 - 2017)



Fuente: Elaboración Propia

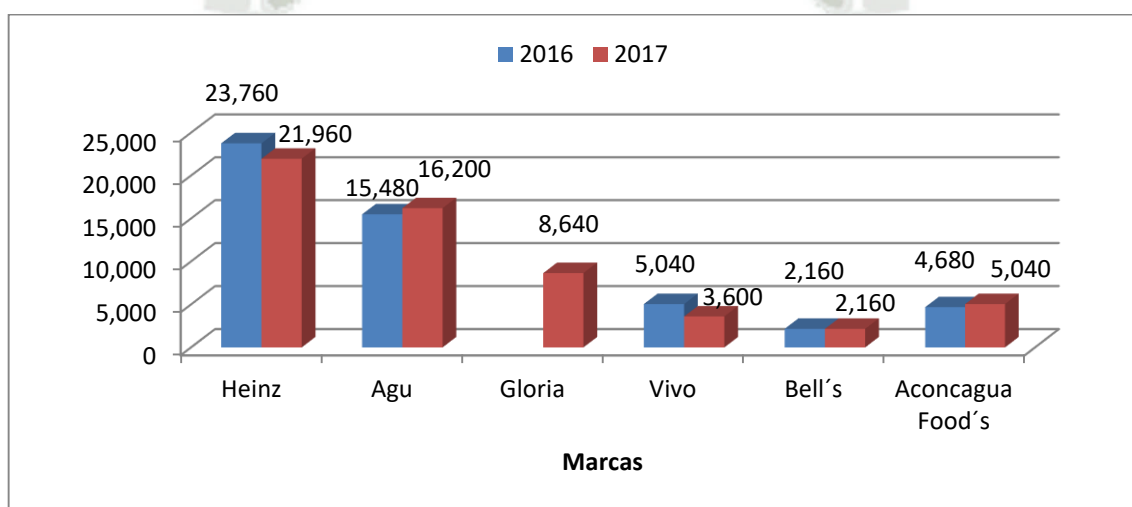
Referente a la tabla N° 17, en la cual hace referencia a las compras por marca de acuerdo a las ventas, Heinz es la marca que tuvo la mayor venta en el 2016 y 2017 representando un 48.85% y 40.31% respectivamente del total de las ventas, esta diferencia en ambos años se debió al ingreso de la marca Gloria en el mercado de compotas en el año 2017 representando un 14.03%, afectando de manera negativa en el volumen anual de las ventas de las demás marcas.

Tabla N° 18: Compras por Marcas según Unidades Vendidas (2016 - 2017)

Marca	2016	2017	
Heinz	23,760	21,960	
Agu	15,480	16,200	
Gloria		8,640	
Vivo	5,040	3,600	
Bell's	2,160	2,160	
Aconcagua Food's	4,680	5,040	% Var
TOTAL	51,120	57,600	12.68%

Fuente: Elaboración Propia

Figura N° 5: Compras por Marcas según Unidades Vendidas (2016 - 2017)



Fuente: Elaboración Propia

En la tabla N° 18, de acuerdo al estudio de mercado, las compras por marca de acuerdo las unidades vendidas dieron como resultado que la marca Heinz fue la que vendió más respecto a sus competidores con 23,760 unidades de compotas en el año 2016 y 21,960 unidades de compotas en el año 2017, Gloria con un año en el mercado de compotas vendió 8,640 unidades en el año 2017, caso contrario ocurrió con Bell's quien vendió 2,160 unidades de compotas en ambos años siendo la que comercializo por menos unidades respecto a otras marcas. Finalmente se obtuvo el total de unidades vendidas de todas las marcas en el 2016 y 2017 con 51,120 y 57,600 unidades de compotas respectivamente, obteniendo así una variación de 12.68% de ambos años.

1.5.4. Público Objetivo

El público objetivo está comprendido por personas que oscilan entre 18 y 55 años de edad pertenecientes a Arequipa Metropolitana.

1.5.5. Productos

- a. **Heinz:** Presenta diversos productos como salsa de tomate, mayonesa, mostaza, papillas, salsa de ajo, salsa picante, sopas enlatadas, salsa de soya, aliños para ensaladas, entre otras salsas.
- b. **Agu:** La línea Agu perteneciente a Irex oferta únicamente colados de frutas, sin embargo Irex posee otra lista de alimentos llamado “Del Campo”, la cual ofrece productos como maíz dulce enlatado, garbanzos en conserva, hongos rebanados en conserva y coctel de frutas enlatado.
- c. **Gloria:** Gloria dentro del sector alimenticio ofrece productos como el yogurt en una amplia variedad de sabores, leche condensada, jugos, leche evaporada, panetones, mermelada, atún enlatado, quesos y mantequilla.
- d. **Vivo:** La línea Vivo, perteneciente a la Compañía Carozzi, oferta productos como pastas, galletas, snacks, gelatinas, compotas, cereales, néctar y jugo en polvo.
- e. **Bell’s:** Esta línea ofrece productos como harina, gelatina, duraznos en conserva, mermelada, compota, arroz, azúcar y pan de molde.
- f. **Aconcagua Food’s:** Esta marca presenta una amplia variedad de productos como conservas de frutas tanto enlatadas como en envases plásticos y salsa de tomate. Esta empresa también elabora

insumo para productos alimenticios como pulpas de frutas para la producción de jugos, lácteos y helados, también cubos asépticos para el procesamiento de yogurt y alimento para bebés, además expende frutas y verduras congeladas para la producción de alimentos enlatados.

1.6. El Precio

1.6.1. Análisis

En la siguiente tabla se detalla información referente a los precios de compotas, de acuerdo a la marca en los cinco principales supermercados ubicados en la ciudad de Arequipa.

Tabla N° 19: Precios de Compota en los Supermercados 2017

Marca	Tamaño	Plaza Vea	Metro	Franco	El Súper	Tottus
Heinz	113 gr.	2.30	3.20	2.80	2.90	2.60
Heinz	170 gr.	4.39	4.20	4.00	-	-
Agu	113 gr.	2.79	2.45	2.30	2.30	2.20
Gloria	113 gr.	1.90	2.90	2.60	2.70	2.50
Vivo	90 gr.	1.55	-	-	-	1.70
Bell's	200 gr.	4.60	-	-	-	-
Aconcagua Foods	150 gr.	3.10		2.80		2.90

Fuente: Elaboración Propia

En el caso de Heinz, oferta un producto de 113 gr. cuyo precio oscila entre 2.30 soles y 3.20 soles, encontrándose a la venta en los cinco más importantes supermercados de Arequipa Metropolitana. Heinz también ofrece un producto de 170 gr. cuyo precio está en un intervalo de 4.00 soles a 4.39 soles. La marca Agu ofrece un producto de 113 gr. con precios que van desde 2.20 soles a 2.79 soles, siendo ofertado en todo los supermercados de Arequipa al igual que la marca Gloria, cuyos precios oscilan entre 1.90 soles y 2.90 soles. La marca colombiana Vivo ofrece productos de 90 gr., solo se venden en los supermercados Plaza Vea y Tottus. A diferencia de las demás marcas, Bell's solo expende en Plaza Vea a un precio 4.60 soles y una sola presentación de 200 gr.

Finalmente en el caso de Aconcagua Food's, este oferta una presentación de 150 gr. cuyos precios varían entre 2.80 soles y 3.10.





CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MARKETING Y LOCALIZACIÓN

2.1. Estudio de Mercado

2.1.1. Objetivos del Estudio de Mercado

A través del cuestionario se podrán conseguir los objetivos del presente estudio de mercado, el cual está dirigido a la población de Arequipa Metropolitana. Dichos objetivos son los siguientes:

- Uno de los principales objetivos de la encuesta es identificar cuáles son las frutas de preferencia de la población consultada y su consumo de cereales andinos y compota, ya que estos puntos son de gran relevancia para la aceptación del producto, compota a base de cereales andinos y frutas.
- Otro de los objetivos en la investigación es referente a la disponibilidad de pago del consumidor sobre el producto, para poder determinar un precio determinado.
- Finalmente se identificará cuáles son las preferencias de las personas encuestadas referentes al envase, tamaño, nombre del producto y lugar de compra de la compota.

2.1.2. Ficha Técnica del Instrumento

El cuestionario elaborado consta de 25 preguntas de las cuales:

- Todas las preguntas son cerradas.
- 21 preguntas son monotónicas, es decir, solo se puede marcar una sola alternativa.
- 4 preguntas son politómicas, es decir, que se puede marcar más de una alternativa. En este caso, en el cuestionario solo se marcarán dos alternativas.
- El rango de edad de las personas encuestadas va de 18 a 55 años de edad.

- Los distritos en los que se realizaron la encuesta fueron: Alto Selva Alegre, Cercado, Cayma, Cerro Colorado, José Luis Bustamante y Rivero, Mariano Melgar, Miraflores, Paucarpata y Yanahuara.

2.1.3. Análisis de Resultados

a. Género

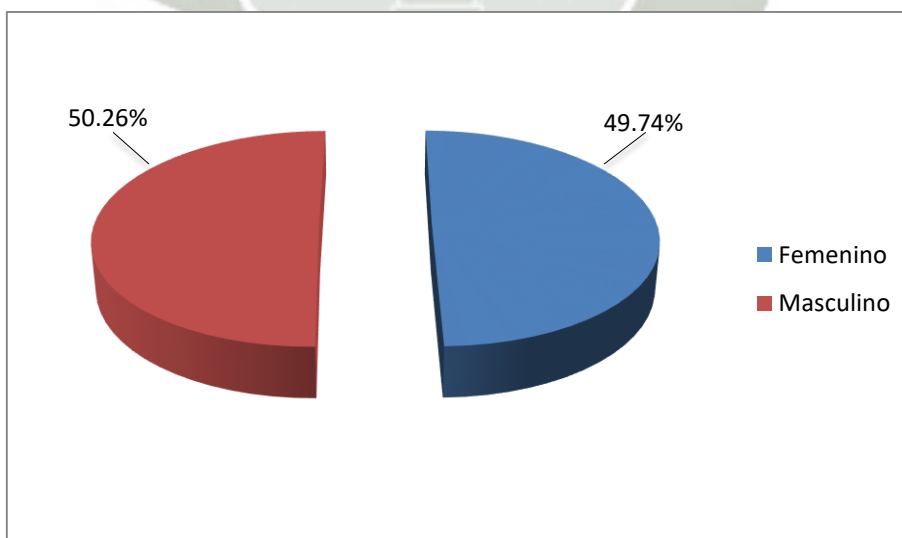
La muestra poblacional está compuesta ligeramente en su mayoría por el género masculino con un 50.26%. El género femenino de la muestra representa el 49.74%.

Tabla N° 20: Población por Género

	F	%
Femenino	191	49.74%
Masculino	193	50.26%
Total	384	100.00%

Fuente: Elaboración Propia a partir de la Encuesta a la Población Objetivo

Figura N° 6: Población por Género



Fuente: Elaboración Propia a partir de la Encuesta a la Población Objetivo

b. Edad

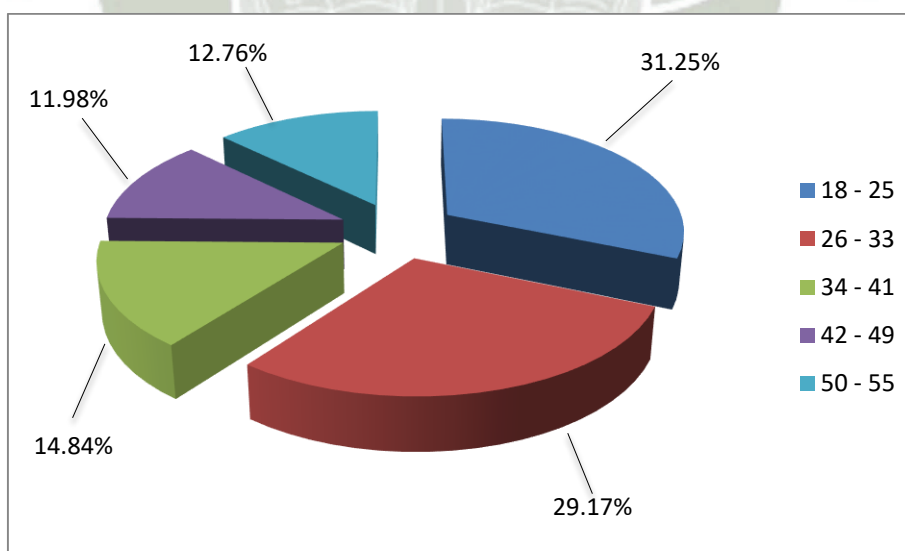
El mayor segmento está compuesto por personas de un rango de edad de entre 18 y 25 años, con un 31.25%. El segundo rango de edad con mayor incidencia en esta investigación tiene a las personas entre 26 y 33 años (29.17%). El tercer rango está integrado por personas de 34 a 41 años (14.84%), el cuarto rango lo componen las personas entre 50 y 55 años (12.76%), y por último se encuentra el rango de personas entre 42 y 49 años (11.98%).

Tabla N° 21: Rangos de Edad de la Población Objetivo

	F	%
18 - 25	120	31.25%
26 - 33	112	29.17%
34 - 41	57	14.84%
42 - 49	46	11.98%
50 - 55	49	12.76%
Total	384	100.00%

Fuente: Elaboración Propia a partir de la Encuesta a la Población Objetivo

Figura N° 7: Rangos de Edad de la Población Objetivo



Fuente: Elaboración Propia a partir de la Encuesta a la Población Objetivo

c. Distrito de Residencia

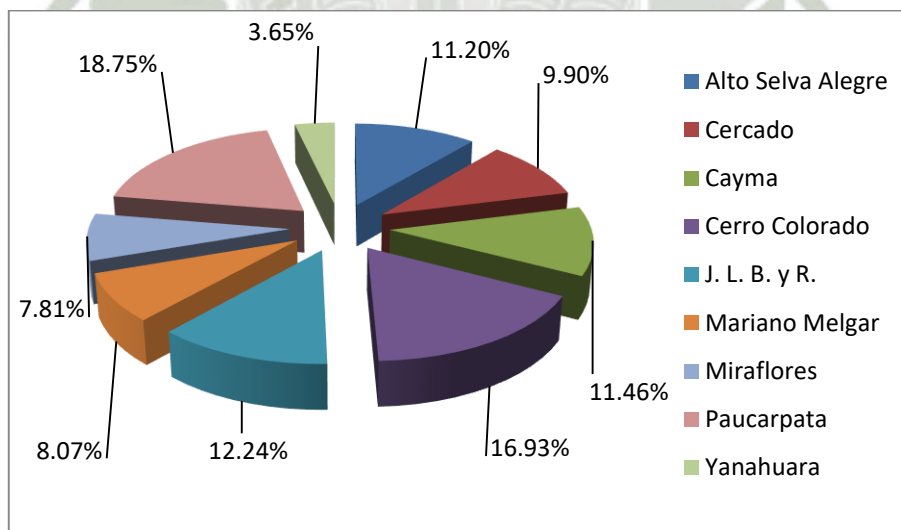
Para el presente análisis se consideraron los distritos más importantes de Arequipa Metropolitana, tomando en cuenta la misma composición proporcional que se determinó en la muestra para obtener resultados de mejor calidad.

Tabla N° 22: Distrito de Residencia

	F	%
Alto Selva Alegre	43	11.20%
Cercado	38	9.90%
Cayma	44	11.46%
Cerro Colorado	65	16.93%
J. L. B. y R.	47	12.24%
Mariano Melgar	31	8.07%
Miraflores	30	7.81%
Paucarpata	72	18.75%
Yanahuara	14	3.65%
Total	384	100.00%

Fuente: Elaboración Propia a partir de la Encuesta a la Población Objetivo

Figura N° 8: Distrito de Residencia



Fuente: Elaboración Propia a partir de la Encuesta a la Población Objetivo

d. Ocupación

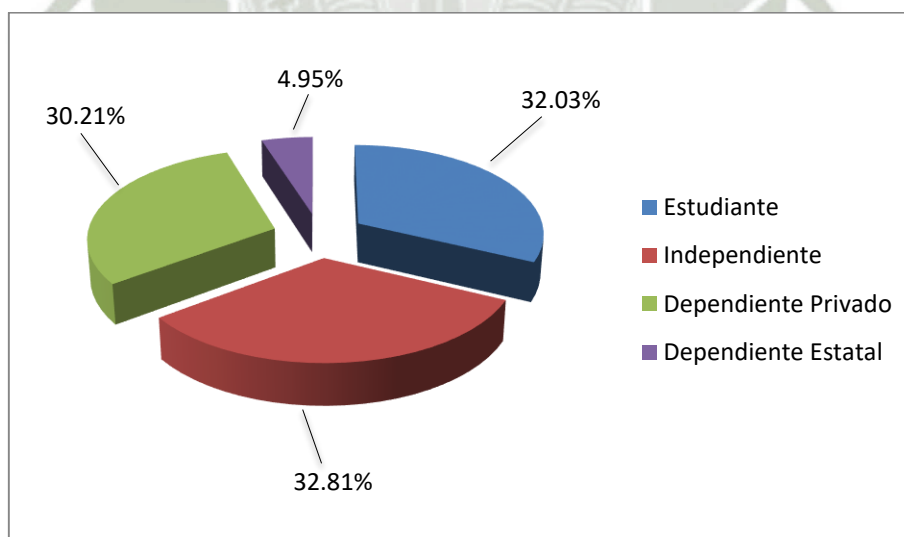
La mayoría de la población encuestada pertenece al sector de los trabajadores independientes con un 32.81%, seguido de estudiantes con un porcentaje de 32.03%. El 30.21% está conformado por dependientes privados. Se puede observar que existe cierta paridad entre el número de encuestados de estos tres primeros sectores referentes a la ocupación. Por último, se encuestaron 19 personas pertenecientes al sector estatal, los cuales representan el 4.95% de la población encuestada.

Tabla N° 23: Ocupación de la Muestra Poblacional

	F	%
Estudiante	123	32.03%
Independiente	126	32.81%
Dependiente Privado	116	30.21%
Dependiente Estatal	19	4.95%
Total	384	100.00%

Fuente: Elaboración Propia a partir de la Encuesta a la Población Objetivo

Figura N° 9: Ocupación de la Muestra Poblacional



Fuente: Elaboración Propia a partir de la Encuesta a la Población Objetivo

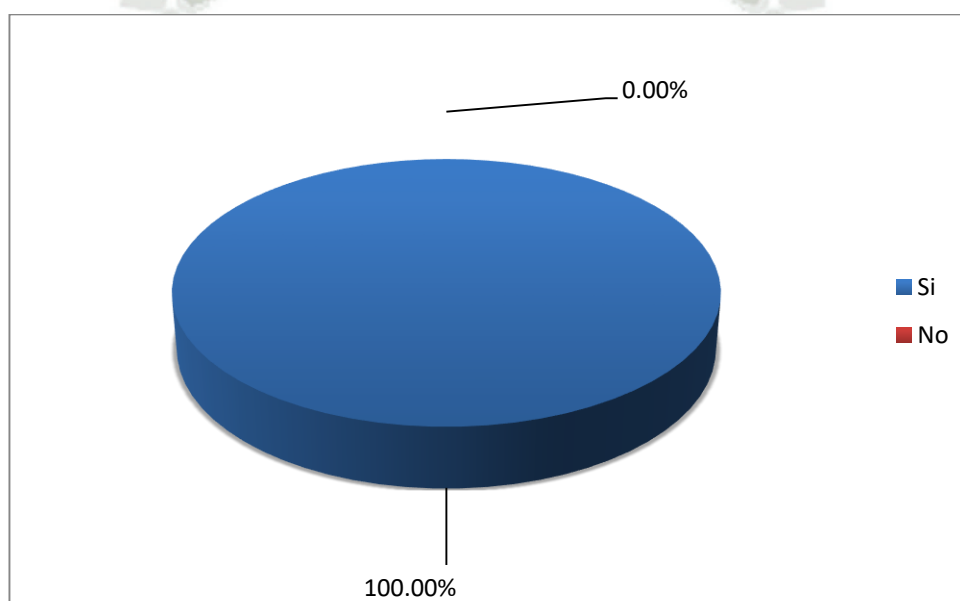
1. ¿Consume frutas?

Tabla N° 24: Consumo de Frutas

	F	%
Si	384	100.00%
No	0	0.00%
Total	384	100.00%

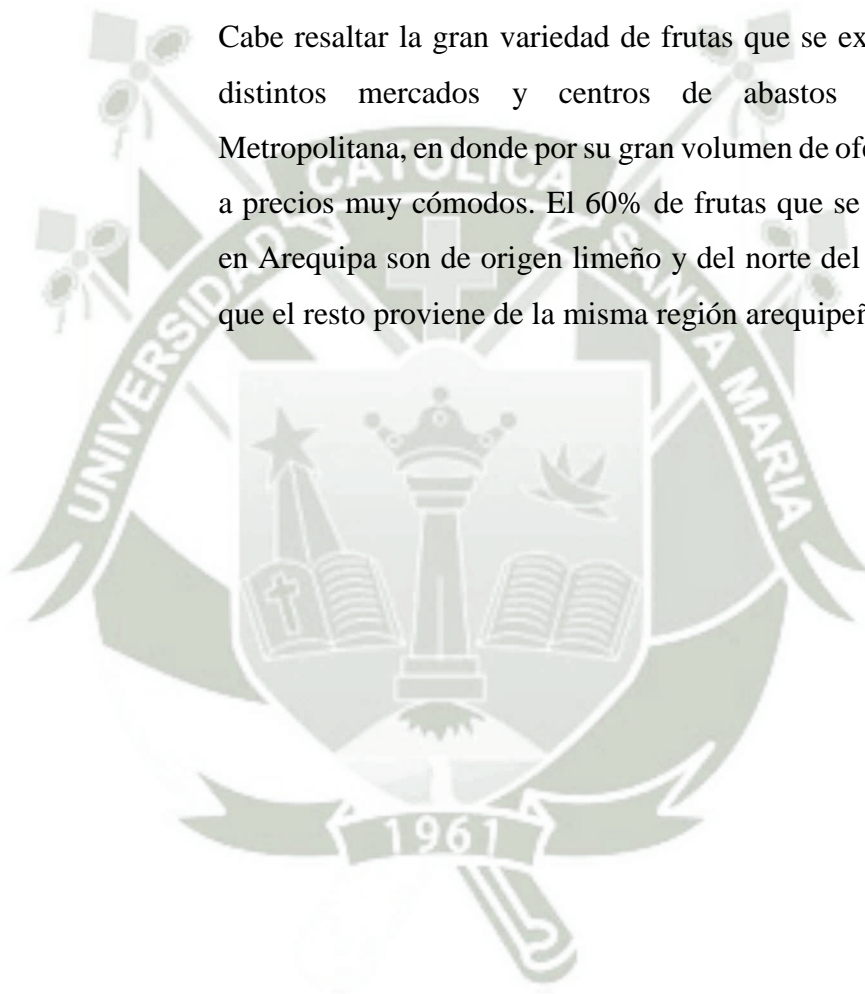
Fuente: Elaboración Propia a partir de la Encuesta a la Población Objetivo

Figura N° 10: Consumo de Frutas



Fuente: Elaboración Propia a partir de la Encuesta a la Población Objetivo

El total de la población encuestada afirma consumir frutas. Esto denota que las frutas son productos que siempre son requeridos por las familias arequipeñas y son, o han sido, consumidos y preferidos por su gran variedad, fácil disposición y valor nutricional. Según lo publicado por Molina (2015, p. 1) afirma que ha habido un incremento en el consumo de frutas por parte de los arequipeños en los últimos dos años. En este periodo también se ha acrecentado la demanda de frutas provenientes de las regiones selváticas, resaltando el noni, el camu camu y el aguaje. Cabe resaltar la gran variedad de frutas que se expenden en los distintos mercados y centros de abastos de Arequipa Metropolitana, en donde por su gran volumen de oferta, se venden a precios muy cómodos. El 60% de frutas que se comercializan en Arequipa son de origen limeño y del norte del país, mientras que el resto proviene de la misma región arequipeña.



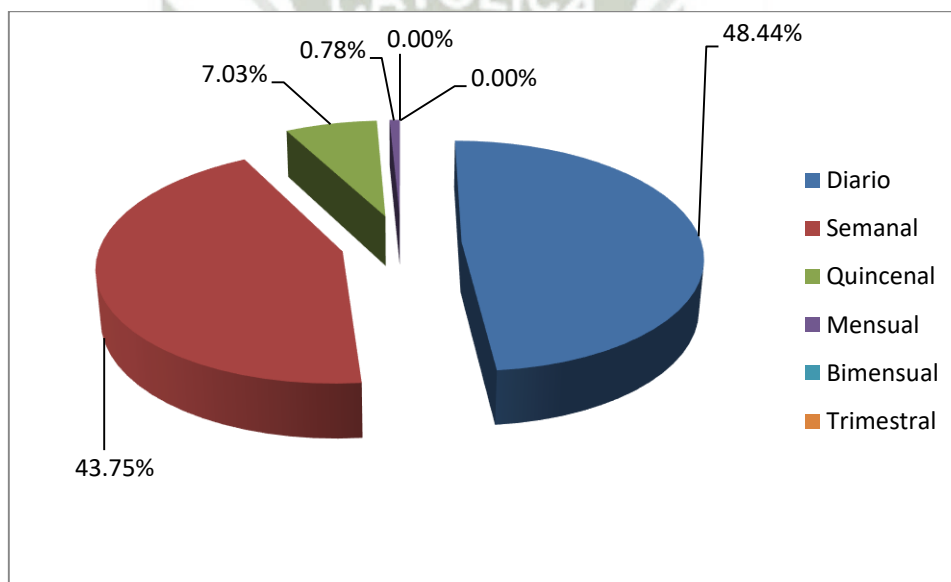
2. ¿Con qué frecuencia consume frutas?

Tabla N° 25: Frecuencia de Consumo de Frutas

	F	%
Diario	186	48.44%
Semanal	168	43.75%
Quincenal	27	7.03%
Mensual	3	0.78%
Bimensual	0	0.00%
Trimestral	0	0.00%
Total	384	100.00%

Fuente: Elaboración Propia a partir de la Encuesta a la Población Objetivo

Figura N° 11: Frecuencia de Consumo de Frutas



Fuente: Elaboración Propia a partir de la Encuesta a la Población Objetivo

El 48.44% de los encuestados afirma consumir frutas diariamente, lo que evidencia, en este sentido, una oportunidad para el desarrollo del nuevo producto, otorgándole un gran valor agregado a la compota de fruta, como lo son los cereales andinos. Es relevante también el 43.75% de encuestados que manifiesta consumir frutas semanalmente, consolidando la oportunidad de desarrollar este nuevo producto natural. Además se debe indicar que el 7.03% de la población encuestada dice consumir fruta quincenalmente, mientras que el 0.78% lo hace mensualmente.



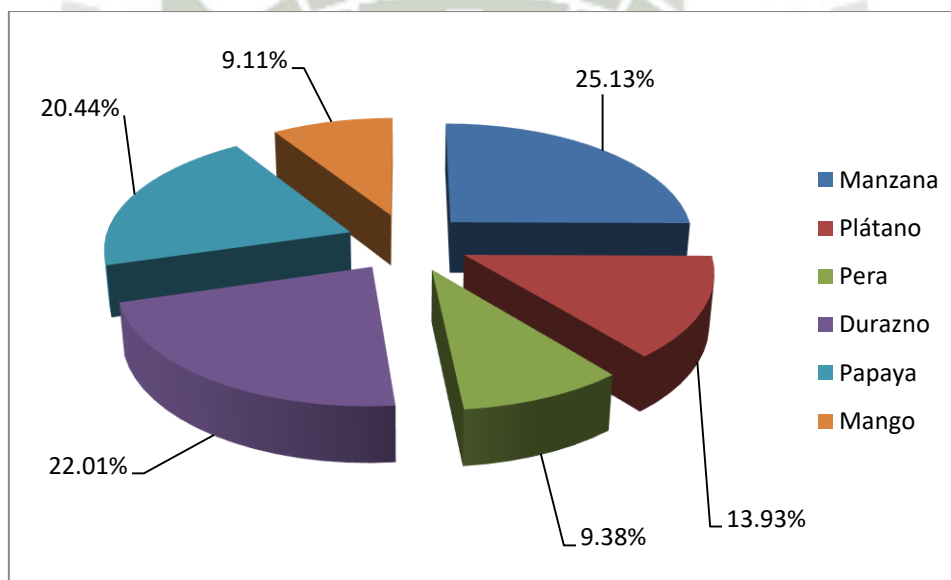
3. ¿Qué frutas son de su preferencia para su consumo?

Tabla N° 26: Frutas Preferidas

	F	%
Manzana	193	25.13%
Plátano	107	13.93%
Pera	72	9.38%
Durazno	169	22.01%
Papaya	157	20.44%
Mango	70	9.11%
Total	768	100.00%

Fuente: Elaboración Propia a partir de la Encuesta a la Población Objetivo

Figura N° 12: Frutas Preferidas



Fuente: Elaboración Propia a partir de la Encuesta a la Población Objetivo

El 25.13% de encuestados afirman que prefiere consumir manzana, siendo este fruto el favorito entre la población analizada. Según lo publicado por Cuervo (2015, p.1) afirma que las frutas más consumidas en el mundo son el tomate, el plátano y la manzana. El tomate ocupa el primer lugar a pesar de no ser considerado muchas veces como un fruto y ser utilizado mayormente en ensaladas y salsas. Por su parte el plátano o banano, ocupa el segundo lugar, con un consumo estimado de 40 millones de toneladas al año. Por último la manzana ocupa el tercer lugar, se calcula una producción mundial de 35 millones de toneladas al año. El 22.01% eligió al durazno como la segunda fruta preferida, mientras que la papaya es la tercera con el 20.44%. Según la presente encuesta, las frutas menos consumidas son el plátano, la pera y el mango, con un 13.93%, 9.38% y 9.11% respectivamente. Se debe señalar que en esta interrogante, se realizó previamente un sesgo, teniendo en cuenta las frutas producidas en la región Arequipa, y las más apropiadas para la elaboración de compota.

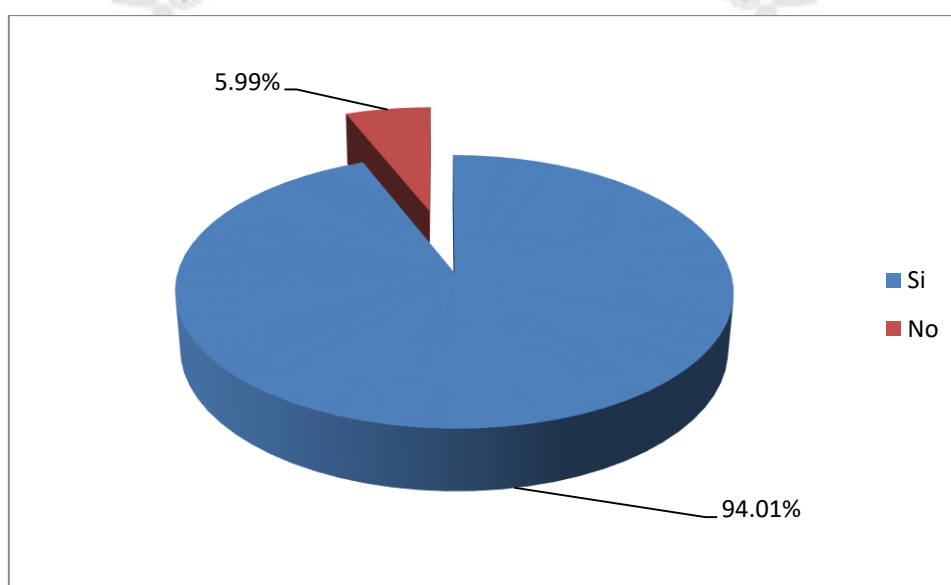
4. ¿Consume cereales?

Tabla N° 27: Consumo de Cereales

	F	%
Si	361	94.01%
No	23	5.99%
Total	384	100.00%

Fuente: Elaboración Propia a partir de la Encuesta a la Población Objetivo

Figura N° 13: Consumo de Cereales



Fuente: Elaboración Propia a partir de la Encuesta a la Población Objetivo

El 94.01% de la población encuestada afirma consumir cereales. Según lo publicado por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2009) refiere, de acuerdo a la Encuesta Nacional de Presupuestos Familiares 2008-2009, que el arroz es el cereal más demandado en el Perú con un consumo per cápita de 47.4 kg. Cabe resaltar que este cereal es el más consumido, y por mucho, tanto en áreas rurales como urbanas. Así mismo el arroz cuenta con esta preferencia en las regiones naturales del país, con un 51.6%, 36.2% y 58.1% en la costa, sierra y selva respectivamente. Finalmente, solo un 5.99% de la población encuestada, afirma que no consume cereales.



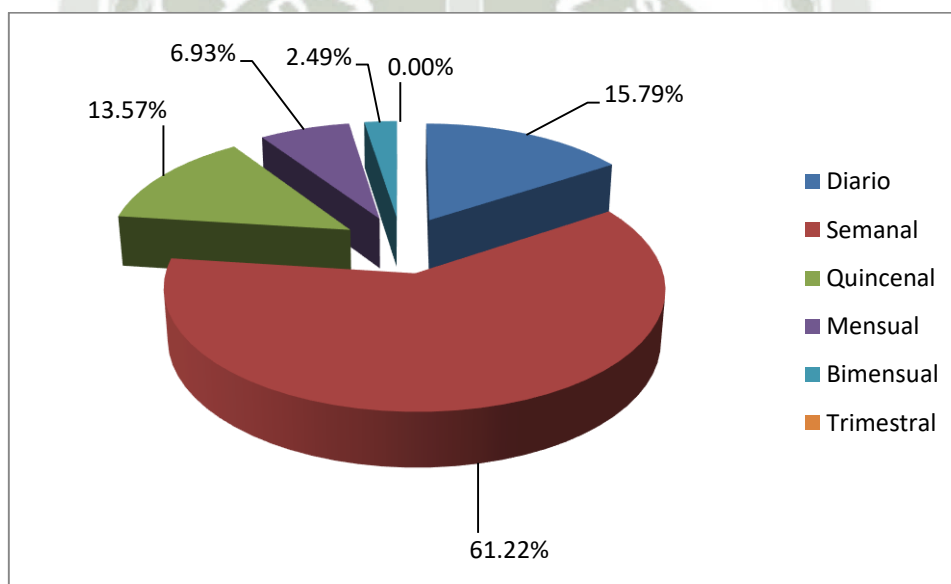
5. ¿Con qué frecuencia consume cereales?

Tabla N° 28: Frecuencia de Consumo de Cereales

	F	%
Diario	57	15.79%
Semanal	221	61.22%
Quincenal	49	13.57%
Mensual	25	6.93%
Bimensual	9	2.49%
Trimestral	0	0.00%
Total	361	100.00%

Fuente: Elaboración Propia a partir de la Encuesta a la Población Objetivo

Figura N° 14: Frecuencia de Consumo de Cereales



Fuente: Elaboración Propia a partir de la Encuesta a la Población Objetivo

De la población encuestada que afirmó consumir cereales, el 61.22% dice hacerlo semanalmente, revelando que los cereales son un alimento común en la dieta de los arequipeños. Así mismo el 15.79% consume cereal diariamente. Según lo explicado por Abu-Sabbah (2012) hay que recalcar la importancia de consumir cereales sobre todo en la época de la niñez, tomando en cuenta que estos alimentos son fuente de zinc y magnesio importantes para el fortalecimiento del sistema óseo. El 13.57% de encuestados manifestó consumir cereales quincenalmente, mientras que el 6.93% dice hacerlo mensualmente. Finalmente el 2.49% reveló hacerlo bimensualmente.



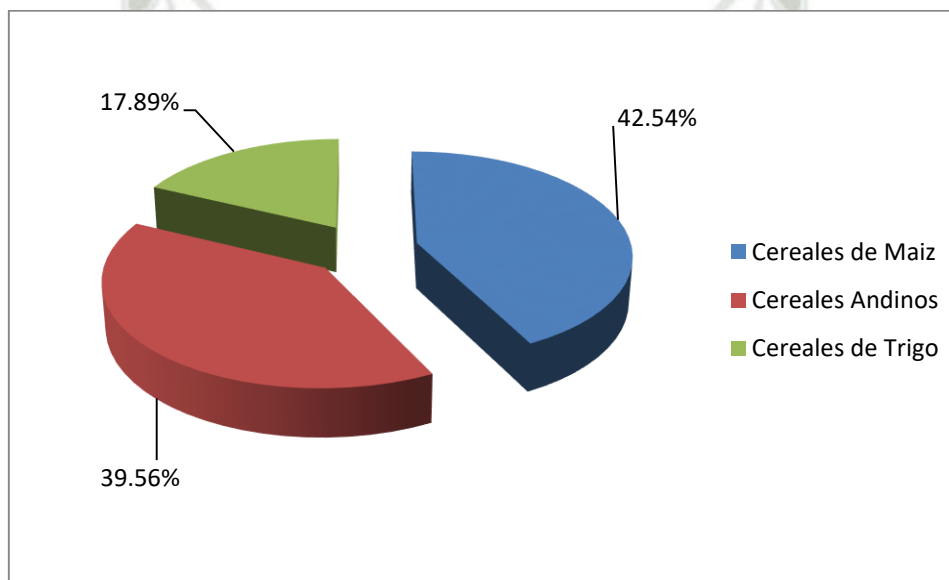
6. ¿Qué tipo de cereales consume?

Tabla N° 29: Tipo de Cereales Consumidos

	F	%
Cereales de Maíz	214	42.54%
Cereales Andinos	199	39.56%
Cereales de Trigo	90	17.89%
Total	503	100.00%

Fuente: Elaboración Propia a partir de la Encuesta a la Población Objetivo

Figura N° 15: Tipos de Cereales Consumidos



Fuente: Elaboración Propia a partir de la Encuesta a la Población Objetivo

La mayoría de los encuestados que afirmó consumir cereales, refiere preferir los de maíz, con un 42.54%, seguido de los cereales andinos con un 39.56%. De acuerdo a lo publicado por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2009) indica que los cereales son parte básica en la dieta de cualquier persona debido a su valor nutritivo, diversidad, costo y fácil preparación. Por último el cereal menos consumido, en la presente encuesta, es el de trigo con un 17.89%. Se debe recalcar que en el mercado existen muchos tipos de cereales, sin embargo estos son los más representativos en relación al complemento que se pretende emplear para la elaboración del nuevo producto natural.



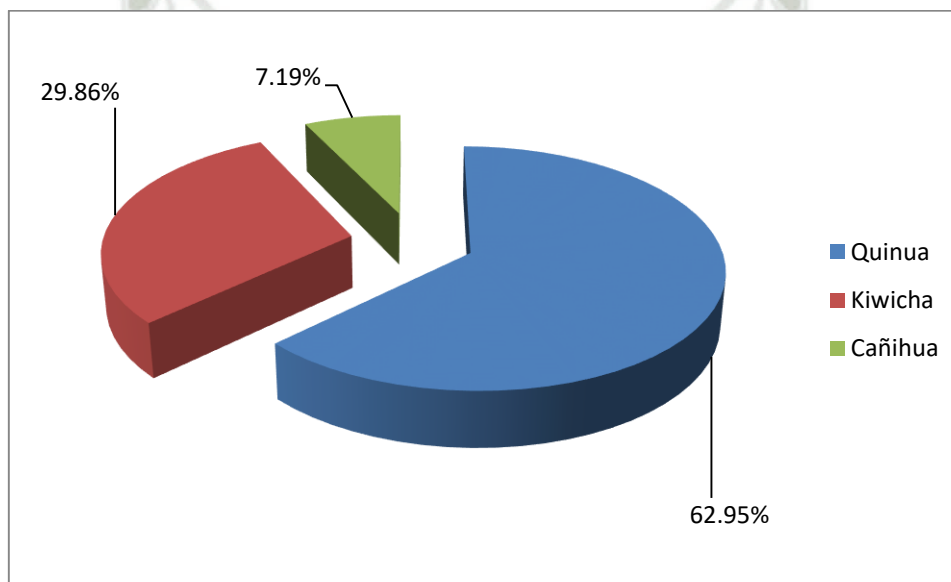
7. ¿Cuáles de los siguientes Cereales Andinos consume?

Tabla N° 30: Cereales Andinos Consumidos

	F	%
Quinoa	175	62.95%
Kiwicha	83	29.86%
Cañihua	20	7.19%
Total	278	100.00%

Fuente: Elaboración Propia a partir de la Encuesta a la Población Objetivo

Figura N° 16: Cereales Andinos Consumidos



Fuente: Elaboración Propia a partir de la Encuesta a la Población Objetivo

La mayoría de la población encuestada que consume cereales andinos prefiere la quinua, con un 62.95%, por encima de la kiwicha y la cañihua, con un 29.86% y 7.19% respectivamente. Respecto a esto, el Ministerio de Agricultura y Riego (2015) manifestó que ha habido un incremento en el consumo per cápita de cereales andinos elevándose a 3.2 kg, refiriéndose particularmente a la quinua, tarwi, cañihua y kiwicha. Este incremento es explicado por la gran difusión que vienen recibiendo los cereales andinos tanto en el mercado interno como a nivel internacional, por entidades del estado como por empresas privadas, exponiéndose las virtudes de estos alimentos. En el 2015, la producción de cereales andinos llegó a 128,949 toneladas sembradas en 88,301 hectáreas.



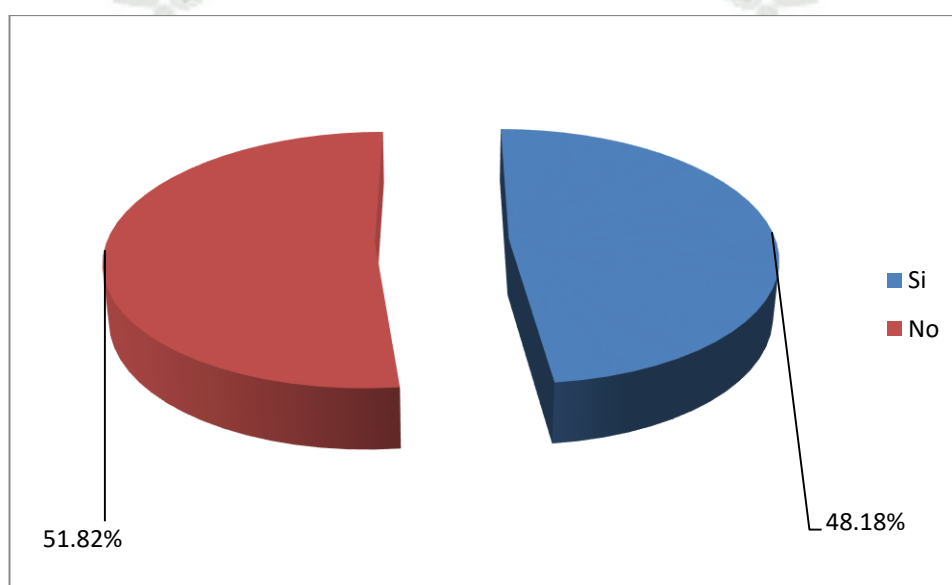
8. ¿Consume compota?

Tabla N° 31: Consumo de Compota

	F	%
Si	185	48.18%
No	199	51.82%
Total	384	100.00%

Fuente: Elaboración Propia a partir de la Encuesta a la Población Objetivo

Figura N° 17: Consumo de Compota



Fuente: Elaboración Propia a partir de la Encuesta a la Población Objetivo

El 48.18% de encuestados afirma que si consume compota, mientras que el 51.82% no la consume. Es importante recalcar que se le manifestó previamente a la población encuestada, que la compota es un postre o dulce casero que se prepara tradicionalmente a base de frutas, resaltando que este, no necesariamente es un puré o una papilla de las mismas. Las frutas pasan por un proceso de sancochado añadiéndosele una pequeña porción de azúcar. Este alimento está especialmente asociado a la dieta de bebés ya que es fácilmente digerible y nutritivo, sin embargo no es exclusivo de ellos. Su preparación a base de manzana es la más conocida.



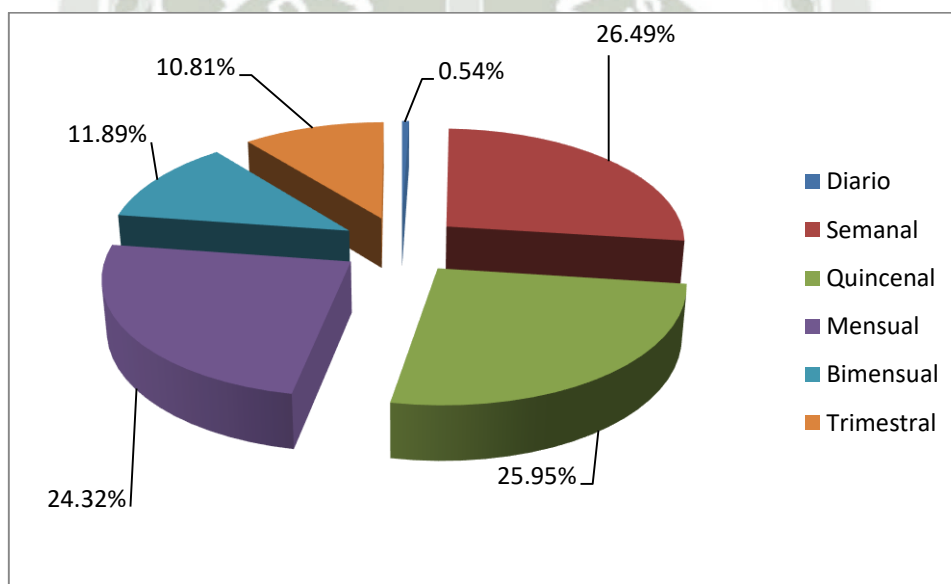
9. ¿Con qué frecuencia consume compota?

Tabla N° 32: Frecuencia de Consumo de Compota

	F	%
Diario	1	0.54%
Semanal	49	26.49%
Quincenal	48	25.95%
Mensual	45	24.32%
Bimensual	22	11.89%
Trimestral	20	10.81%
Total	185	100.00%

Fuente: Elaboración Propia a partir de la Encuesta a la Población Objetivo

Figura N° 18: Frecuencia de Consumo de Cereales



Fuente: Elaboración Propia a partir de la Encuesta a la Población Objetivo

De la población encuestada que afirma consumir compota, el 26.49% afirma hacerlo semanalmente, mientras que el 25.95% lo hace quincenalmente. Lo que denota que este es un postre casero consumido con frecuencia en algunos hogares. El 24.32% dice consumir este producto mensualmente, mientras que el 11.89% lo hace cada dos meses y el 10.81% lo consume trimestralmente. La frecuencia de consumo de la compota puede ser mayor teniendo en cuenta y corrigiendo los factores por los que la gente no consume este producto.



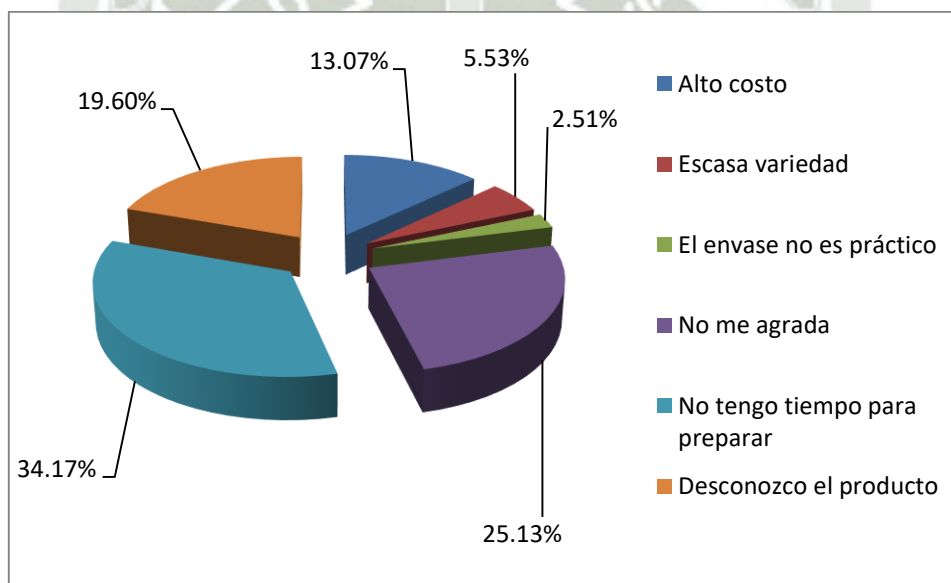
10. ¿Por cuál de los siguientes motivos no consume compota?

Tabla N° 33: Motivos por los que no se Consume Compota

	F	%
Alto costo	26	13.07%
Escasa variedad	11	5.53%
El envase no es práctico	5	2.51%
No me agrada	50	25.13%
No tengo tiempo para preparar	68	34.17%
Desconozco el producto	39	19.60%
Total	199	100.00%

Fuente: Elaboración Propia a partir de la Encuesta a la Población Objetivo

Figura N° 19: Motivos por los que no se Consume Compota



Fuente: Elaboración Propia a partir de la Encuesta a la Población Objetivo

De la población encuestada que afirma no consumir compota el 34.17% manifestó no hacerlo por no tener tiempo para prepararla, lo que representa una oportunidad para el desarrollo del producto. Mientras que 25.13% no la consume porque no es de su agrado. Un 19.60% desconoce el producto, lo que es una nueva oportunidad para dar a conocer este delicioso postre, resaltando sus cualidades. El 13.07% cree que la compota tiene un alto costo, el 5.53% indicó que este producto es de escasa variedad y solo un 2.51% manifestó no consumir compota porque el envase en el que se expende no es práctico. Esta información es trascendental puesto que abarca variables importantes a tener en cuenta al momento de desarrollar el nuevo producto.



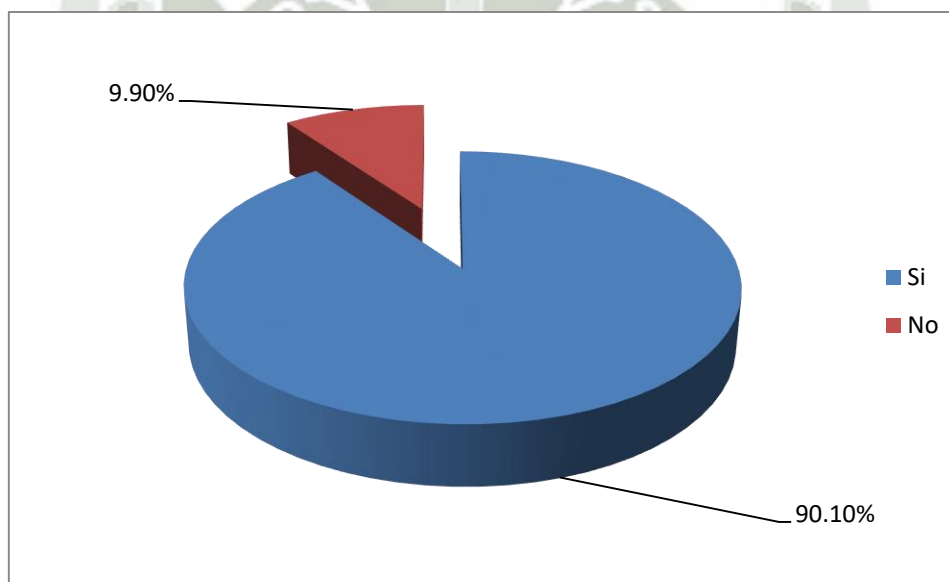
11. ¿Estaría dispuesto a probar una nueva marca de Compota a Base de Cereales Andinos y Frutas?

Tabla N° 34: Disposición a probar una nueva marca de Compota a Base de Cereales Andinos y Frutas

	F	%
Si	346	90.10%
No	38	9.90%
Total	384	100.00%

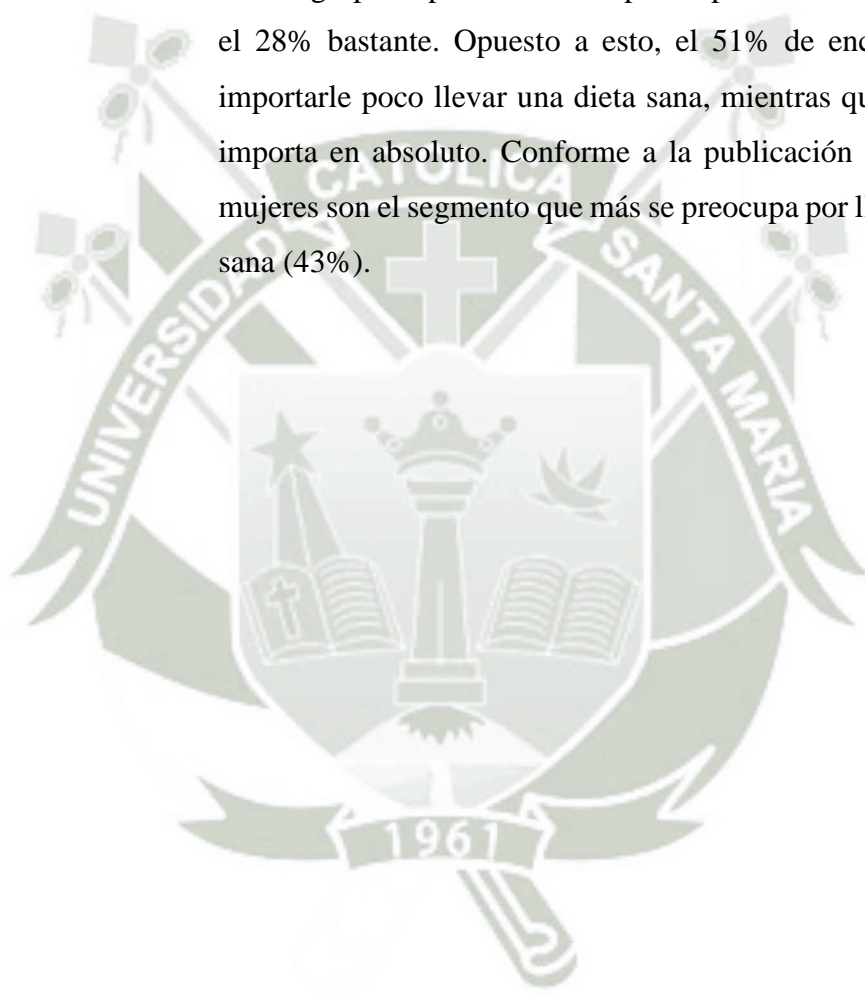
Fuente: Elaboración Propia a partir de la Encuesta a la Población Objetivo

Figura N° 20: Disposición a probar una nueva marca de Compota a Base de Cereales Andinos y Frutas



Fuente: Elaboración Propia a partir de la Encuesta a la Población Objetivo

A pesar de que el 51.82% de la población encuestada no consume compota, el 90.10% está dispuesta a probar una nueva marca de Compota a Base de Cereales Andinos y Frutas, y tan solo un 9.90% no estaría dispuesta. Esta información denota la buena disposición que tiene el potencial cliente para adquirir el producto natural que se pretende lanzar. Según lo publicado por Datum (2013) manifiesta que 4 de cada 10 peruanos se preocupan por llevar una dieta saludable. Según esta misma publicación el 12% de este grupo de persona afirma preocuparse mucho, mientras que el 28% bastante. Opuesto a esto, el 51% de encuestados dice importarle poco llevar una dieta sana, mientras que el 7% no le importa en absoluto. Conforme a la publicación de Datum, las mujeres son el segmento que más se preocupa por llevar una dieta sana (43%).



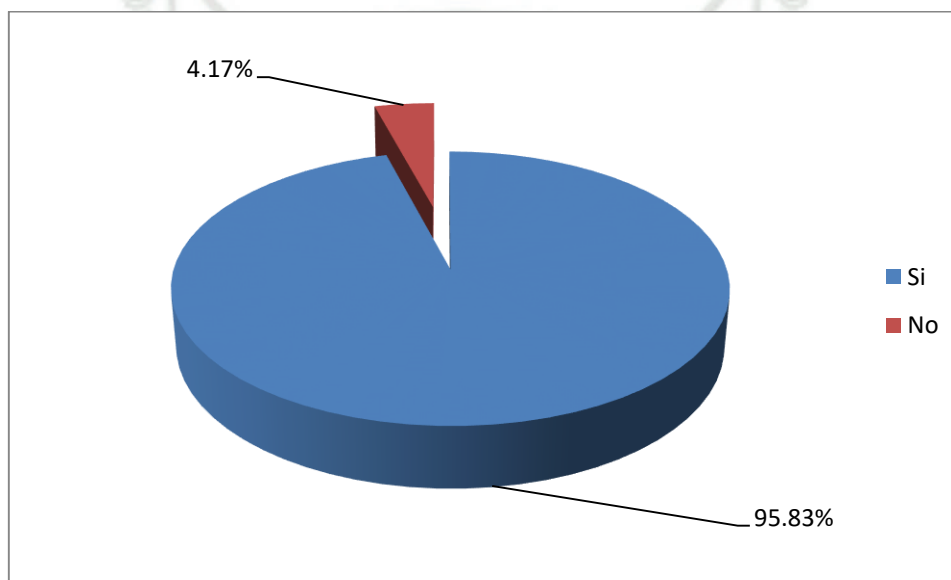
12. ¿Recomendaría el producto "Compota a Base de Cereales Andinos y Frutas" a personas cercanas?

Tabla N° 35: Recomendación del Nuevo Producto

	F	%
Si	368	95.83%
No	16	4.17%
Total	384	100.00%

Fuente: Elaboración Propia a partir de la Encuesta a la Población Objetivo

Figura N° 21: Recomendación del Nuevo Producto



Fuente: Elaboración Propia a partir de la Encuesta a la Población Objetivo

El 95.83% de encuestados manifiesta que recomendaría el producto, a pesar de que en este conjunto de personas hay algunas que no estarían dispuestas a probar el nuevo producto. Tan solo un 4.17% no recomendaría el producto. Esta información revela que la compota es vista como un alimento sano y nutritivo que puede aportar positivamente en la dieta de cualquier persona y por tanto recomendable a personas cercanas. En la presente encuesta se observó personas que no consumen compota y a pesar de ello la recomendarían, teniendo en cuenta que este es un producto sano y nutritivo.



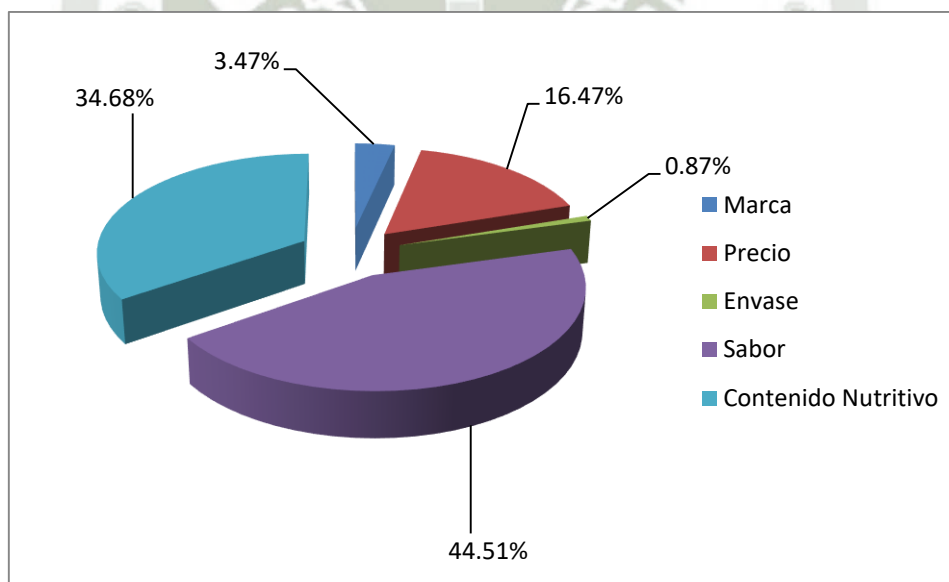
13. Al momento de adquirir una compota, ¿qué es lo que más toma en cuenta?

Tabla N° 36: Que se toma más en Cuenta al Adquirir una Compota

	F	%
Marca	12	3.47%
Precio	57	16.47%
Envase	3	0.87%
Sabor	154	44.51%
Contenido Nutritivo	120	34.68%
Total	346	100.00%

Fuente: Elaboración Propia a partir de la Encuesta a la Población Objetivo

Figura N° 22: Que se toma más en Cuenta al Adquirir una Compota



Fuente: Elaboración Propia a partir de la Encuesta a la Población Objetivo

De la población encuestada que afirma que estaría dispuesto a probar una nueva marca de compota a base de granos andinos y frutas, refieren que lo más importante al momento de adquirir una compota es el sabor que tenga el producto (44.51%), seguido del contenido nutritivo con un 34.68%. Estas variables serían los dos pilares primordiales que explican el motivo por el cual una persona adquiriría una compota. Un 16.47% toma en cuenta primordialmente el precio del producto. Mientras tanto, entre los aspectos menos relevantes se encuentran la marca y envase con un 3.47% y 0.87% respectivamente.



14. ¿Cuáles son los principales ingredientes que requeriría para el consumo de una compota?

Tabla N° 37: Ingredientes principales / Frutas

	F	%
Manzana	158	45.66%
Durazno	141	40.75%
Pera	47	13.58%
Total	346	100.00%

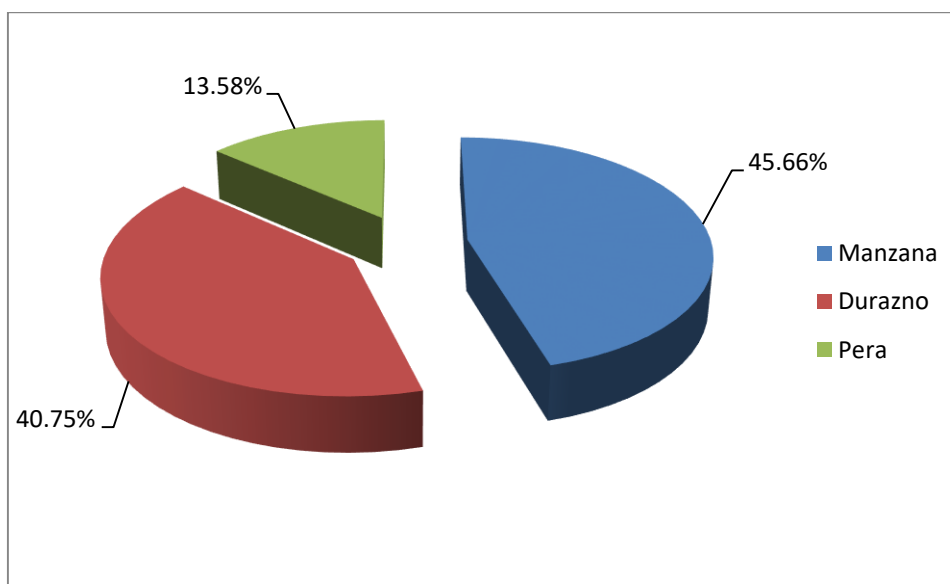
Fuente: Elaboración Propia a partir de la Encuesta a la Población Objetivo

Tabla N° 38: Ingredientes principales / Cereales

	F	%
Quinua	216	62.43%
Kiwicha	130	37.57%
Total	346	100.00%

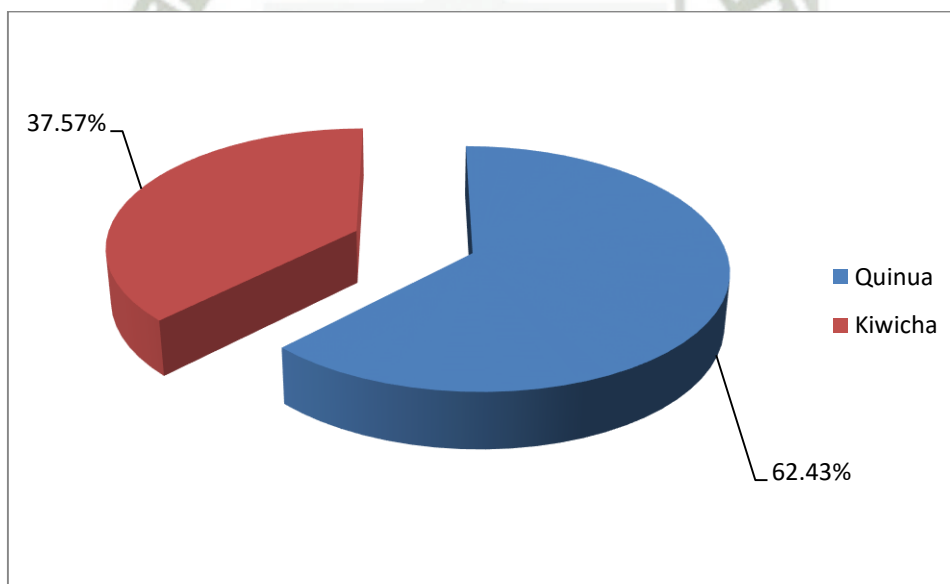
Fuente: Elaboración Propia a partir de la Encuesta a la Población Objetivo

Figura N° 23: Ingredientes Principales / Frutas



Fuente: Elaboración Propia a partir de la Encuesta a la Población Objetivo

Figura N° 24: Ingredientes Principales / Cereales



Fuente: Elaboración Propia a partir de la Encuesta a la Población Objetivo

En la presente interrogante se quiso identificar que fruta y que cereal andino era del agrado del encuestado como ingredientes principales para el consumo de una compota, como resultado se obtuvo que la manzana y el durazno (45.66% y 40.75% respectivamente) son las frutas que obtuvieron mayor porcentaje por el mismo hecho que son frutas de su preferencia y consumo habitual, por otro lado la quinua obtuvo un 62.43% a diferencia de la kiwicha quien obtuvo un 37.57% lo que hace indicar que la quinua es el cereal andino de mayor consumo por las personas. Estos resultados son de suma importancia para saber que fruta y cereal va a preferir el consumidor a la hora de adquirir la compota a base de cereales andinos en el mercado.



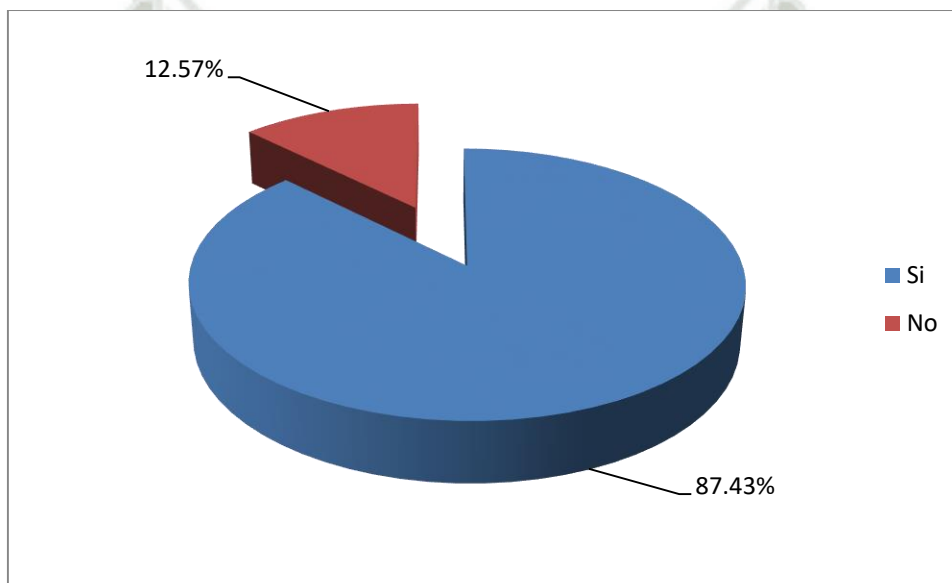
15. ¿Estaría dispuesto a incrementar su consumo de compota?

Tabla N° 39: Incremento de Consumo

	F	%
Si	160	87.43%
No	23	12.57%
Total	183	100.00%

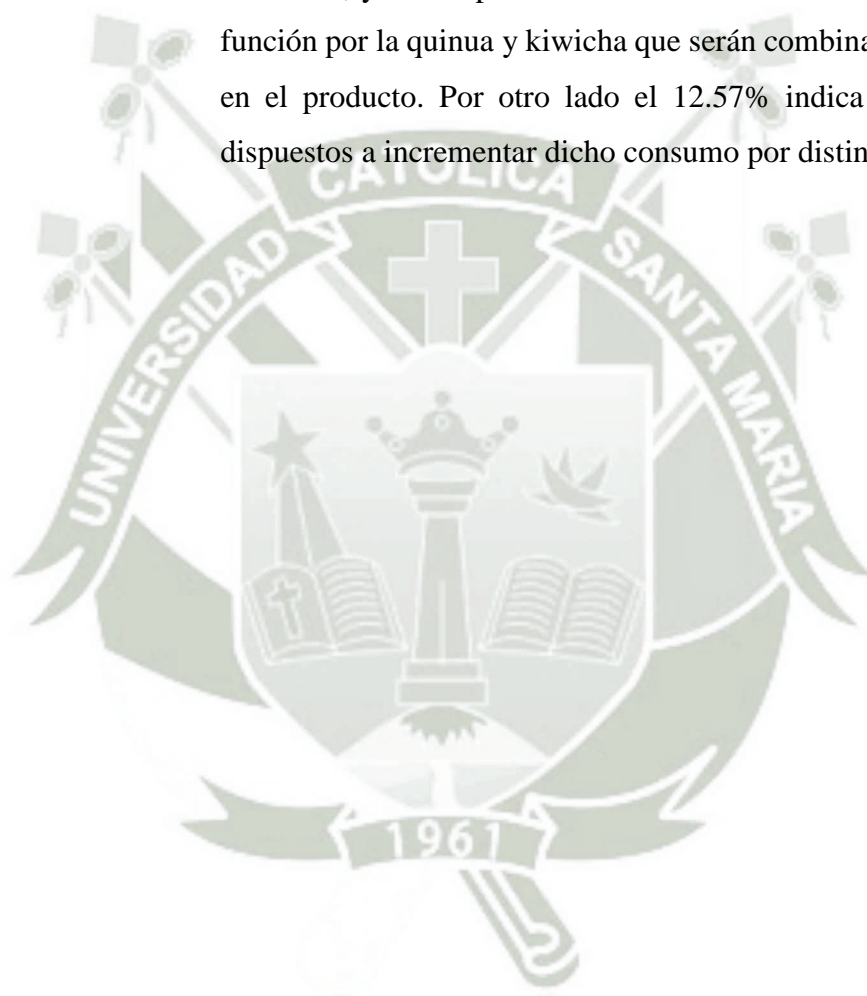
Fuente: Elaboración Propia a partir de la Encuesta a la Población Objetivo

Figura N° 25: Incremento de Consumo



Fuente: Elaboración Propia a partir de la Encuesta a la Población Objetivo

En esta pregunta se observa un total de 183 personas, debido a que no están incluidas las personas encuestadas que afirmaron no consumir compota en la pregunta n° 8, adicionalmente se restaron dos cuestionarios puesto que afirmaron consumir compota pero no están dispuestas a probar una nueva marca. El resultado indica un 87.43% de encuestados que estarían dispuestos a incrementar su consumo de compota, este resultado se debe a que hoy en día las personas están tendiendo a consumir productos naturales y nutritivos, y la compota a base de cereales andinos cumple esta función por la quinua y kiwicha que serán combinadas con frutas en el producto. Por otro lado el 12.57% indica que no están dispuestos a incrementar dicho consumo por distintos factores.



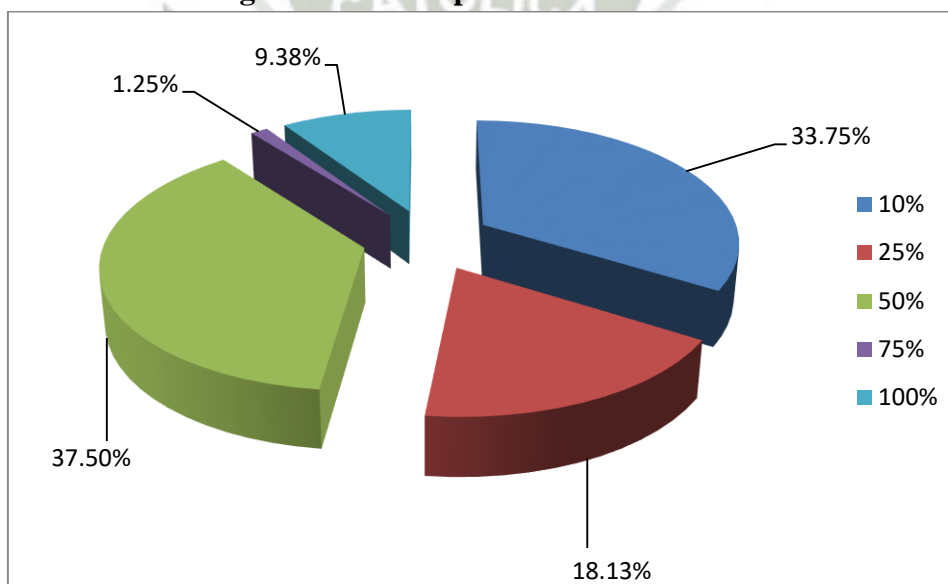
16. ¿En qué proporción estaría dispuesto a incrementar su consumo?

Tabla N° 40: Proporción de Incremento

	F	%
10%	54	33.75%
25%	29	18.13%
50%	60	37.50%
75%	2	1.25%
100%	15	9.38%
Total	160	100.00%

Fuente: Elaboración Propia a partir de la Encuesta a la Población Objetivo

Figura N° 26: Proporción de Incremento



Fuente: Elaboración Propia a partir de la Encuesta a la Población Objetivo

Considerando las respuestas a la interrogante n° 15, la cual hace referencia a un probable incremento de consumo de compota y habiendo respondido afirmativamente 160 encuestados, se determinó que el 37.50% incrementaría su consumo en 50%, mientras que el 37.75% la aumentaría en 10%. Por otro lado solo el 1.25% incrementaría su consumo en 75%. Cabe resaltar que el 9.38% de encuestados duplicaría su consumo.



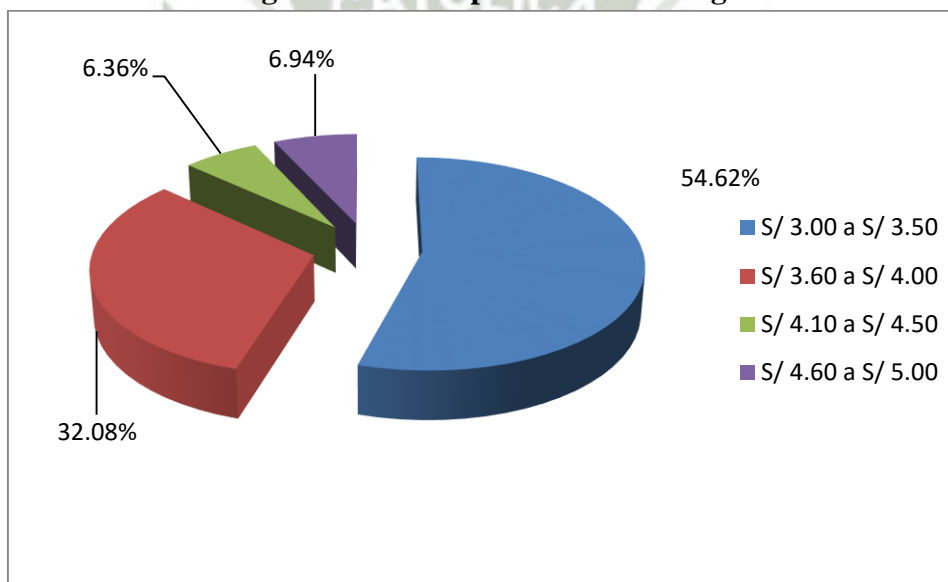
17. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una Compota a Base de Cereales Andinos y Frutas a razón de 150 gr?

Tabla N° 41: Disponibilidad de Pago

	F	%
S/ 3.00 a S/ 3.50	189	54.62%
S/ 3.60 a S/ 4.00	111	32.08%
S/ 4.10 a S/ 4.50	22	6.36%
S/ 4.60 a S/ 5.00	24	6.94%
Total	346	100.00%

Fuente: Elaboración Propia a partir de la Encuesta a la Población Objetivo

Figura N° 27: Disponibilidad de Pago



Fuente: Elaboración Propia a partir de la Encuesta a la Población Objetivo

En términos de precio un 54.62% de los encuestados consideran que están dispuestos a pagar por una compota de 150 gr entre S/. 3.00 a S/. 3.50 y es de obviar que este rango obtendría el mayor porcentaje, ya que la gran mayoría de consumidores van a querer comprar un producto natural, de buena calidad, sabor, presentación y ser adquirido al menor precio posible. Pero también otro segmento con un 32.08% de encuestados están dispuestos a pagar entre S/. 3.60 a S/. 4.00 por la compota a base de cereales andinos y frutas.



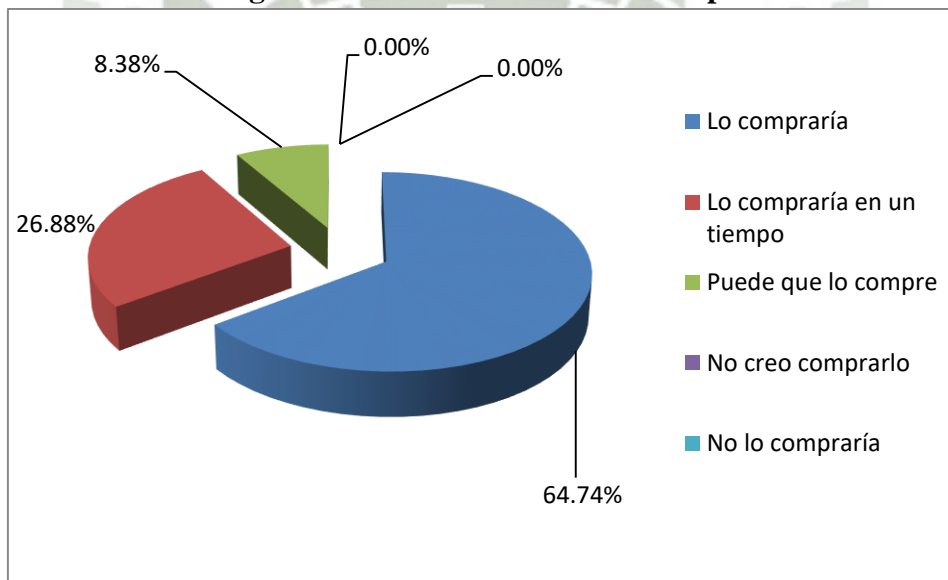
18. Si el precio del producto le parece aceptable, ¿qué probabilidad hay de que lo compre?

Tabla N° 42: Probabilidad de Compra

	F	%
Lo compraría	224	64.74%
Lo compraría en un tiempo	93	26.88%
Puede que lo compre	29	8.38%
No creo comprarlo	0	0.00%
No lo compraría	0	0.00%
Total	346	100.00%

Fuente: Elaboración Propia a partir de la Encuesta a la Población Objetivo

Figura N° 28: Probabilidad de Compra



Fuente: Elaboración Propia a partir de la Encuesta a la Población Objetivo

En términos de probabilidad de compra, de acuerdo a la información obtenida el 64.74% de encuestados afirma que compraría el producto si es que considera que el precio es aceptable, el 26.88% lo compraría en un tiempo y el 8.38% puede que lo compre. Ningún encuestado manifestó que no cree comprar el producto o que no lo compraría, lo que refiere una alta probabilidad de aceptación del producto.



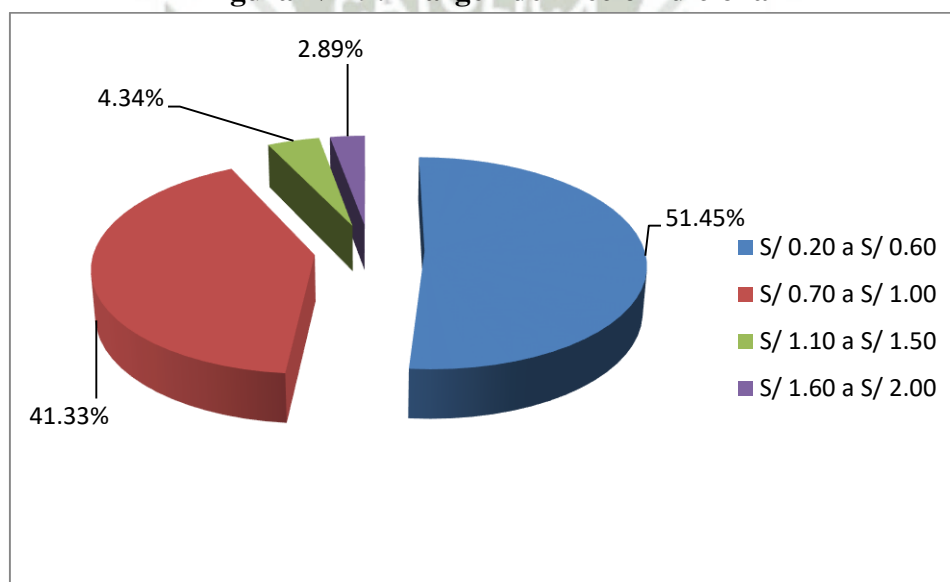
19. ¿Cuál es el margen de precio adicional que está dispuesto a pagar por el producto elaborado naturalmente?

Tabla N° 43: Margen de Precio Adicional

	F	%
S/ 0.20 a S/ 0.60	178	51.45%
S/ 0.70 a S/ 1.00	143	41.33%
S/ 1.10 a S/ 1.50	15	4.34%
S/ 1.60 a S/ 2.00	10	2.89%
Total	346	100.00%

Fuente: Elaboración Propia a partir de la Encuesta a la Población Objetivo

Figura N° 29: Margen de Precio Adicional



Fuente: Elaboración Propia a partir de la Encuesta a la Población Objetivo

Respecto al a pregunta nº 19, se le preguntó a la población cuál es el margen adicional de precio que están dispuestas a pagar por un producto elaborado naturalmente, habiendo un 51.45% de encuestados que pagaría de S/ 0.20 a S/ 0.60 adicionales. Mientras que el 41.33% de encuestados están dispuestos a pagar un margen adicional de entre S/. 0.70 a S/. 1.00. Finalmente se observa un 4.34% y un 2.89% que pagarían como margen adicional entre S/. 1.10 a S/. 1.50 y S/.1.60 a S/. 2.00 respectivamente.



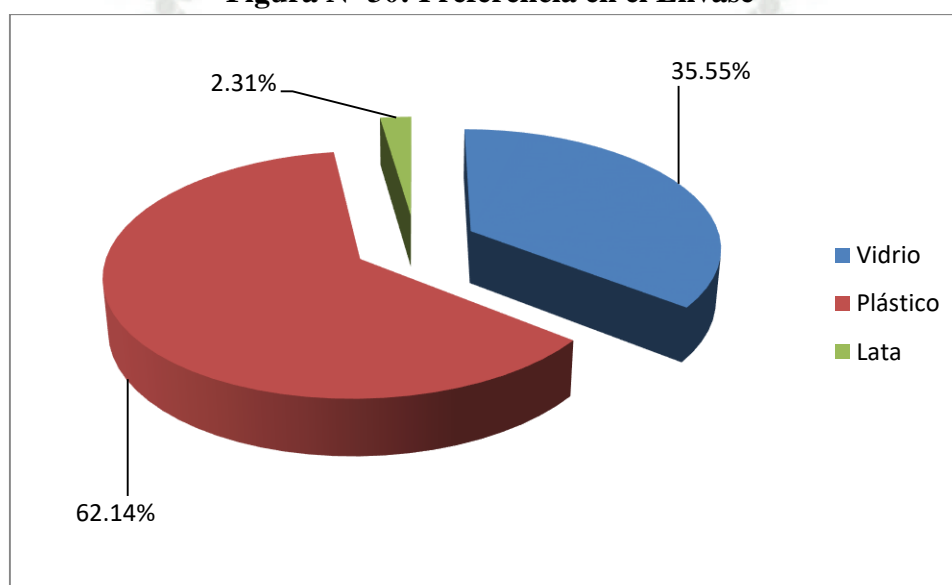
20. ¿Cuál sería el envase de su preferencia para una compota?

Tabla N° 44: Preferencia en el Envase

	F	%
Vidrio	123	35.55%
Plástico	215	62.14%
Lata	8	2.31%
Total	346	100.00%

Fuente: Elaboración Propia a partir de la Encuesta a la Población Objetivo

Figura N° 30: Preferencia en el Envase



Fuente: Elaboración Propia a partir de la Encuesta a la Población Objetivo

En esta interrogante se consultó a los encuestados respecto al envase, que es un contenedor, el cual está directamente en contacto con el producto y cumple distintas funciones, entre ellas la de conservar, guardar, proteger, facilitar su manipulación, transporte y distribuir el producto. Se obtuvo como resultado dentro de las tres alternativas de envase para la compota (vidrio, plástico y lata), que un 62.14% de los encuestados prefieren el envase de plástico para la compota, refiriendo que les parece más práctico, liviano y funcional. Seguidamente el envase de vidrio representa un 35.55% de preferencia y finalmente el envase de lata con un 2.31%.



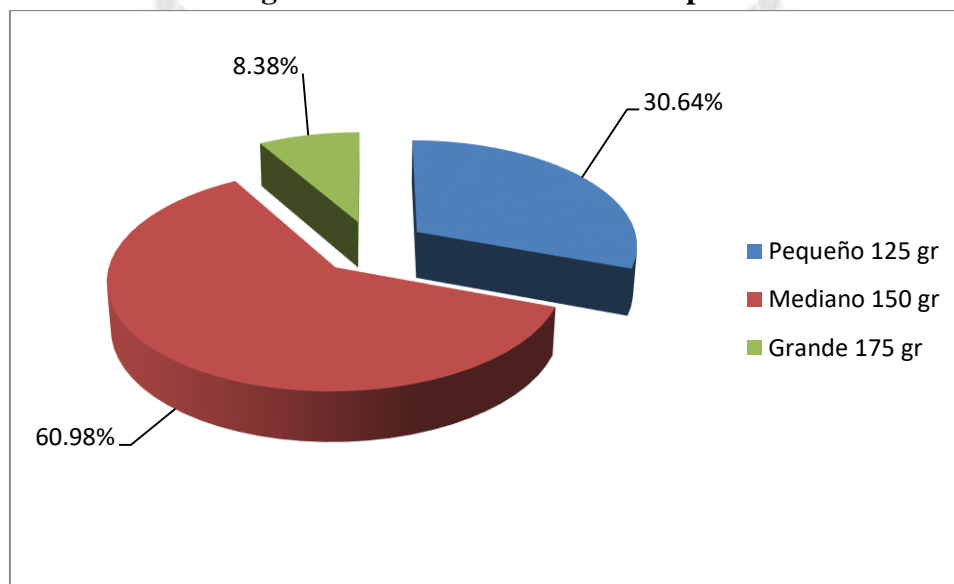
21. ¿Qué tamaño sería el de su preferencia para una compota?

Tabla N° 45: Tamaño de la Compota

	F	%
Pequeño 125 gr	106	30.64%
Mediano 150 gr	211	60.98%
Grande 175 gr	29	8.38%
Total	346	100.00%

Fuente: Elaboración Propia a partir de la Encuesta a la Población Objetivo

Figura N° 31: Tamaño de la Compota



Fuente: Elaboración Propia a partir de la Encuesta a la Población Objetivo

Una gran parte del segmento a la que se le realizó la pregunta n° 21 del cuestionario (60.98%), refirió que prefiere una presentación de tamaño mediano de 150 gr., indicando en su mayoría que es la cantidad suficiente para el consumo habitual de una compota. Por otro lado un 30.64% señala que el tamaño preferible es el pequeño que brinda la cantidad de 125 gr. y finalmente un 8.38% de los encuestados indica como preferencia el tamaño grande con una cantidad de 175 gr.



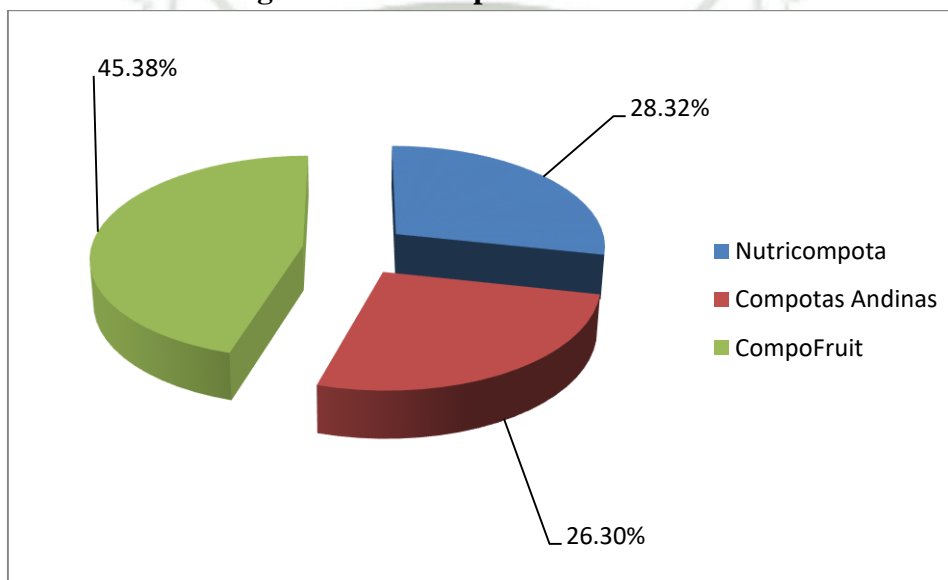
22. ¿Cuál de las siguientes marcas propuestas le parece más atractiva?

Tabla N° 46: Aceptación de la Marca

	F	%
Nutricompota	98	28.32%
Compotas Andinas	91	26.30%
CompoFruit	157	45.38%
Total	346	100.00%

Fuente: Elaboración Propia a partir de la Encuesta a la Población Objetivo

Figura N° 32: Aceptación de la Marca



Fuente: Elaboración Propia a partir de la Encuesta a la Población Objetivo

Tal como el público indica que la marca es importante ya que es el nombre, diseño o símbolo que tiene la finalidad de identificar un producto y ser distinguido de otros. Según los datos observables referente a la marca más representativa entre las tres alternativas propuestas, los encuestados mencionan a CompoFruit como la marca con mayor representatividad obteniendo un 45.38%, debido a que este nombre hace referencia a la compota elaborada naturalmente con frutas y cereales andinos. Seguidamente las otras dos alternativas: Nutricompota y Compotas Andinas obtuvieron un resultado de 28.32% y 26.30% respectivamente.



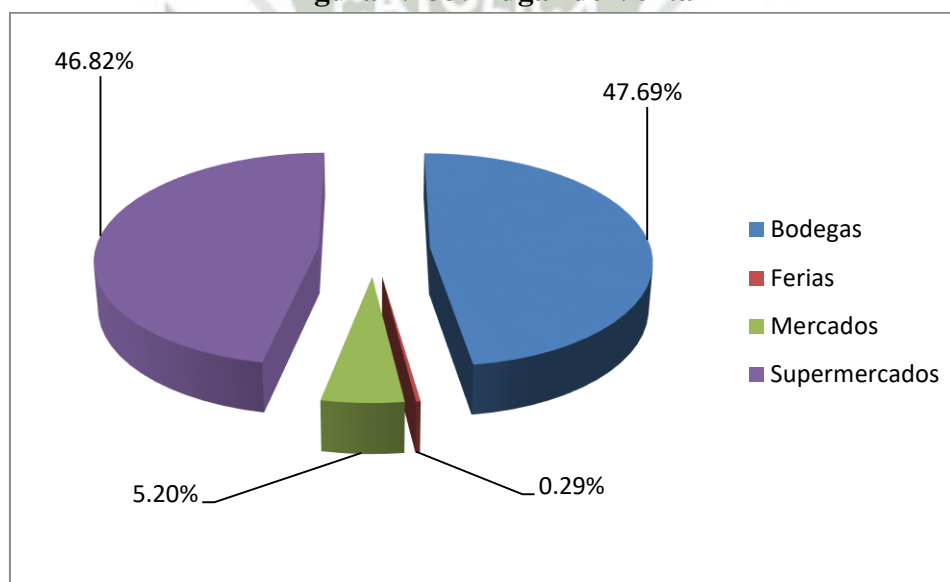
23. ¿En dónde le gustaría encontrar nuestro producto preparado naturalmente?

Tabla N° 47: Lugar de Venta

	F	%
Bodegas	165	47.69%
Ferias	1	0.29%
Mercados	18	5.20%
Supermercados	162	46.82%
Total	346	100.00%

Fuente: Elaboración Propia a partir de la Encuesta a la Población Objetivo

Figura N° 33: Lugar de Venta



Fuente: Elaboración Propia a partir de la Encuesta a la Población Objetivo

De acuerdo a la información obtenida el 47.69% de la población encuestada indica que les gustaría encontrar la compota a base de cereales andinos y frutas en las bodegas porque son accesibles y están cerca a los consumidores, pero otro segmento con un 46.82% de los encuestados prefieren encontrar el producto en los supermercados porque acuden habitualmente a estos centros de venta y también porque ofrecen ofertas y facilidad de crédito. Un 5.20% representado principalmente por personas mayores que realizan sus compras del hogar, refiere que los mercados son los lugares preferibles para poder adquirir el producto.



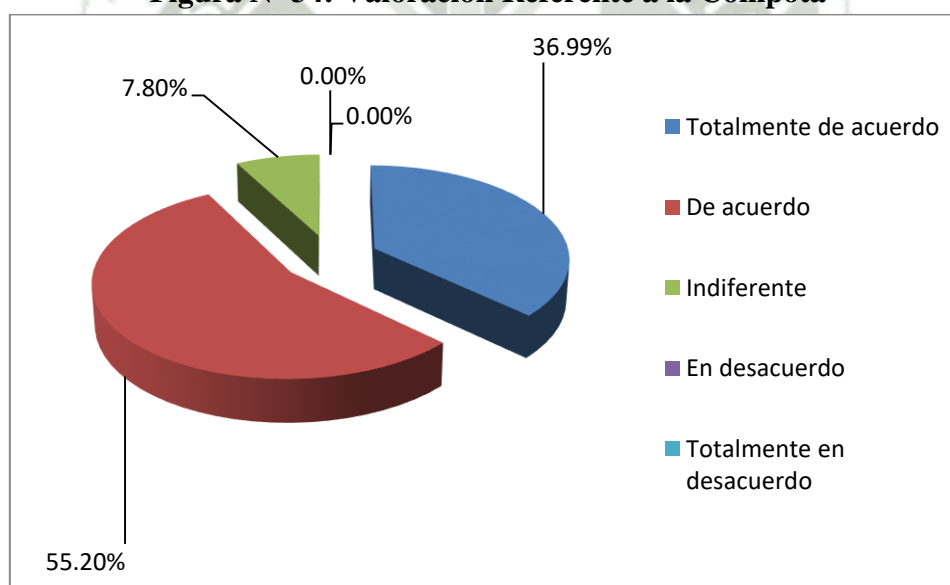
24. Valore la siguiente afirmación y responda de acuerdo a su criterio:
"La Compota a Base de Cereales Andinos y Frutas es un excelente alimento para adultos y es beneficioso e idóneo para el crecimiento y desarrollo de bebés y niños".

Tabla N° 48: Valoración Referente a la Compota

	F	%
Totalmente de acuerdo	128	36.99%
De acuerdo	191	55.20%
Indiferente	27	7.80%
En desacuerdo	0	0.00%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
Total	346	100.00%

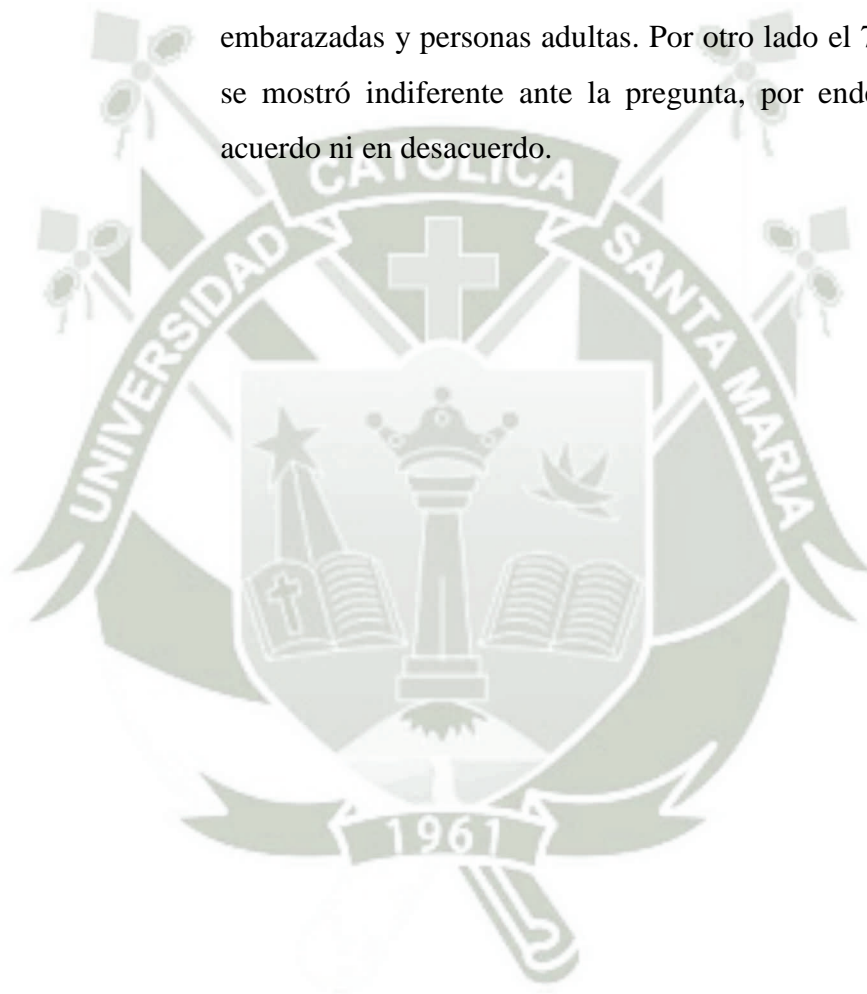
Fuente: Elaboración Propia a partir de la Encuesta a la Población Objetivo

Figura N° 34: Valoración Referente a la Compota



Fuente: Elaboración Propia a partir de la Encuesta a la Población Objetivo

El 92.19% de los encuestados están de acuerdo en que la Compota a Base de Cereales Andinos y Frutas es un excelente alimento para adultos y es beneficioso e idóneo para el crecimiento y desarrollo de bebés y niños, y están de acuerdo porque saben de los beneficios de los cereales andinos, ya que poseen un alto valor nutricional, contienen proteínas, grasas y carbohidratos, al igual que las frutas que son nutritivas y beneficiosas aportando vitaminas. Por lo tanto este producto es un alimento que es recomendado para el consumo de bebés, niños, jóvenes, madres embarazadas y personas adultas. Por otro lado el 7.80% restante se mostró indiferente ante la pregunta, por ende no están de acuerdo ni en desacuerdo.



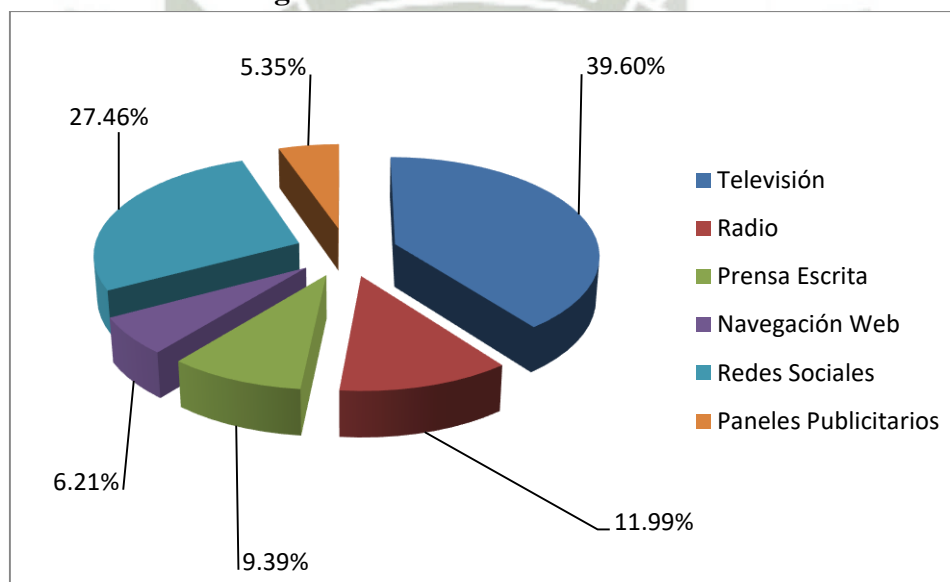
25. ¿Cuáles son los medios de publicidad a los cuales tiene acceso?

Tabla N° 49: Medios de Publicidad

	F	%
Televisión	274	39.60%
Radio	83	11.99%
Prensa Escrita	65	9.39%
Navegación Web	43	6.21%
Redes Sociales	190	27.46%
Paneles Publicitarios	37	5.35%
Total	692	100.00%

Fuente: Elaboración Propia a partir de la Encuesta a la Población Objetivo

Figura N° 35: Medios de Publicidad



Fuente: Elaboración Propia a partir de la Encuesta a la Población Objetivo

La televisión es el medio audiovisual de publicidad a la cual la población tiene mayor acceso mostrando un 39.60%, seguidamente por las redes sociales con un 27.46%, que hoy en día es un factor importante en las campañas de publicidad online, ya que los consumidores dedican cada vez más tiempo en el internet y gracias a las tecnologías que cada vez son más sofisticadas facilitan a las empresas publicitar sus productos con mayor rapidez. Por otra parte la radio con un 11.99% y la prensa escrita con un 9.39%, son medios de comunicación tradicionales que son usadas principalmente por personas adultas y que con el pasar del tiempo han ido sufriendo cambios muy fuertes con la denominada era de la información.



2.1.4. Cruce de Variables

1. Edad / ¿Qué frutas son de su preferencia para su consumo?

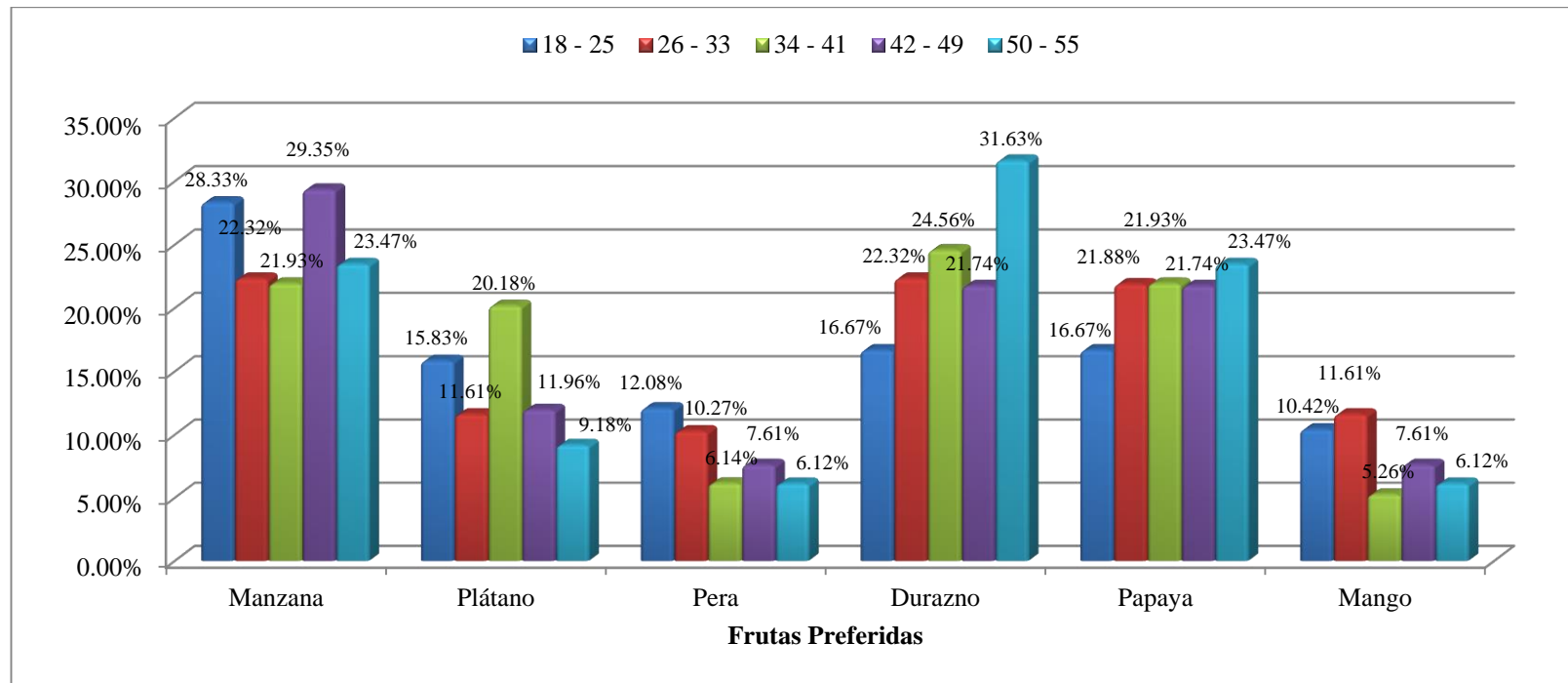
Tabla N° 50: Edad * Frutas Preferidas

			Frutas Preferidas					Total	
			Manzana	Plátano	Pera	Durazno	Papaya		Mango
Edad	18 - 25	Recuento	68	38	29	40	40	25	240
		% dentro de Edad	28.33%	15.83%	12.08%	16.67%	16.67%	10.42%	
		% del total	8.85%	4.95%	3.78%	5.21%	5.21%	3.26%	31.25%
	26 - 33	Recuento	50	26	23	50	49	26	224
		% dentro de Edad	22.32%	11.61%	10.27%	22.32%	21.88%	11.61%	
		% del total	6.51%	3.39%	2.99%	6.51%	6.38%	3.39%	29.17%
	34 - 41	Recuento	25	23	7	28	25	6	114
		% dentro de Edad	21.93%	20.18%	6.14%	24.56%	21.93%	5.26%	
		% del total	3.26%	2.99%	0.91%	3.65%	3.26%	0.78%	14.84%
	42 - 49	Recuento	27	11	7	20	20	7	92
		% dentro de Edad	29.35%	11.96%	7.61%	21.74%	21.74%	7.61%	
		% del total	3.52%	1.43%	0.91%	2.60%	2.60%	0.91%	11.98%
	50 - 55	Recuento	23	9	6	31	23	6	98
		% dentro de Edad	23.47%	9.18%	6.12%	31.63%	23.47%	6.12%	
		% del total	2.99%	1.17%	0.78%	4.04%	2.99%	0.78%	12.76%
Total	Recuento	193	107	72	169	157	70	768	
	% del total	25.13%	13.93%	9.38%	22.01%	20.44%	9.11%	100.00%	

Los porcentajes y los totales se basan en las respuestas.

Fuente: Elaboración Propia a partir de la Encuesta a la Población Objetivo

Figura N° 36: Edad * Frutas Preferidas



Fuente: Elaboración Propia a partir de la Encuesta a la Población Objetivo

Mediante un análisis descriptivo podemos apreciar que, enfocándonos en las frutas más consumidas, el rango de edad que demanda más manzana es el comprendido entre 42 y 49 años (29.35%). En el caso del durazno y la papaya el rango de edad que consume más estas frutas están representados por personas entre 50 y 55 años con 31.63% y 23.47% respectivamente. Para el plátano, el rango que consume más esta fruta es el comprendido entre 34 y 41 años con 20.18%. Se puede resaltar que en el segmento más joven, el cual está comprendido entre 18 y 25 años, el 28.33% prefiere la manzana.

2. Edad / ¿Consume compota?

Tabla N° 51: Edad * Consumo Compota

			¿Consume Compota?		Total
			Si	No	
Edad	18 - 25	Recuento	58	62	120
		% dentro de Edad	48.33%	51.67%	100.00%
		% del total	15.10%	16.15%	31.25%
	26 - 33	Recuento	53	59	112
		% dentro de Edad	47.32%	52.68%	100.00%
		% del total	13.80%	15.36%	29.17%
	34 - 41	Recuento	25	32	57
		% dentro de Edad	43.86%	56.14%	100.00%
		% del total	6.51%	8.33%	14.84%
	42 - 49	Recuento	23	23	46
		% dentro de Edad	50.00%	50.00%	100.00%
		% del total	5.99%	5.99%	11.98%
	50 - 55	Recuento	26	23	49
		% dentro de Edad	53.06%	46.94%	100.00%
		% del total	6.77%	5.99%	12.76%
Total	Recuento	185	199	384	
	% del total	48.18%	51.82%	100.00%	

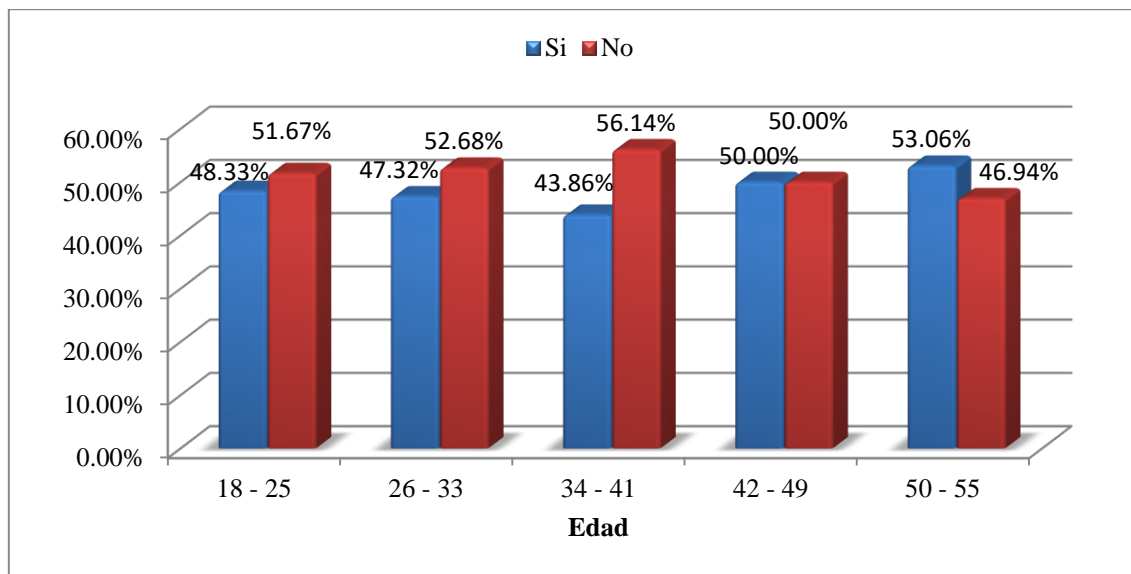
Fuente: Elaboración Propia a partir de la Encuesta a la Población Objetivo

Tabla N° 52: Prueba Chi Cuadrado para Edad * Consumo Compota

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	0.989	4	<u>0.911</u>
Razón de verosimilitudes	0.990	4	0.911
Asociación lineal por lineal	0.213	1	0.644
N° de casos válidos	384		

Fuente: Elaboración Propia a partir de la Encuesta a la Población Objetivo

Figura N° 37: Edad * Consumo Compota



Fuente: Elaboración Propia a partir de la Encuesta a la Población Objetivo

Mediante la Prueba Chi Cuadrado se ha determinado un grado de significancia de 0.911, mayor que 0.05, por lo que se concluye que estadísticamente hay evidencias para aceptar la hipótesis nula (H_0) y rechazar la hipótesis alternativa (H_a), ósea, no existe relación entre la edad y el consumo de compota, siendo estas variables independientes. Mediante un análisis descriptivo se puede apreciar que las personas entre 50 y 55 años son las que más consumen compota (53.06%), mientras que las personas entre 34 y 41 años consumen menos compota (56.14%). Se puede resaltar que en el segmento más joven, el cual está comprendido entre 18 y 25 años, el 48.33% consume compota.

3. Edad / ¿Con qué frecuencia consume frutas?

Tabla N° 53: Edad * Frecuencia de Consumo de Frutas

			¿Con qué Frecuencia consume Frutas?				Total
			Diario	Semanal	Quincenal	Mensual	
Edad	18 - 25	Recuento	75	43	2	0	120
		% dentro de Edad	62.50%	35.83%	1.67%	0.00%	100.00%
		% del total	19.53%	11.20%	0.52%	0.00%	31.25%
	26 - 33	Recuento	40	58	14	0	112
		% dentro de Edad	35.71%	51.79%	12.50%	0.00%	100.00%
		% del total	10.42%	15.10%	3.65%	0.00%	29.17%
	34 - 41	Recuento	19	29	8	1	57
		% dentro de Edad	33.33%	50.88%	14.04%	1.75%	100.00%
		% del total	4.95%	7.55%	2.08%	0.26%	14.84%
	42 - 49	Recuento	23	20	1	2	46
		% dentro de Edad	50.00%	43.48%	2.17%	4.35%	100.00%
		% del total	5.99%	5.21%	0.26%	0.52%	11.98%
	50 - 55	Recuento	29	18	2	0	49
		% dentro de Edad	59.18%	36.73%	4.08%	0.00%	100.00%
		% del total	7.55%	4.69%	0.52%	0.00%	12.76%
Total	Recuento	186	168	27	3	384	
	% del total	48.44%	43.75%	7.03%	0.78%	100.00%	

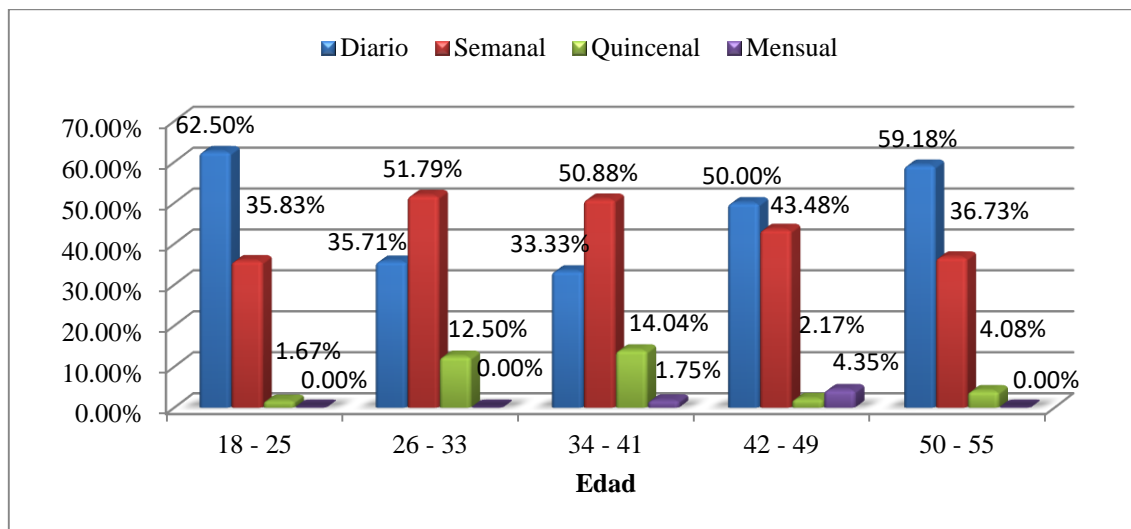
Fuente: Elaboración Propia a partir de la Encuesta a la Población Objetivo

Tabla N° 54: Prueba Chi Cuadrado para Edad * Frecuencia de Consumo de Frutas

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	43.282 ^a	12	0.000
Razón de verosimilitudes	42.715	12	0.000
Asociación lineal por lineal	0.949	1	0.330
N° de casos válidos	384		

Fuente: Elaboración Propia a partir de la Encuesta a la Población Objetivo

Figura N° 38: Edad * Frecuencia de Consumo de Frutas



Fuente: Elaboración Propia a partir de la Encuesta a la Población Objetivo

A través de la Prueba Chi Cuadrado se ha determinado un grado de significancia de 0.000, menor que 0.05, por lo que se concluye que estadísticamente hay evidencias para desechar la hipótesis nula (H_0) y aceptar la hipótesis alternativa (H_a), ósea, existe relación entre la edad y la frecuencia del consumo de frutas, existiendo asociación entre las variables. Se concluye que depende la edad del encuestado para determinar con qué frecuencia se consume frutas. Mediante un análisis descriptivo podemos observar que las personas entre 18 y 25 años son las que consumen frutas con más frecuencia, habiendo un 62.50% en este rango que lo hacen diariamente. Por otro lado las personas entre 34 y 41 años son las que consumen fruta con menos frecuencia, solo el 33.33% lo hacen diariamente. Cabe resaltar que los segmentos comprendidos entre 34 a 41 años y 42 a 49 años consumen frutas con una frecuencia mayormente semanal.

4. Edad / ¿Con qué frecuencia consume cereal?

Tabla N° 55: Edad * Frecuencia de Consumo de Cereales

			¿Con qué Frecuencia Consume Cereales?					Total
			Diario	Semanal	Quincenal	Mensual	Bimensual	
Edad	18 - 25	Recuento	26	67	13	6	0	112
		% dentro de Edad	23.21%	59.82%	11.61%	5.36%	0.00%	100.00%
		% del total	7.20%	18.56%	3.60%	1.66%	0.00%	31.02%
	26 - 33	Recuento	18	66	13	8	6	111
		% dentro de Edad	16.22%	59.46%	11.71%	7.21%	5.41%	100.00%
		% del total	4.99%	18.28%	3.60%	2.22%	1.66%	30.75%
	34 - 41	Recuento	7	25	14	4	1	51
		% dentro de Edad	13.73%	49.02%	27.45%	7.84%	1.96%	100.00%
		% del total	1.94%	6.93%	3.88%	1.11%	0.28%	14.13%
	42 - 49	Recuento	5	28	4	3	0	40
		% dentro de Edad	12.50%	70.00%	10.00%	7.50%	0.00%	100.00%
		% del total	1.39%	7.76%	1.11%	0.83%	0.00%	11.08%
	50 - 55	Recuento	1	35	5	4	2	47
		% dentro de Edad	2.13%	74.47%	10.64%	8.51%	4.26%	100.00%
		% del total	0.28%	9.70%	1.39%	1.11%	0.55%	13.02%
Total		Recuento	57	221	49	25	9	361
		% del total	15.79%	61.22%	13.57%	6.93%	2.49%	100.00%

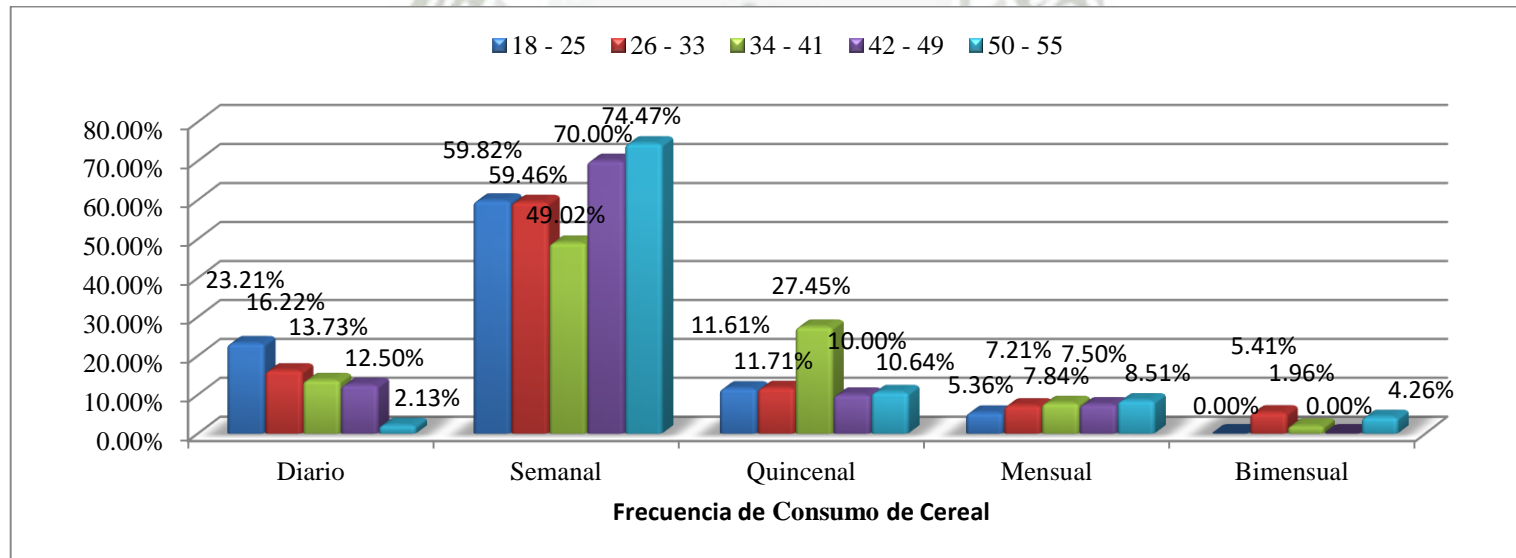
Fuente: Elaboración Propia a partir de la Encuesta a la Población Objetivo

Tabla N° 56: Prueba Chi Cuadrado para Edad * Frecuencia Consumo de Cereal

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	30.458 ^a	16	<u>0.016</u>
Razón de verosimilitudes	34.422	16	0.005
Asociación lineal por lineal	5.351	1	0.021
N° de casos válidos	361		

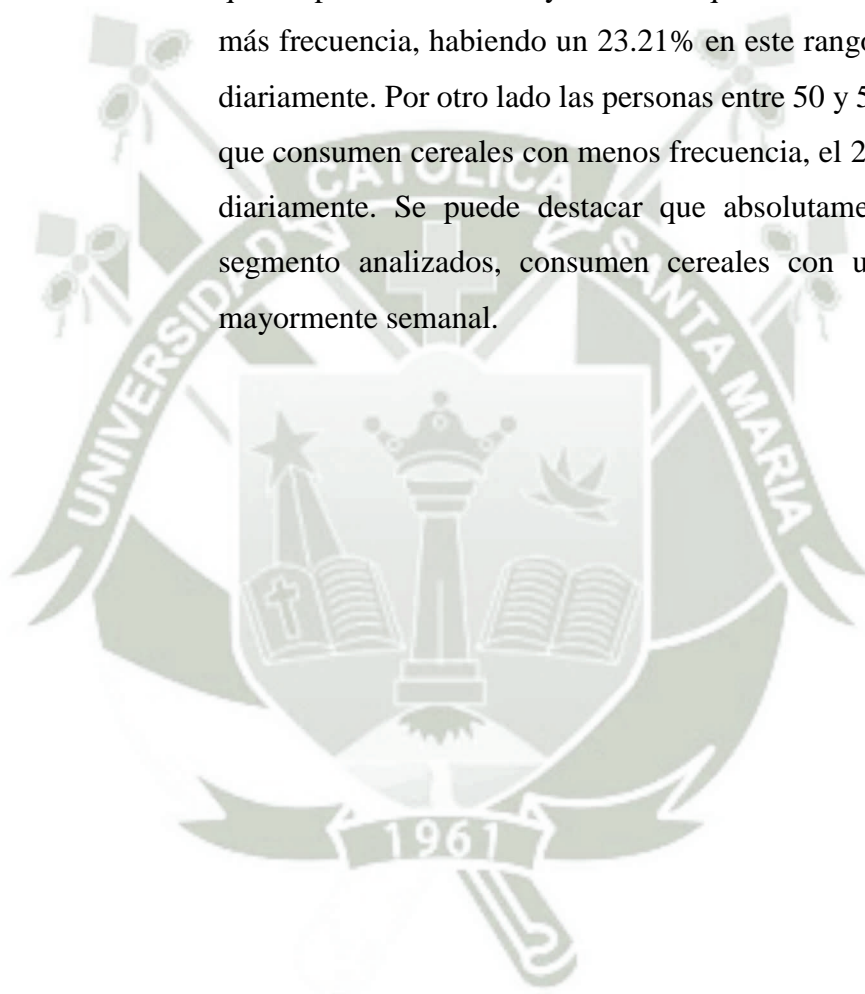
Fuente: Elaboración Propia a partir de la Encuesta a la Población Objetivo

Figura N° 39: Edad * Frecuencia de Consumo de Cereal



Fuente: Elaboración Propia a partir de la Encuesta a la Población Objetivo

Mediante la Prueba Chi Cuadrado se ha determinado un grado de significancia de 0.016, menor que 0.05, por lo que se concluye que estadísticamente hay evidencias para desechar la hipótesis nula (H_0) y aceptar la hipótesis alternativa (H_a), ósea, existe relación entre la edad y la frecuencia del consumo de cereales, habiendo asociación entre las variables. Se concluye que depende la edad del encuestado para determinar la frecuencia de consumo de cereales. A través de un análisis descriptivo podemos observar que las personas entre 18 y 25 son las que consumen cereales con más frecuencia, habiendo un 23.21% en este rango que lo hacen diariamente. Por otro lado las personas entre 50 y 55 años son las que consumen cereales con menos frecuencia, el 2.13% lo hacen diariamente. Se puede destacar que absolutamente todos los segmento analizados, consumen cereales con una frecuencia mayormente semanal.



5. Género / ¿Consume Compota?

Tabla N° 57: Género * Consumo de Compota

			¿Consume Compota?		Total
			Si	No	
Género	Femenino	Recuento	94	97	191
		% dentro de Sexo	49.21%	50.79%	100.00%
		% del total	24.48%	25.26%	49.74%
	Masculino	Recuento	91	102	193
		% dentro de Sexo	47.15%	52.85%	100.00%
		% del total	23.70%	26.56%	50.26%
Total		Recuento	185	199	384
		% del total	48.18%	51.82%	100.00%

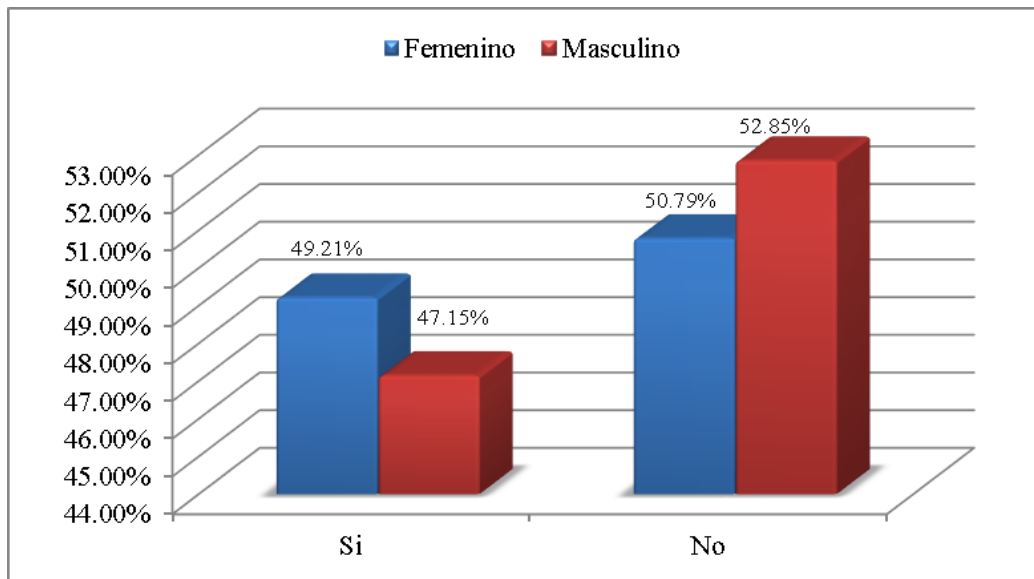
Fuente: Elaboración Propia a partir de la Encuesta a la Población Objetivo

Tabla N° 58: Prueba Chi Cuadrado para Género * Consumo de Compota

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	0.164 ^a	1	<u>0.686</u>
Razón de verosimilitudes	0.164	1	0.686
Asociación lineal por lineal	0.163	1	0.686
N° de casos válidos	384		

Fuente: Elaboración Propia a partir de la Encuesta a la Población Objetivo

Figura N° 40: Género * Consumo de Compota



Fuente: Elaboración Propia a partir de la Encuesta a la Población Objetivo

Mediante la Prueba Chi Cuadrado se ha determinado un grado de significancia de 0.686, mayor que 0.05, por lo que se concluye que estadísticamente hay evidencias para aceptar la hipótesis nula (H_0) y rechazar la hipótesis alternativa (H_a), ósea, no existe relación entre el género y el consumo de compota, siendo estas variables independientes. A través de un análisis descriptivo podemos observar que tanto hombres como mujeres afirmaron no consumir compota en su mayoría con 52.85% y 50.79% respectivamente, sin embargo estas cifras no marcan una tendencia firme.

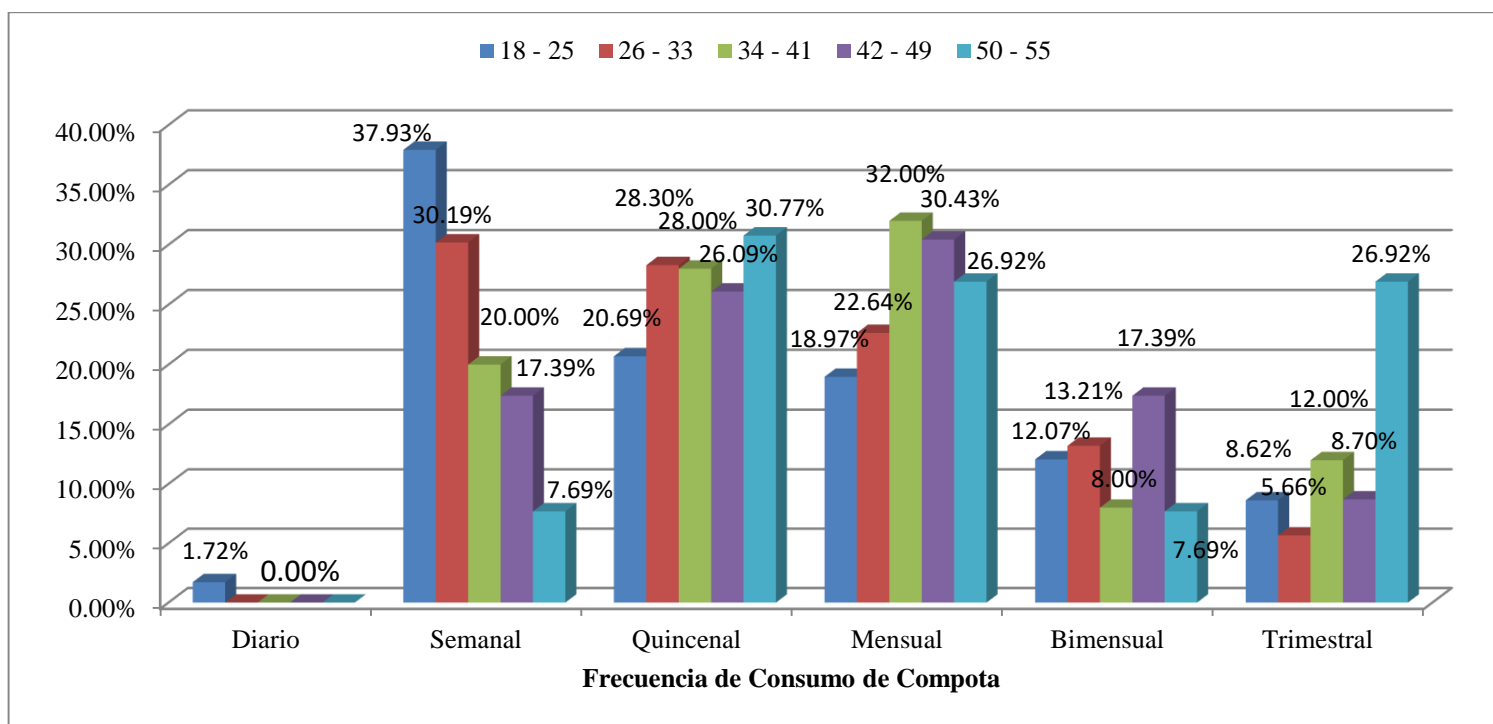
6. Edad / ¿Con qué frecuencia consume compota?

Tabla N° 59: Edad * Frecuencia de Consumo de Compota

			¿Con qué Frecuencia Consume Compota?						Total
			Diario	Semanal	Quincenal	Mensual	Bimensual	Trimestral	
Edad	18 - 25	Recuento	1	22	12	11	7	5	58
		% dentro de Edad	1.72%	37.93%	20.69%	18.97%	12.07%	8.62%	100.00%
		% del total	0.54%	11.89%	6.49%	5.95%	3.78%	2.70%	31.35%
	26 - 33	Recuento	0	16	15	12	7	3	53
		% dentro de Edad	0.00%	30.19%	28.30%	22.64%	13.21%	5.66%	100.00%
		% del total	0.00%	8.65%	8.11%	6.49%	3.78%	1.62%	28.65%
	34 - 41	Recuento	0	5	7	8	2	3	25
		% dentro de Edad	0.00%	20.00%	28.00%	32.00%	8.00%	12.00%	100.00%
		% del total	0.00%	2.70%	3.78%	4.32%	1.08%	1.62%	13.51%
	42 - 49	Recuento	0	4	6	7	4	2	23
		% dentro de Edad	0.00%	17.39%	26.09%	30.43%	17.39%	8.70%	100.00%
		% del total	0.00%	2.16%	3.24%	3.78%	2.16%	1.08%	12.43%
	50 - 55	Recuento	0	2	8	7	2	7	26
		% dentro de Edad	0.00%	7.69%	30.77%	26.92%	7.69%	26.92%	100.00%
		% del total	0.00%	1.08%	4.32%	3.78%	1.08%	3.78%	14.05%
	Total	Recuento	1	49	48	45	22	20	185
		% del total	0.54%	26.49%	25.95%	24.32%	11.89%	10.81%	100.00%

Fuente: Elaboración Propia a partir de la Encuesta a la Población Objetivo

Figura N° 41: Edad * Frecuencia de Consumo de Compota



Fuente: Elaboración Propia a partir de la Encuesta a la Población Objetivo

Tabla N° 60: Prueba Chi Cuadrado para Edad * Frecuencia Consumo de Compota

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	21.994 ^a	20	<u>0.341</u>
Razón de verosimilitudes	21.746	20	0.354
Asociación lineal por lineal	9.240	1	0.002
N° de casos válidos	185		

Fuente: Elaboración Propia a partir de la Encuesta a la Población Objetivo

A través de la Prueba Chi Cuadrado se ha determinado un grado de significancia de 0.341, mayor que 0.05, por lo que se concluye que estadísticamente hay evidencias para rechazar la hipótesis alternativa (H_a) y aceptar la hipótesis nula (H_0), ósea, no existe relación entre la edad y la frecuencia de consumo de compota, siendo estas variables independientes. Sin embargo a través de un análisis descriptivo podemos determinar que dentro del segmento más joven (18 a 25 años), el 37.93% consume compota principalmente de manera semanalmente. Por otro lado en el segmento con mayor edad (50 a 55 años), el 30.77% afirma consumir compota mayormente de forma quincenal.

7. Edad / ¿Cuáles de los siguientes Cereales Andinos consume?

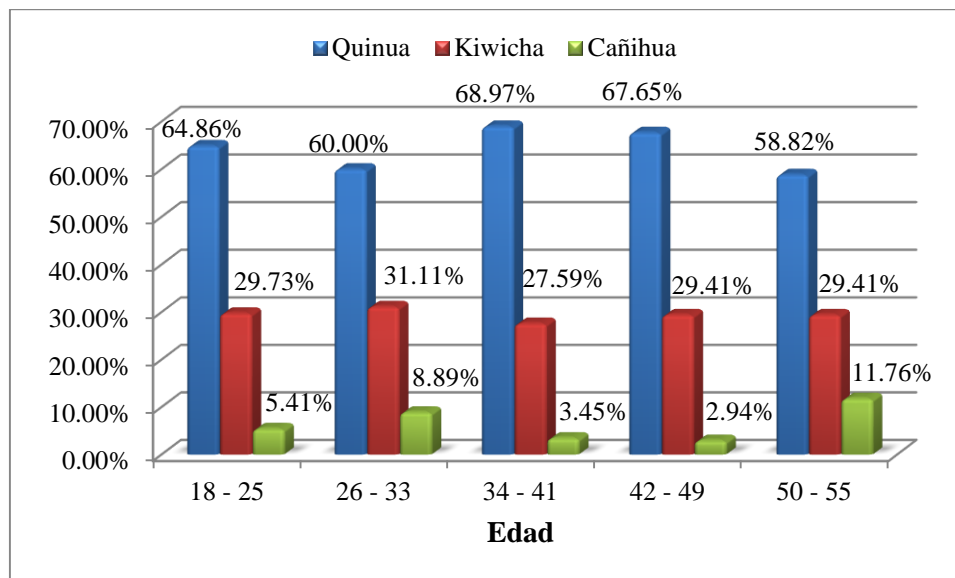
Tabla N° 61: Edad * Cereales Andinos Consumidos

			Cereales Andinos Consumidos			Total
			Quinua	Kiwicha	Cañihua	
Edad	18 - 25	Recuento	48	22	4	74
		% dentro de Edad	64.86%	29.73%	5.41%	
		% del total	17.27%	7.91%	1.44%	26.62%
	26 - 33	Recuento	54	28	8	90
		% dentro de Edad	60.00%	31.11%	8.89%	
		% del total	19.42%	10.07%	2.88%	32.37%
	34 - 41	Recuento	20	8	1	29
		% dentro de Edad	68.97%	27.59%	3.45%	
		% del total	7.19%	2.88%	0.36%	10.43%
	42 - 49	Recuento	23	10	1	34
		% dentro de Edad	67.65%	29.41%	2.94%	
		% del total	8.27%	3.60%	0.36%	12.23%
	50 - 55	Recuento	30	15	6	51
		% dentro de Edad	58.82%	29.41%	11.76%	
		% del total	10.79%	5.40%	2.16%	18.35%
Total	Recuento	175	83	20	278	
	% del total	62.95%	29.86%	7.19%	100.00%	

Los porcentajes y los totales se basan en las respuestas.

Fuente: Elaboración Propia a partir de la Encuesta a la Población Objetivo

Figura N° 42: Edad * Cereales Andinos Consumidos



Fuente: Elaboración Propia a partir de la Encuesta a la Población Objetivo

Mediante un análisis descriptivo podemos apreciar que, enfocándonos en el cereal andino más consumido, el rango de edad que demanda más quinua es el comprendido entre 34 y 41 años (68.97%), seguido del rango entre 42 y 49 años (67.65%). En el caso de la kiwicha el rango de edad que consume más este cereal está representado por personas entre 26 y 33 años (31.11%), seguido del rango entre 18 y 25 años (29.73%). En el caso del segmento más joven (18 a 25 años), se puede destacar que el 64.86% de este segmento consume quinua, mientras que la cañihua solo es consumida por el 5.41%.

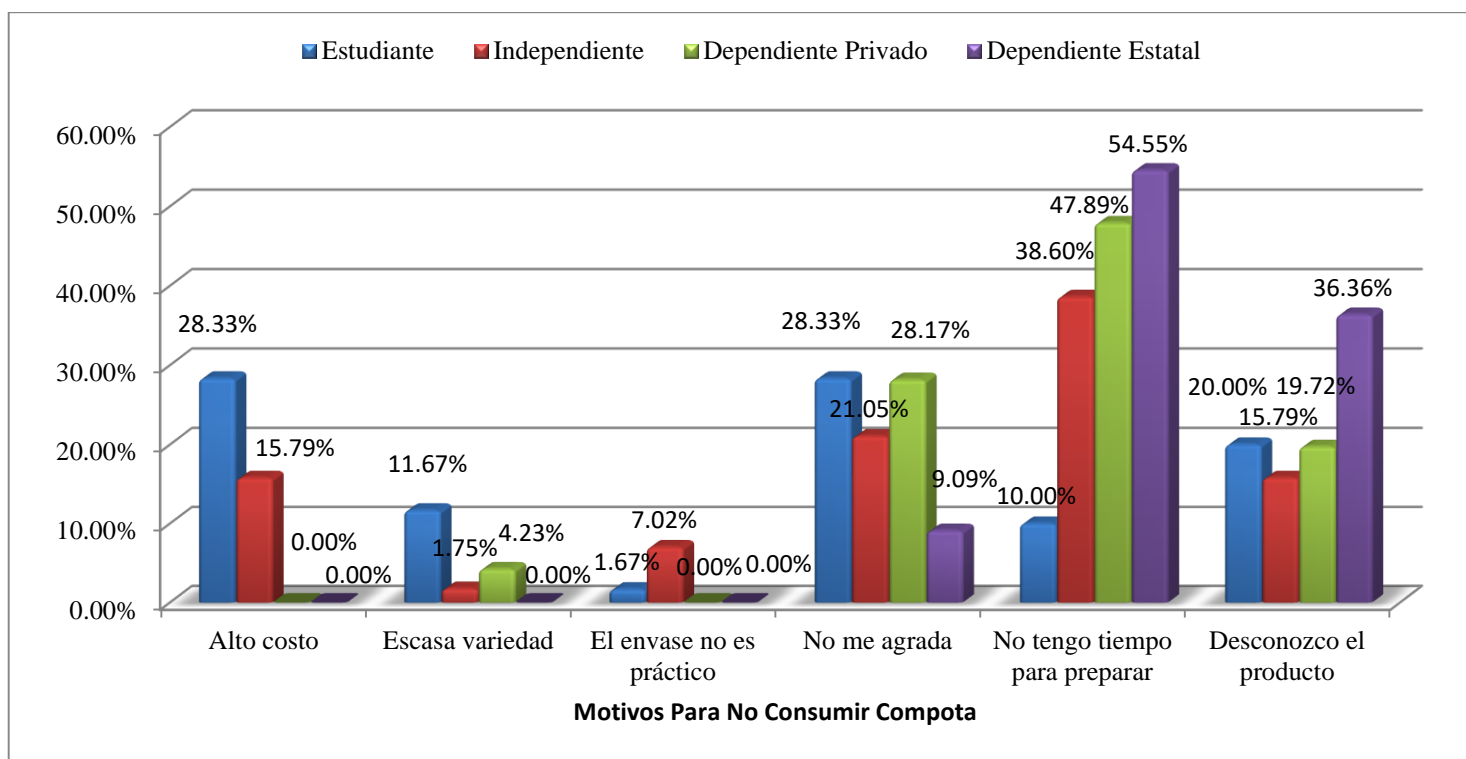
8. Ocupación / ¿Por cuál de los siguientes motivos no consume compota?

Tabla N° 62: Ocupación * Motivos de No Consumir Compota

			¿Por cuál de los siguientes Motivos No Consume Compota?					Total	
			Alto costo	Escasa variedad	El envase no es práctico	No me agrada	No tengo tiempo para preparar		Desconozco el producto
Ocupación	Estudiante	Recuento	17	7	1	17	6	12	60
		% dentro de Ocupación	28.33%	11.67%	1.67%	28.33%	10.00%	20.00%	100.00%
		% del total	8.54%	3.52%	0.50%	8.54%	3.02%	6.03%	30.15%
	Independiente	Recuento	9	1	4	12	22	9	57
		% dentro de Ocupación	15.79%	1.75%	7.02%	21.05%	38.60%	15.79%	100.00%
		% del total	4.52%	0.50%	2.01%	6.03%	11.06%	4.52%	28.64%
	Dependiente Privado	Recuento	0	3	0	20	34	14	71
		% dentro de Ocupación	0.00%	4.23%	0.00%	28.17%	47.89%	19.72%	100.00%
		% del total	0.00%	1.51%	0.00%	10.05%	17.09%	7.04%	35.68%
	Dependiente Estatal	Recuento	0	0	0	1	6	4	11
		% dentro de Ocupación	0.00%	0.00%	0.00%	9.09%	54.55%	36.36%	100.00%
		% del total	0.00%	0.00%	0.00%	0.50%	3.02%	2.01%	5.53%
Total		Recuento	26	11	5	50	68	39	199
		% del total	13.07%	5.53%	2.51%	25.13%	34.17%	19.60%	100.00%

Fuente: Elaboración Propia a partir de la Encuesta a la Población Objetivo

Figura N° 43: Ocupación * Motivos de No Consumir Compota



Fuente: Elaboración Propia a partir de la Encuesta a la Población Objetivo

**Tabla N° 63: Prueba Chi Cuadrado para Ocupación * Motivo por el que no se
Consume Compota**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	54.808 ^a	15	<u>0.000</u>
Razón de verosimilitudes	66.942	15	0.000
Asociación lineal por lineal	30.020	1	0.000
N° de casos válidos	199		

Fuente: Elaboración Propia a partir de la Encuesta a la Población Objetivo

Mediante la Prueba Chi Cuadrado se ha determinado un grado de significancia de 0.000, menor que 0.05, por lo que se concluye que estadísticamente hay evidencias para desechar la hipótesis nula (H_0) y aceptar la hipótesis alternativa (H_a), ósea, existe relación entre la ocupación y el motivo por el cual no se consume compota, existiendo asociación entre las variables. Se concluye que depende la ocupación del encuestado para determinar por qué motivo no consume compota. Realizando un análisis descriptivo de este cuadro cruzado podemos observar que un gran porcentaje de los trabajadores independientes, dependientes privados y estatales refieren que no tienen tiempo para preparar la compota con un 38.60%, 47.89% y 54.55% respectivamente por el mismo hecho que trabajan. Del mismo modo los estudiantes indican que no consumen compota por el alto costo y porque no es de su agrado la compota con un 28.33% en ambos motivos.

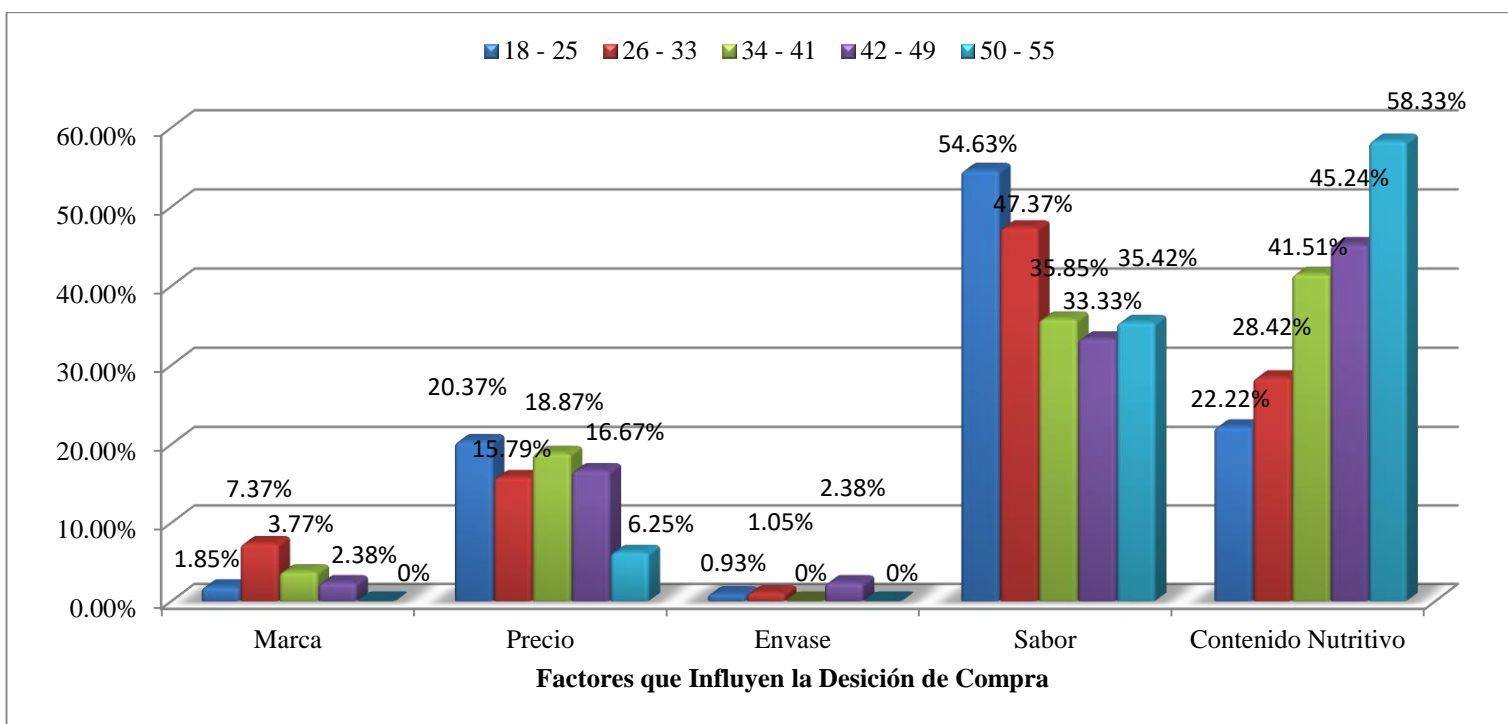
9. Edad / ¿Al momento de adquirir una compota, qué es lo que más toma en cuenta?

Tabla N° 64: Edad * Factores que Influyen en la Decisión de Compra

		Factores que Influyen en la Decisión de Compra					Total	
		Marca	Precio	Envase	Sabor	Contenido Nutritivo		
Edad	18 - 25	Recuento	2	22	1	59	24	108
		% dentro de Edad	1.85%	20.37%	0.93%	54.63%	22.22%	100.00%
		% del total	0.58%	6.36%	0.29%	17.05%	6.94%	31.21%
	26 - 33	Recuento	7	15	1	45	27	95
		% dentro de Edad	7.37%	15.79%	1.05%	47.37%	28.42%	100.00%
		% del total	2.02%	4.34%	0.29%	13.01%	7.80%	27.46%
	34 - 41	Recuento	2	10	0	19	22	53
		% dentro de Edad	3.77%	18.87%	0.00%	35.85%	41.51%	100.00%
		% del total	0.58%	2.89%	0.00%	5.49%	6.36%	15.32%
	42 - 49	Recuento	1	7	1	14	19	42
		% dentro de Edad	2.38%	16.67%	2.38%	33.33%	45.24%	100.00%
		% del total	0.29%	2.02%	0.29%	4.05%	5.49%	12.14%
	50 - 55	Recuento	0	3	0	17	28	48
		% dentro de Edad	0.00%	6.25%	0.00%	35.42%	58.33%	100.00%
		% del total	0.00%	0.87%	0.00%	4.91%	8.09%	13.87%
Total		Recuento	12	57	3	154	120	346
		% del total	3.47%	16.47%	0.87%	44.51%	34.68%	100.00%

Fuente: Elaboración Propia a partir de la Encuesta a la Población Objetivo

Figura N° 44: Edad * Factores que Influyen en la Decisión de Compra



Fuente: Elaboración Propia a partir de la Encuesta a la Población Objetivo

Tabla N° 65: Prueba Chi Cuadrado para Edad * Factor que influye en la Decisión de Compra

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	34.441 ^a	16	<u>0.005</u>
Razón de verosimilitudes	36.046	16	0.003
Asociación lineal por lineal	13.593	1	0.000
N° de casos válidos	346		

Fuente: Elaboración Propia a partir de la Encuesta a la Población Objetivo

A través de la Prueba Chi Cuadrado se ha determinado un grado de significancia de 0.005, menor que 0.05, por lo que se concluye que estadísticamente hay evidencias para desechar la hipótesis nula (H_0) y aceptar la hipótesis alternativa (H_a), ósea, existe relación entre la edad y el factor que más se toma en cuenta al momento de adquirir una compota, existiendo asociación entre las variables. Se concluye que depende la edad del encuestado para determinar el factor que influye en el individuo al momento de adquirir una compota. Realizando un análisis descriptivo del cuadro de contingencia podemos observar que las personas con rango de edad entre 18-25 años mencionan que al momento de adquirir una compota toman en cuenta el sabor con un 54.63%, de igual manera las personas 26-33 años indican lo mismo con un 47.37%. En cambio las personas entre 34-41 años, 42-49 años y 50-55 años de edad toman en cuenta primordialmente el contenido nutritivo al momento de adquirir una compota con un 41.51%, 45.24% y 58.33% respectivamente, ya que ellos como personas mayores requieren una buena alimentación y por ello prefieren un producto natural que brinde nutrientes como proteínas, carbohidratos, grasas, vitaminas y minerales.

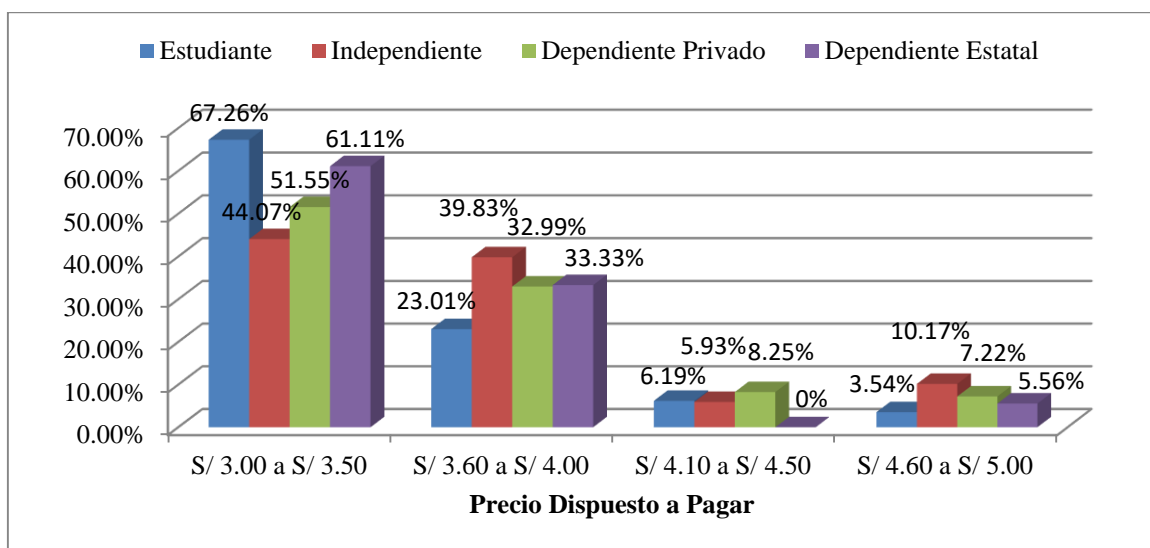
10. Ocupación / ¿Cuánto estaría Dispuesto a Pagar por una Compota a Base de Cereales Andinos y Frutas, a Razón de 150 gr?

Tabla N° 66: Ocupación * Precio Dispuesto a Pagar

			Precio Dispuesto a Pagar				Total
			S/ 3.00 a S/ 3.50	S/ 3.60 a S/ 4.00	S/ 4.10 a S/ 4.50	S/ 4.60 a S/ 5.00	
Ocupación	Estudiante	Recuento	76	26	7	4	113
		% dentro de Ocupación	67.26%	23.01%	6.19%	3.54%	100.00%
		% del total	21.97%	7.51%	2.02%	1.16%	32.66%
	Independiente	Recuento	52	47	7	12	118
		% dentro de Ocupación	44.07%	39.83%	5.93%	10.17%	100.00%
		% del total	15.03%	13.58%	2.02%	3.47%	34.10%
	Dependiente Privado	Recuento	50	32	8	7	97
		% dentro de Ocupación	51.55%	32.99%	8.25%	7.22%	100.00%
		% del total	14.45%	9.25%	2.31%	2.02%	28.03%
	Dependiente Estatal	Recuento	11	6	0	1	18
		% dentro de Ocupación	61.11%	33.33%	0.00%	5.56%	100.00%
		% del total	3.18%	1.73%	0.00%	0.29%	5.20%
Total		Recuento	189	111	22	24	346
		% del total	54.62%	32.08%	6.36%	6.94%	100.00%

Fuente: Elaboración Propia a partir de la Encuesta a la Población Objetivo

Figura N° 45: Ocupación * Precio Dispuesto a Pagar



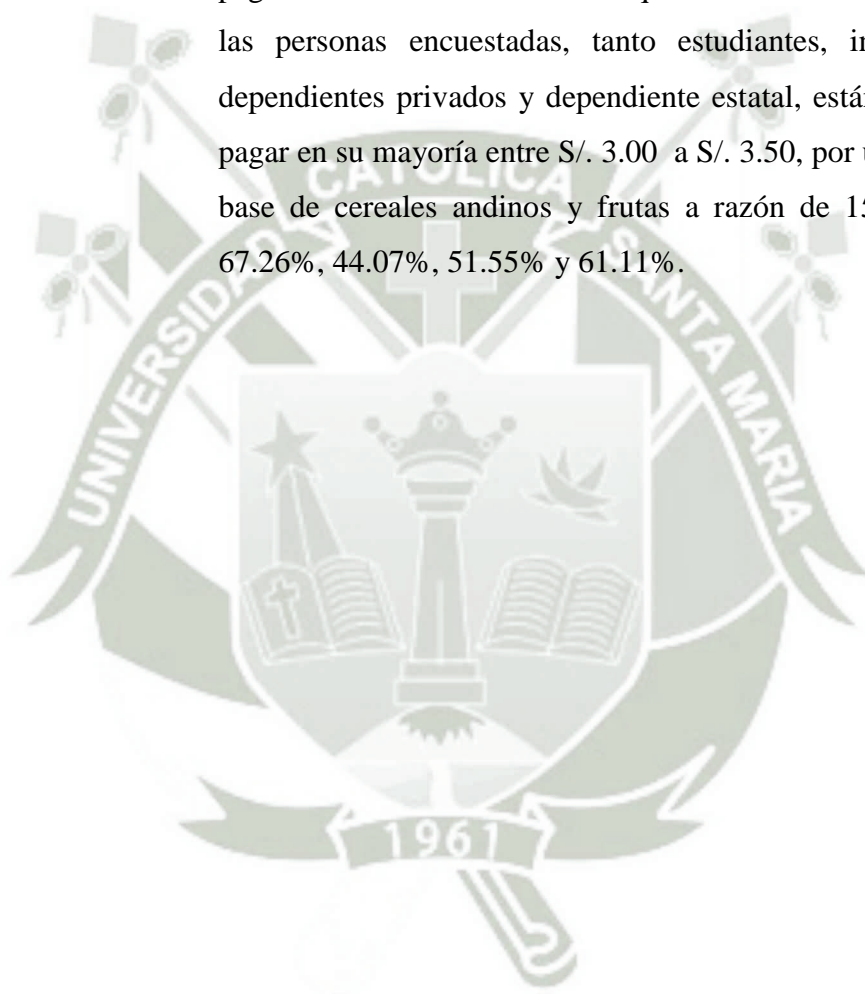
Fuente: Elaboración Propia a partir de la Encuesta a la Población Objetivo

Tabla N° 67: Prueba Chi Cuadrado para Ocupación * Precio Dispuesto a Pagar

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	17.678 ^a	9	<u>0.039</u>
Razón de verosimilitudes	19.114	9	0.024
Asociación lineal por lineal	2.426	1	0.119
N° de casos válidos	346		

Fuente: Elaboración Propia a partir de la Encuesta a la Población Objetivo

Mediante la Prueba Chi Cuadrado se ha determinado un grado de significancia de 0.039, menor que 0.05, por lo que se concluye que estadísticamente hay evidencias para desechar la hipótesis nula (H_0) y aceptar la hipótesis alternativa (H_a), ósea, existe relación entre la ocupación y el precio que el encuestado está dispuesto a pagar por una compota a razón de 150 gr, existiendo asociación entre las variables. Se concluye que depende la ocupación del encuestado para determinar el precio dispuesto a pagar. El cuadro cruzado refiere que en las cuatro ocupaciones de las personas encuestadas, tanto estudiantes, independientes, dependientes privados y dependiente estatal, están dispuestos a pagar en su mayoría entre S/. 3.00 a S/. 3.50, por una compota a base de cereales andinos y frutas a razón de 150 gr, con un 67.26%, 44.07%, 51.55% y 61.11%.



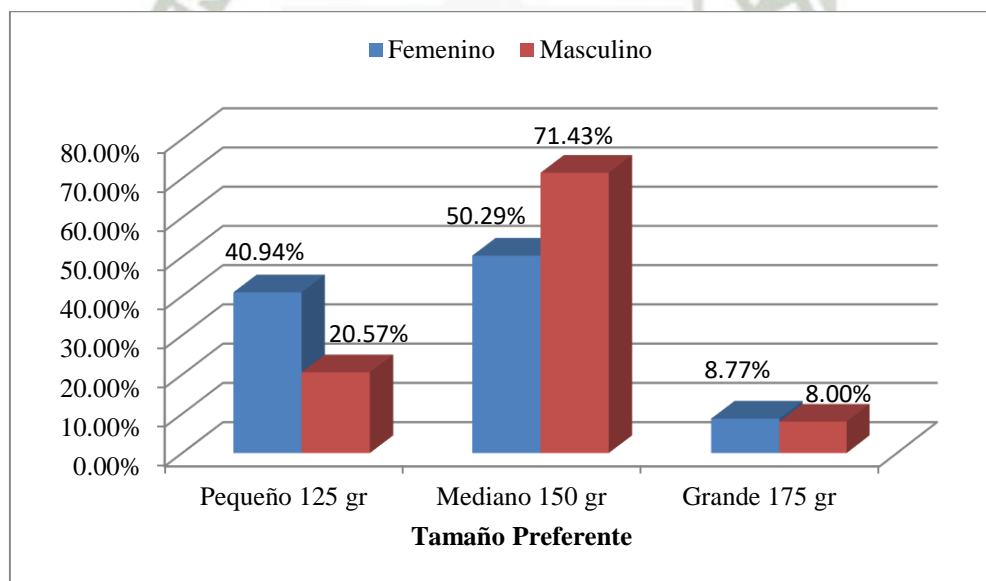
11. Género / ¿Qué tamaño sería el de su preferencia para una compota?

Tabla N° 68: Género * Tamaño Preferente

			Tamaño Preferente			Total
			Pequeño 125 gr	Mediano 150 gr	Grande 175 gr	
Género	Femenino	Recuento	70	86	15	171
		% dentro de Sexo	40.94%	50.29%	8.77%	100.00%
		% del total	20.23%	24.86%	4.34%	49.42%
	Masculino	Recuento	36	125	14	175
		% dentro de Sexo	20.57%	71.43%	8.00%	100.00%
		% del total	10.40%	36.13%	4.05%	50.58%
Total	Recuento	106	211	29	346	
	% del total	30.64%	60.98%	8.38%	100.00%	

Fuente: Elaboración Propia a partir de la Encuesta a la Población Objetivo

Figura N° 46: Género * Tamaño Preferente



Fuente: Elaboración Propia a partir de la Encuesta a la Población Objetivo

Tabla N° 69: Prueba Chi Cuadrado para Género * Tamaño Preferente

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	17.173	2	<u>0.000</u>
Razón de verosimilitudes	17.386	2	0.000
Asociación lineal por lineal	9.190	1	0.002
N° de casos válidos	346		

Fuente: Elaboración Propia a partir de la Encuesta a la Población Objetivo

Mediante la Prueba Chi Cuadrado se ha determinado un grado de significancia de 0.000, menor que 0.05, por lo que se concluye que estadísticamente hay evidencias para desechar la hipótesis nula (H_0) y aceptar la hipótesis alternativa (H_a), ósea, existe relación entre la género y el tamaño preferido por el encuestado, existiendo asociación entre las variables. Se concluye que depende el género del encuestado para determinar el tamaño del producto que este prefiere. De acuerdo a la información obtenida en el presente cuadro cruzado, se observa que tanto el género masculino como femenino prefieren en su mayoría el tamaño mediano de 150 gr, con 71.43% y 50,29% respectivamente. Por otro lado el 40.94% de mujeres prefieren el envase de 125 gr y un 20.57% de hombre prefiere este mismo tamaño. Se puede concluir que el 60.98% de encuestados totales prefieren el envase mediano de 150 gr.

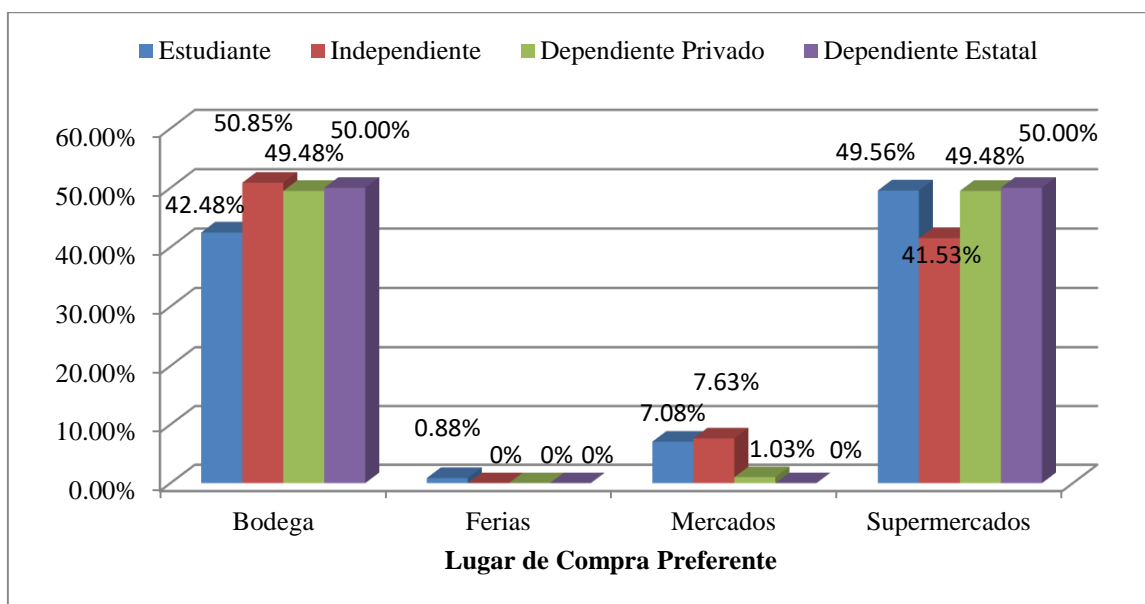
12. Ocupación / ¿En dónde le gustaría encontrar nuestro producto preparado naturalmente?

Tabla N° 70: Ocupación * Lugar de Compra Preferente

			Lugar de Compra Preferente				Total
			Bodega	Ferías	Mercados	Supermercados	
Ocupación	Estudiante	Recuento	48	1	8	56	113
		% dentro de Ocupación	42.48%	0.88%	7.08%	49.56%	100.00%
		% del total	13.87%	0.29%	2.31%	16.18%	32.66%
	Independiente	Recuento	60	0	9	49	118
		% dentro de Ocupación	50.85%	0.00%	7.63%	41.53%	100.00%
		% del total	17.34%	0.00%	2.60%	14.16%	34.10%
	Dependiente Privado	Recuento	48	0	1	48	97
		% dentro de Ocupación	49.48%	0.00%	1.03%	49.48%	100.00%
		% del total	13.87%	0.00%	0.29%	13.87%	28.03%
	Dependiente Estatal	Recuento	9	0	0	9	18
		% dentro de Ocupación	50.00%	0.00%	0.00%	50.00%	100.00%
		% del total	2.60%	0.00%	0.00%	2.60%	5.20%
Total		Recuento	165	1	18	162	346
		% del total	47.69%	0.29%	5.20%	46.82%	100.00%

Fuente: Elaboración Propia a partir de la Encuesta a la Población Objetivo

Figura N° 47: Ocupación * Lugar de Compra Preferente



Fuente: Elaboración Propia a partir de la Encuesta a la Población Objetivo

Tabla N° 71: Prueba Chi Cuadrado para Ocupación * Lugar Preferente de Compra

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10.391	9	0.320
Razón de verosimilitudes	12.907	9	0.167
Asociación lineal por lineal	0.385	1	0.535
N° de casos válidos	346		

Fuente: Elaboración Propia a partir de la Encuesta a la Población Objetivo

Mediante la Prueba Chi Cuadrado se ha determinado un grado de significancia de 0.320, mayor que 0.05, por lo que se concluye que estadísticamente hay evidencias para rechazar la hipótesis alternativa (H_a) y aceptar la hipótesis nula (H_0), ósea, no existe relación entre la ocupación y el lugar de compra que prefiere el encuestado, siendo estas variables independientes. A través de un análisis descriptivo, se puede observar que el 49.56% de los estudiantes prefiere encontrar la compota a base de cereales andinos y frutas en los supermercados, porque concurren mayormente a estos centros de venta. Las personas que son independientes prefieren las bodegas con un 50.85%, en cambio los trabajadores de instituciones privadas y estatales, refieren que les gustaría encontrar la compota, en la misma medida, tanto en supermercados como en bodegas.



13. Edad / ¿Cuáles son los medios de publicidad a los cuales tiene acceso?

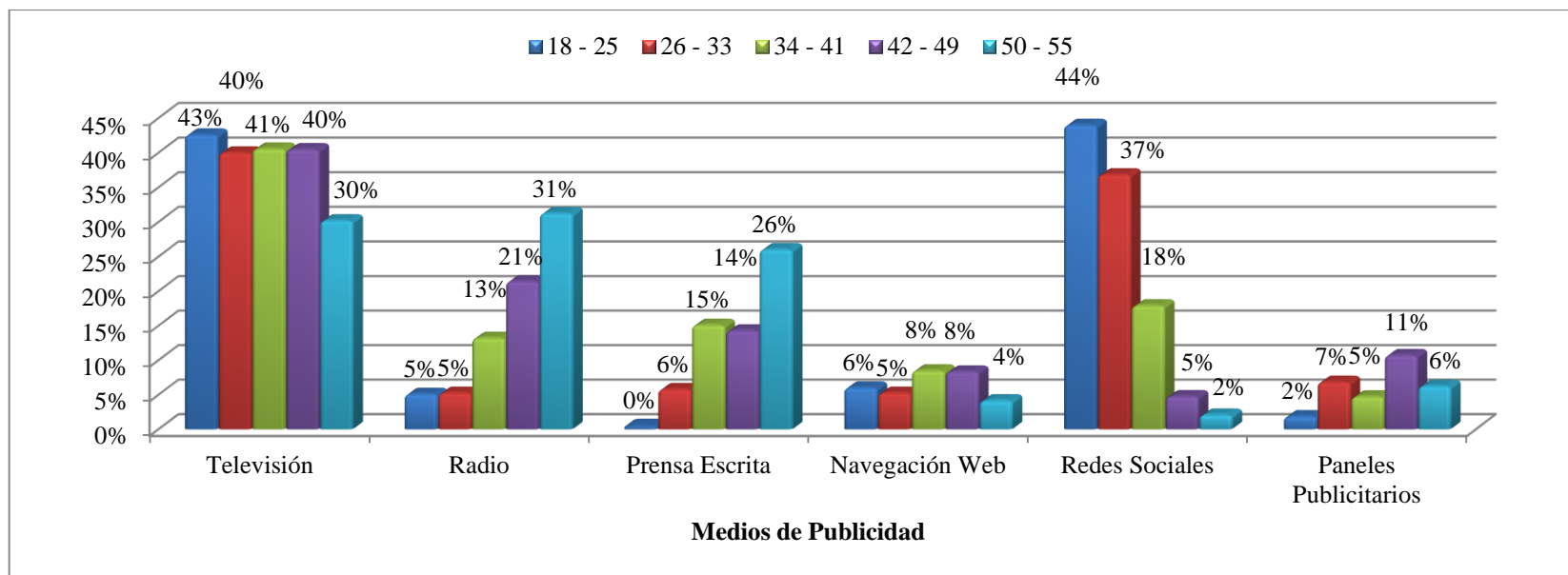
Tabla N° 72: Edad * Medios de Publicidad con Mayor Acceso

			Medios de Publicidad con Mayor Acceso					Total	
			Televisión	Radio	Prensa Escrita	Navegación Web	Redes Sociales		Paneles Publicitarios
Edad	18 - 25	Recuento	92	11	1	13	95	4	216
		% dentro de Edad	42.59%	5.09%	0.46%	6.02%	43.98%	1.85%	
		% del total	13.29%	1.59%	0.14%	1.88%	13.73%	0.58%	31.21%
	26 - 33	Recuento	76	10	11	10	70	13	190
		% dentro de Edad	40.00%	5.26%	5.79%	5.26%	36.84%	6.84%	
		% del total	10.98%	1.45%	1.59%	1.45%	10.12%	1.88%	27.46%
	34 - 41	Recuento	43	14	16	9	19	5	106
		% dentro de Edad	40.57%	13.21%	15.09%	8.49%	17.92%	4.72%	
		% del total	6.21%	2.02%	2.31%	1.30%	2.75%	0.72%	15.32%
	42 - 49	Recuento	34	18	12	7	4	9	84
		% dentro de Edad	40.48%	21.43%	14.29%	8.33%	4.76%	10.71%	
		% del total	4.91%	2.60%	1.73%	1.01%	0.58%	1.30%	12.14%
	50 - 55	Recuento	29	30	25	4	2	6	96
		% dentro de Edad	30.21%	31.25%	26.04%	4.17%	2.08%	6.25%	
		% del total	4.19%	4.34%	3.61%	0.58%	0.29%	0.87%	13.87%
Total		Recuento	274	83	65	43	190	37	692
		% del total	39.60%	11.99%	9.39%	6.21%	27.46%	5.35%	100.00%

Los porcentajes y los totales se basan en las respuestas.

Fuente: Elaboración Propia a partir de la Encuesta a la Población Objetivo

Figura N° 48: Edad * Medios de Publicidad con Mayor Acceso



Fuente: Elaboración Propia a partir de la Encuesta a la Población Objetivo

Referente a los medios de publicidad, se observa en el cuadro cruzado que un 43.98% de las personas jóvenes entre 18-25 años de edad tienen acceso a las redes sociales, ya que en la actualidad los jóvenes tienen mayor uso en este medio a través del Facebook, Twitter y Whatsapp. También se observa que el medio de publicidad al cual tienen acceso en su mayoría todas las edades, exceptuado el rango entre 50-55 años, es la televisión. Por otro lado la radio con un 31.25% es el medio de publicidad más utilizado por personas adultas de 50-55 años de edad, quienes indican que este es un medio de comunicación y publicidad tradicional.

2.1.5. Factores Relevantes del Estudio

Tabla N° 73: Resumen de la Investigación de Mercado

Pregunta	Resultado	Oportunidad / Amenaza	Impacto
GÉNERO	Mayormente la muestra está compuesta por hombres (50.26%). Las mujeres representan el 49.74%.	Oportunidad: Paridad de género respecto a la muestra poblacional.	Alto
EDAD	El rango de edad que comprende la mayor parte de la muestra está entre 18 y 25 años (31.25%), seguido del rango compuesto por personas entre 26 y 33 años (29.17%).	Oportunidad: Población joven con tendencia a probar nuevos productos.	Alto
OCUPACIÓN	La mayor parte de la población encuestada está comprendida por trabajadores independientes (32.81%).	Oportunidad: Solvencia económica de la muestra poblacional.	Alto
¿Consume frutas?	El 100% de la población encuestada afirma consumir frutas.	Oportunidad: Aceptación plena del consumo de frutas.	Muy Alto
¿Con qué frecuencia consume frutas?	La frecuencia de consumo de los encuestados es mayormente diaria (48.44%) y semanal (43.75%).	Oportunidad: Consumo asiduo de frutas de la población objetivo.	Alto
¿Qué frutas son de su preferencia para su consumo?	Las frutas más consumidas son la manzana, el durazno y la papaya con una proporción de 25.13%, 22.01% y 20.44% respectivamente.	Oportunidad: Poder ofrecer frutas con un alto valor alimenticio.	Alto
¿Consume cereales?	El 94.01% de la población encuestada afirma consumir cualquier tipo de cereal.	Oportunidad: Elevado consumo de cereales.	Alto
¿Con qué frecuencia consume cereales?	La frecuencia de consumo de los consumidores de cereal es mayormente semanal (61.22%).	Oportunidad: Consumo regular de cereales por parte de la población objetivo.	Alto

¿Qué tipo de cereales consume?	El 42.54% de personas que dicen consumir cereales prefieren los cereales de maíz, mientras que el 39.56% se inclinan por los cereales andinos.	Oportunidad: Consumo significativo de cereales andinos por parte de la población objetivo.	Regular
¿Consume compota?	El 48.18% de la población encuestada afirma consumir compota en cualquiera de sus formas.	Oportunidad: Significativo consumo de compota.	Regular
¿Con qué frecuencia consume compota?	La frecuencia de consumo de los consumidores de compota es mayormente semanal (26.49%), quincenal (25.95%) y mensual (24.32%).	Oportunidad: Consumo regular de compota por parte de la población objetivo.	Regular
¿Estaría dispuesto a probar una nueva marca de Compota a Base de Cereales Andinos y Frutas?	El 90.10% de la muestra encuestada estaría dispuesta a probar Compota a Base de Cereales Andinos y Frutas.	Oportunidad: Prominentes expectativas para el consumo de Compota a Base de Cereales Andinos y Frutas.	Muy Alto
¿Recomendaría el producto "Compota a Base de Cereales Andinos y Frutas" a personas cercanas?	El 95.83% de la muestra encuestada recomendaría el producto Compota a Base de Cereales Andinos y Frutas.	Oportunidad: Buena perspectiva ante el producto.	Muy Alto
¿Estaría dispuesto a incrementar su consumo de compota?	El 87.43% de encuestados que consumen compota, estarían dispuestos a incrementar su consumo.	Oportunidad: Óptima aceptación para incrementar el consumo de compota.	Muy Alto
¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una Compota a Base de Cereales Andinos y Frutas, a razón de 150 gr?	El 54.62% de los encuestados dispuestos a probar el nuevo producto, pagarían entre S/ 3.00 y S/ 3.50. Mientras que el 32.08% pagaría hasta S/ 4.00.	Oportunidad: Este producto nuevo se alinea, en relación al precio, con los de la competencia.	Muy Alto
¿Cuál sería el envase de su preferencia para una compota?	El envase preferido por la población objetivo es el de plástico (62.14%).	Oportunidad: Conveniente para innovar en la presentación del producto, buscando la practicidad.	Muy Alto

¿Qué tamaño sería el de su preferencia para una compota?	El 60.98% de los encuestados prefiere el tamaño de 150 gr y el 30.64% prefiere el tamaño de 125 gr.	Oportunidad: Identificar los tamaños adecuados.	Muy Alto
¿En dónde le gustaría encontrar nuestro producto preparado naturalmente?	El 47.69% de los encuestados le gustaría encontrar el producto en bodegas, mientras que el 46.82% en supermercados.	Oportunidad: Identificar el canal de distribución más adecuado para la venta del producto.	Muy Alto
¿Cuáles son los medios de publicidad a los cuales tiene acceso?	El medio de comunicación con mayor acceso es la televisión con un 39.60%, mientras que las redes sociales representan un 27.46%.	Oportunidad: Identificar los medios de comunicación para promocionar el producto.	Muy Alto

Fuente: Elaboración Propia a partir de la Encuesta a la Población Objetivo

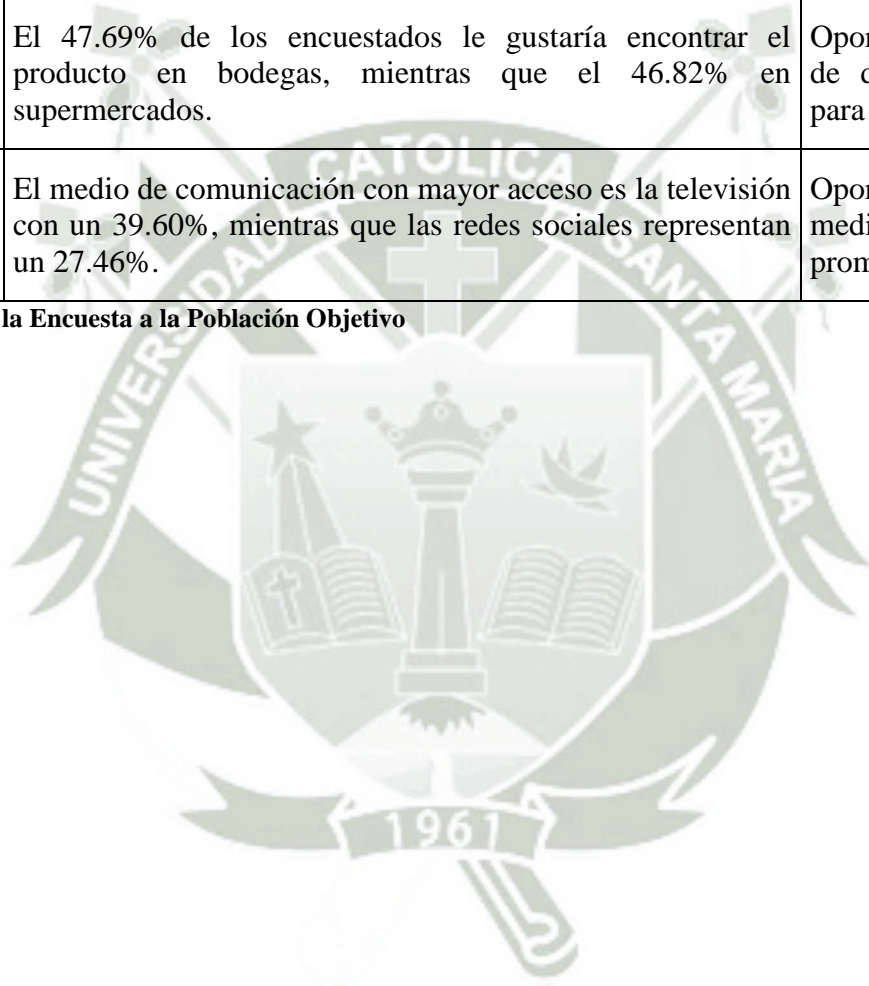
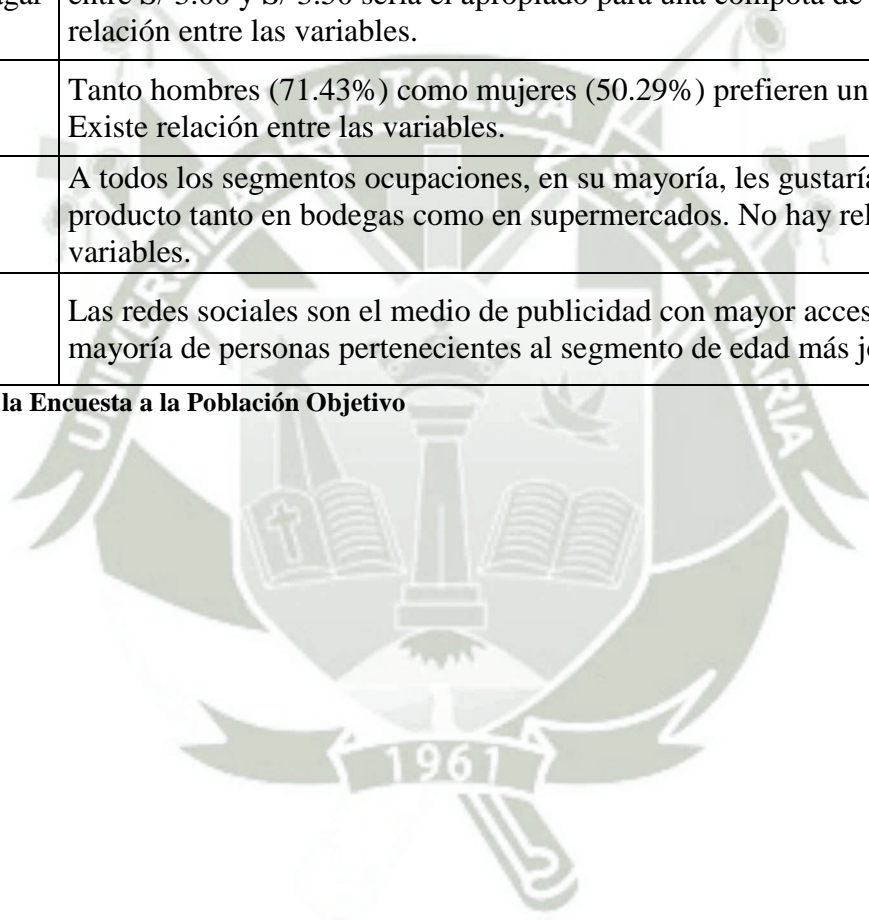


Tabla N° 74: Resumen de Cruce de Variables

Pregunta	Resultado	Análisis
Edad / Frutas Preferidas	La manzana es la fruta preferida de los segmentos más jóvenes (18 a 25) y (26 a 33) años. El 31.63% del segmento de mayor edad prefiere el durazno, al igual que el comprendido entre 34 y 41 años.	Descriptivo
Edad / Consumo de Compota	Las edades de mayor consumo son las de mayor edad, las cuales están comprendidas entre 42 y 55 años. El 48.33% del segmento más joven consume compota. No hay relación entre las variables.	Chi Cuadrado / Descriptivo
Edad / Frecuencia Consumo Frutas	El 62.50% del segmento más joven (18 - 25 años) consume fruta diariamente, siendo el que lo hace con más frecuencia. El 50% de los segmentos (42 - 49 años) y (50 - 55 años) también consume fruta diariamente. Existe relación entre las variables.	Chi Cuadrado / Descriptivo
Edad / Frecuencia Consumo Cereal	El 23.21% del segmento más joven (18 - 25 años) consume cereales diariamente, siendo el que lo hace con más frecuencia. El 74.47% del segmento más adulto (50 - 55 años) consume cereales semanalmente. Existe relación entre las variables.	Chi Cuadrado / Descriptivo
Género / Consumo de Compota	En su mayoría hombres y mujeres no consumen compota, con 52.85% y 50.79% respectivamente. No hay relación entre las variables.	Chi Cuadrado / Descriptivo
Edad / Frecuencia Consumo Compota	Los segmentos más jóvenes, comprendidos entre (18 - 25) y (26 - 33) años afirman consumir compota, en su mayoría semanalmente con un 37.93% y 30.19% respectivamente. No hay relación entre las variables.	Chi Cuadrado / Descriptivo
Edad / Cereales Andinos Consumidos	El cereal andino más consumido por todos los segmentos de edades es la quinua, y las personas entre 34 y 41 años son las que más la requieren (68.97%).	Descriptivo
Ocupación / Motivo de No Consumir Compota	El no tener tiempo para preparar es el motivo más común entre independientes, dependientes privados y dependientes estatales. Para la mayoría de estudiantes el principal motivo es el alto costo del producto. Existe relación entre las variables.	Chi Cuadrado / Descriptivo

Edad / Factores que Influyen en la Decisión de Compra	Para la mayoría de personas pertenecientes a los segmentos más jóvenes, los cuales están comprendidos por (18 - 25) y (26-33) años, el factor más influyente es el sabor del producto. Existe relación entre las variables.	Chi Cuadrado / Descriptivo
Ocupación / Precio Dispuesto a Pagar	Todos los segmentos ocupacionales consideraron, en su mayoría, que un precio entre S/ 3.00 y S/ 3.50 sería el apropiado para una compota de 150 gr. Existe relación entre las variables.	Chi Cuadrado / Descriptivo
Género / Tamaño Preferente	Tanto hombres (71.43%) como mujeres (50.29%) prefieren un envase de 150 gr. Existe relación entre las variables.	Chi Cuadrado / Descriptivo
Ocupación / Lugar de Compra Preferente	A todos los segmentos ocupacionales, en su mayoría, les gustaría encontrar el producto tanto en bodegas como en supermercados. No hay relación entre las variables.	Chi Cuadrado / Descriptivo
Edad / Medios de Publicidad con Mayor Acceso	Las redes sociales son el medio de publicidad con mayor accesibilidad para la mayoría de personas pertenecientes al segmento de edad más joven (43.98%).	Descriptivo

Fuente: Elaboración Propia a partir de la Encuesta a la Población Objetivo



2.1.6. Equilibrio de Mercado

Tabla N° 75: Demanda

PREGUNTA	SEGMENTO	POBLACION OBJETIVO	CONSUMO POR ENVASE			CANTIDAD DEMANDADA ANUAL
			ENVASE	FRECUENCIA/ MES	ANUAL	
¿Consume fruta?	100%	401,450.00	1	4	48	19,269,600.00
¿Consume cereales?	94%	377,403.15	1	4	48	18,115,350.96
¿Consume compota?	48.18%	181,832.84	1	4	48	8,727,976.09
¿Estaría dispuesto a probar una nueva marca de Compota a Base de Cereales Andinos y frutas?	90.10%	163,831.38	1	4	48	7,863,906.46
¿Estaría dispuesto a incrementar su consumo de compota?	41.67%	68,268.54	1	4	48	3,276,889.82
¿Recomendaría el producto "Compota a Base de cereales Andinos y Frutas" a personas cercanas?	95.83%	65,421.74	1	4	48	3,140,243.52
Si el precio del producto le parece aceptable ¿Qué probabilidad hay que lo compre?	58.33%	38,160.50	1	4	48	1,831,704.04

Fuente: Elaboración Propia a partir de la Encuesta a la Población Objetivo

En la tabla N° 75 se hace referencia a la cantidad anual demandada, para lo que se tomó en cuenta las preguntas más relevantes de la encuesta respecto a la posible demanda de compotas. De acuerdo al estudio de mercado, se determinó una población objetivo de 401,450 personas comprendidas entre los 18 y 55 años de edad, de las cuales el 100% consume frutas. Proyectando un consumo de 4 unidades mensuales se determinó una cantidad anual demandada de 19,269,600 envases, producto del consumo anual de envases por la población objetivo. Se utilizó el mismo criterio para las demás preguntas de acuerdo al porcentaje del segmento de cada una de ellas, determinando así una cantidad demanda anual de 1,831,704.04 envases.

Tabla N° 76: Demanda Insatisfecha

Año	Demanda (D)	Oferta (O)	D - O	D. Objetivo	% Partic.
2017	1,831,704	57,600	1,774,104	149,760	8.44%
2018	1,852,769	64,901	1,787,867	149,760	8.38%
2019	1,874,075	73,128	1,800,947	149,760	8.32%
2020	1,895,627	82,398	1,813,229	149,760	8.26%
2021	1,917,427	92,843	1,824,584	149,760	8.21%
2022	1,939,477	104,612	1,834,866	149,760	8.16%

Fuente: Elaboración Propia a partir de la Encuesta a la Población Objetivo

En la tabla N° 76 se explica el cálculo de la demanda insatisfecha. A partir de que se determinó una cantidad anual demandada de 1,831,704.04 envases, se realizó una proyección a 5 años para determinar la demanda tomando en cuenta una variación porcentual de la población de Arequipa Metropolitana de 1.15% anual. La oferta anual para el año 2017 es la sumatoria de las ventas de envases de compotas de las principales marcas expendedoras de este producto en los más importantes supermercados de Arequipa Metropolitana. Se tomó en cuenta para la proyección de los siguientes años, una variación porcentual de 12.68%, que fue determinada por el incremento de la oferta del año 2016 para el 2017. Se obtuvo la demanda insatisfecha (D-O) por la diferencia de la demanda y la oferta. Para determinar la demanda objetivo se estimó una producción diaria de 480 envases con

lo que se obtendría una producción anual de 149,760 envases. Finalmente el porcentaje de participación de la demanda objetivo respecto a la demanda insatisfecha, da un cociente de 8.44% para el año 2017.y así respectivamente hasta el año 2022.

2.2. Estrategias de Mercado

2.2.1. Análisis Externo PESTE

2.2.1.1. Factores Políticos y Legales

Previo a las elecciones presidenciales del año 2016 en Perú, los candidatos a este importante cargo suscribieron el “Acuerdo de Gobernabilidad para el Desarrollo Integral del Perú 2016-2021”. El fin fundamental de este documento es la concertación para definir un conglomerado de medidas políticas que permitan resultados que impacten positivamente en todos los peruanos. Este tipo de manifestaciones refuerzan la estabilidad democrática y política que mantiene el Perú desde el año 2001 (Mesa de Concertación para la Lucha contra la Pobreza, 2016, p. 7).

En la actualidad, bajo la Ley General de Salud N° 26842, se establece el Reglamento sobre vigencia y control sanitario de alimentos y bebidas, el cual estipula las normas generales respecto a higiene, requisitos sanitarios y condiciones en las que debe realizarse la producción, manufactura, fraccionamiento, transporte, almacenamiento y venta de bebidas y alimentos para el consumo humano, garantizando su inocuidad y facilitando su rastreabilidad. Estas normas también abarcan a la importación y exportación de alimentos. El reglamento también establece los requisitos y trámites a seguir para la inscripción del Registro Sanitario de alimentos y bebidas, así como para la reinscripción, modificación, suspensión y cancelación de este registro. Este documento a su vez establece los requisitos y las condiciones para la obtención de la certificación sanitaria de productos alimenticios y la

adaptación de recintos con fines de exportación, así como las normas respecto a la vigilancia sanitaria de actividades relacionadas a la elaboración y distribución de productos alimenticios por parte del Ministerio de Salud por intermedio de la Dirección General de Salud Ambiental (DIGESA). Por último, este documento muestra las medidas de seguridad sanitaria y las faltas y sanciones aplicables en caso no se cumplan con las normas establecidas (DIGESA, 2008, p. 6).

De acuerdo a lo dictado en la Ley Marco de Licencia de Funcionamiento Ley N° 28976 (2007, p. 1-2) las municipalidades distritales y provinciales son las entidades competentes para evaluar y otorgar la licencia. Esta ley tiene por finalidad disponer el marco jurídico bajo el que se llevará a cabo el procedimiento para conceder las licencias de funcionamiento. En este documento se indica cuáles son las condiciones, requisitos y procedimientos para el otorgamiento de la licencia, también se estipula la vigencia de la licencia, la acción fiscalizadora y sancionadora por parte de las municipalidades y la tasa de la licencia.

- Cierta grado de concertación entre movimientos políticos a favor del desarrollo nacional. (O)
- Uniformidad en el trámite para la obtención de la Licencia de Funcionamiento en todos los distritos de Arequipa. (O)
- Alta burocracia para la obtención del Registro Sanitario. (A)
- Barreras burocráticas para la obtención de la Licencia de Funcionamiento. (A)

2.2.1.2. Factores Económicos

Según lo publicado por el Instituto Peruano de Economía (2016, p. 10) Arequipa creció 10% en términos de PBI en el año 2016, siendo la segunda región con mayor crecimiento a nivel nacional. La ampliación de la mina Cerro Verde y el óptimo desarrollo del sector agropecuario, en donde hubo un incremento de la producción de cebolla y carne de

aves, han permitido estos resultados. La región de Arequipa ha conservado un dinamismo sólido desde finales de 2015, y su principal impulso ha sido el sector minero. Respecto a la informalidad en el sector industrial arequipeño, en la actualidad el 72% de trabajadores no está en planilla, lo que representa cerca de 450,000 empleados que laboran sin tener acceso a beneficios sociales.

De acuerdo a lo publicado por la Revista América Economía (2016, p. 1) en el ranking “Mejores ciudades para hacer negocios de América Latina”, ubica a Arequipa en el puesto 29, por encima de ciudades como La Paz (Bolivia), Trujillo (Perú), Córdoba (Argentina), Santa Cruz (Bolivia) y Guayaquil (Ecuador).

En el año 2016 Arequipa ocupó el tercer lugar respecto al Índice de Competitividad Regional (6.7), solo por debajo de Lima (7.4) y Moquegua (7.0). La región arequipeña ha tenido uno de los más altos crecimientos a nivel nacional en los últimos 7 años, con un PBI per cápita para el año 2016 que fue aproximadamente de S/ 17,500 superando el promedio nacional de S/ 15,152. El PBI de Arequipa creció aproximadamente en 10% el año 2016, siendo más del doble del PBI nacional, el cual según estimaciones es de 3.8%, se proyecta que para finales del 2017 el porcentaje sea de 5%, sin embargo este inferior crecimiento tendría sus beneficios. En el 2016 gran parte del crecimiento de la región se debió al gran impulso del sector minero, lo que no implicó directamente un mayor bienestar de los habitantes; para el 2017 se proyecta una mayor influencia de la demanda interna en la economía regional, promoviendo la industria local y fomentando la contratación de mano de obra (Aurum Consultoría y Mercado, 2016, p. 16 - 17).

Respecto al tipo de cambio este tuvo un incremento sostenido desde el 2012 (2.55) hasta el 2015 (3.41), afectando a las empresas que adquieren bienes de capital y bienes intermedios a través de importaciones. Por otro lado esta alza afecta a personas naturales y jurídicas que hubieran tomado deudas en dólares y perciben ingresos en soles, incrementando su costo financiero. En el año 2016 el tipo de cambio cerró en 3.26 y según proyecciones de Scotiabank al cierre del

2017 será de 3.25 aproximadamente. Esta última proyección cobra mayor relevancia ya que fue la entidad que tuvo mayor precisión en este aspecto para el año 2016. A partir de la coyuntura económica en EE.UU. respecto a que la Reserva Federal elevaría sus tasas hasta en más de una oportunidad, supone fluctuaciones con tipo de cambio al alza, sin embargo para Scotiabank el mercado ya habría incorporado estas eventualidades (Díaz, 2017, p. 1).

- Arequipa es una de las regiones con mayor crecimiento económico a nivel nacional. (O)
- Arequipa es considerada como una ciudad idónea para hacer negocios en el contexto latinoamericano. (O)
- Existe inestabilidad en el tipo de cambio. (A)
- Creciente informalidad en todos los sectores productivos en Arequipa Metropolitana. (A)

2.2.1.3. Factores Sociales

En la actualidad Arequipa es una de las regiones con mayor desarrollo en el Perú, además de su capacidad productiva destaca también el capital humano. De cada diez personas que integran la población económicamente activa, cuatro poseen educación superior, siendo la región con la más alta educación a nivel nacional en términos relativos (BCRP, 2016, p. 25).

De acuerdo a lo publicado por Aurum Consultoría y Mercado (2014, p. 7-10) revela que los arequipeños toman en cuenta prioritariamente al momento de comprar alimento para el hogar, la calidad o utilidad del bien, seguido del precio, publicidad, marca y por último los canales de distribución. Por otro lado se puede segmentar al consumidor arequipeño en cuatro grandes grupos a partir de su comportamiento y actitud. En primer término están “Los optimistas”, los cuales representan un 13%, están compuestos por personas del nivel socio económico A y B, realizan sus compras de manera planificada, y lo

hacen principalmente en centros comerciales, adquiriendo productos y servicios de moda, se informan acerca de las características de lo que adquieren y si repentinamente sus ingresos disminuyeran tratarían de mantener su estilo de vida. Los optimistas en su mayoría usan tarjetas de crédito y poseen ahorros suficientes para satisfacer plenamente sus necesidades. En segundo término están “Los ascendentes” (45%), pertenecientes al nivel socio económico A, B y en su mayoría C. Este tipo de consumidor, en caso que sus ingresos caigan, requiere de créditos para conservar su nivel de gasto. Los ascendentes adquieren bienes y servicios de moda, están compuestos en su mayoría por personas menores de 35 años y a pesar de ser consumidores asiduos algunos no poseen una tarjeta de crédito. En tercer lugar se encuentran “Los conservadores” (14%), mayormente tienen más de 35 años y principalmente pertenecen al nivel socio económico C y D. Las personas que componen este segmento no requeriría un crédito para conservar su nivel de gastos, además, no poseen capacidad de ahorro, sin embargo presentan cierta fidelidad a algunos productos básicos destacando la importancia por la marca y la reputaciones de los bienes y servicios a adquirir. Y por último se encuentra el segmento denominado “Los realistas” (28%), compuesto por personas del nivel socio económico D y E, son de bajos recursos y si sus ingresos disminuyeran se verían forzados a cambiar su estilo de vida. No acostumbran comprar bienes a la moda y no planean sus compras. Este segmento tiene en su mayoría a mujeres.

Según lo publicado por el Equipo Técnico de Nutrición de la Gerencia Regional de Salud (2014, p. 1) señala que el 90% de la población de la ciudad de Arequipa tiene malos hábitos alimenticios, este porcentaje se reparte en dos grupos, por un lado están las personas que ingieren cantidades insuficientes de alimentos y en muchas ocasiones de mala calidad, por otro lado están las que abusan de la cantidad de alimentos que ingieren y a veces consumiendo alimentos chatarra. Entre el 5% y 7% de niños menores de 5 años presenta problemas de obesidad.

Respecto a conflictos sociales en la región, actualmente existen 10, en las provincias de La Unión, Caravelí, Caylloma y Camaná, y están

relacionados a empresas generadoras de energía y mineras. Estos conflictos pueden afectar de manera indirecta o directa al normal desarrollo de Arequipa metropolitana (Autoridad Regional Ambiental de Arequipa, 2016, p. 1).

De acuerdo a registros publicados por la Policía Nacional del Perú se han registrado 16,664 delitos en la Región de Arequipa. Los delitos más comunes son robo (10,547 casos), contra la seguridad pública (2,434 casos) y contra la vida, el cuerpo y la salud (1,730 casos). En el año 2015 se registraron 14,472 delitos, por lo que se puede apreciar un incremento de la delincuencia en la región Arequipa. Cabe destacar que el año 2016 de los 16,664 delitos que se cometieron en la Región Arequipa, el 84.43% se suscitaron en Arequipa Metropolitana.

- Arequipa es una de las regiones del Perú con uno de los más altos niveles de educación. (O)
- La calidad y utilidad del bien son los aspectos principales que un arequipeño toma en cuenta el momento de adquirir un bien o servicio. (O)
- El 90 % de arequipeños tiene malos hábitos alimenticios. (O)
- Existen conflictos sociales en diversas provincias de Arequipa. (A)
- Creciente delincuencia en la ciudad. (A)

2.2.1.4. Factores Tecnológicos

Actualmente existe una propuesta formulada por la Asociación Civil Foro Sur 21 para implementar el primer parque tecnológico del Perú en la ciudad de Arequipa. El parque sería instalado en Cono Norte y tendría una extensión de 10 hectáreas y una inversión de 30 millones de soles en primera instancia. La propuesta cuenta con el apoyo de la empresa española Impulso Industrial Alternativo S.A., la cual participó en el diseño del Parque Tecnológico de San Sebastián en España y el Tecnoparque Internacional de Panamá. Cabe destacar que esta

propuesta y otras similares, no han sido de gran interés por parte de autoridades y universidades arequipeñas (Portal La Republica, 2016). En Arequipa se cuenta con la tecnología necesaria para la producción de alimentos procesados como lo es la compota a base de cereales andinos y cereales, puesto que se cuenta con la maquinaria suficiente.

- Proyecto para la implementación de un parque tecnológico en Arequipa. (O)
- Disposición de maquinaria para la producción de alimentos procesados. (O)
- Bajo desarrollo de nuevas tecnologías en la región para incrementar la productividad. (A)
- Desinterés de las autoridades y de las universidades para promover y ejecutar la investigación científica y tecnológica. (A)

2.2.1.5. Factores Ecológicos/Ambientales

La tecnología permite en la actualidad utilizar insumos que sean amigables con el medio ambiente. La tecnología d2w permite la fabricación de plástico oxo-biodegradable, el cual aparte de ser económicamente viable es una buena opción para el público con conciencia ambiental (Prodex, 2016, p. 1).

Según el Gobierno Regional a través de su gerencia de la Autoridad Regional Ambiental, representada por Zacarías Madariaga Coaquira, declaró que el Parque Industrial de Arequipa emite humos contaminantes por encima de lo permitido, además se vierten aguas servidas en quebradas como Añashuayco.

El Perú se ve afectado regularmente por fenómenos climáticos como el Fenómeno del Niño, el cual perjudica de manera significativa al sector agrícola. En el año 2015 este fenómeno dejó una pérdida económica de 57,242,846 de soles. Cabe destacar que este fenómeno implica heladas en algunas zonas andinas, sequías, inundaciones, huacos y amenazas de plagas.

- Uso de insumos amigables con el ambiente indicado para consumidores con conciencia ambiental. (O)
- Residuos contaminantes en los parques industriales de Arequipa. (A)
- Aparición de plagas que afecten la agricultura. (A)



Tabla N° 77: Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)

OPORTUNIDADES	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
1. Arequipa es considerada como una ciudad idónea para hacer negocios en el contexto latinoamericano.	0.11	3	0.33
2. La calidad y utilidad del bien son los aspectos principales que un arequipeño toma en cuenta al momento de adquirir un bien o servicio.	0.11	4	0.44
3. El 90% de arequipeños tiene malos hábitos alimenticios.	0.10	2	0.20
4. Disposición de maquinaria e insumos para la producción de alimentos procesados y productos agrícolas.	0.10	2	0.20
5. Uso de insumos amigables con el ambiente indicado para consumidores con conciencia ambiental.	0.09	3	0.27
AMENAZAS			
1. Alta burocracia para la obtención del Registro Sanitario.	0.09	1	0.09
2. Existe inestabilidad en el tipo de cambio.	0.07	2	0.14
3. Existen conflictos sociales en diversas provincias de Arequipa.	0.10	1	0.10
4. Bajo desarrollo de nuevas tecnologías en la región para incrementar la productividad.	0.13	1	0.13
5. Residuos contaminantes en los parques industriales de Arequipa.	0.10	2	0.20
TOTAL	1.00		2.10

Fuente: Elaboración Propia

La matriz EFE cuenta con 10 factores, 5 oportunidades y 5 amenazas. Cada factor externo es calificado bajo el siguiente criterio: 1 = débil, 2 = regularmente débil, 3 = regularmente fuerte y 4 = fuerte. Además a cada factor se le ha otorgado un peso acorde a su importancia relativa. Esta matriz nos da un resultado de 2.10, lo que indica que la empresa es regularmente débil para aprovechar oportunidades y afrontar amenazas.

2.2.2. Análisis Interno AMOFHIT

2.2.2.1. Factores de Administración

Los aspectos estratégicos y operacionales son dirigidos por la gerencia, definiendo además el rumbo de la organización. Para competir con éxito la administración enfoca sus esfuerzos en incrementar la productividad (D'Alessio, 2008, p. 170).

Se exploran las condiciones cambiantes del mercado para reajustar el proceso de producción de acuerdo con la demanda, y se controla los elementos que intervienen en el proceso de producción para optimizarlos y minimizar su consumo, eliminando movimientos innecesarios de insumos y optimizando la mano de obra. En la actualidad la capacidad gerencial es el recurso más escaso de cualquier organización y este es la clave del éxito para cualquier empresa ya que deberá ser líder, trabajar en equipo y tener la capacidad de dirigir personas para lograr resultados y para crear estabilidad en la organización, para ello los gerentes deberán estar debidamente capacitados, realizando cursos de liderazgo y coaching.

- Se aplican conceptos gerenciales modernos. (F)
- Falta de canales de comunicación de la gerencia con las áreas. (D)
- Escaso control en la logística de procesos. (D)
- Escasa habilidad gerencial (D).

2.2.2.2. Factores de Marketing

Un estudio de la consultora Nielsen, Food Revolution Latin America indica que el 90% de consumidores peruanos llegan a pagar más a la hora de adquirir un producto saludable. Comer sano dejó de ser un mercado pequeño y hoy en día este mercado ha evolucionado, debido a que los peruanos prefieren comprar productos naturales y saludables con el fin de cuidar el peso y tener una buena alimentación (Portal Gestión, 2017, p. 1).

La compota a base de cereales andinos y frutas es un producto nuevo e innovador que cuenta con propiedades naturales y con alto valor nutricional, características que son apreciadas y captan el interés hoy en día en el mercado actual por el hecho de adquirir y consumir productos naturales y saludables. Con el fin de atraer a los consumidores y lograr que adquieran el producto, se utilizará la estrategia de precio de venta competitiva, además que el producto se encontrará en bodegas y supermercados para que sea accesible a los clientes. Respecto a la difusión publicitaria, los gerentes de las mypes creen que los costos de publicidad son muy altos y solo son para las grandes empresas que disponen de capital para invertir, sin embargo en la actualidad existen medios como el internet y las redes sociales que ayuda de gran manera a difundir un producto o servicio sin mucha inversión.

- Ser los primeros en ofrecer este producto innovador en el mercado (F).
- Precio de venta competitivo (F).
- Cercanía a los consumidores (F).
- Baja presencia en los medios publicitarios (D).

2.2.2.3. Factores de Organización y Operaciones

La estructura organizacional de la empresa contará con tres niveles de gestión, lo cual ayudará a definir las líneas de autoridad, relaciones de supervisión y crear una cadena de flujo de comunicación, responsabilidades y trabajo operacional que permitirá programar y controlar las operaciones para cumplir con los volúmenes de producción. La administración general está a cargo del Gerente General, de bajo de este nivel se encuentran tres áreas, Administrativo Comercial, Producción y Calidad. Mediante el personal administrativo y la existencia de asociaciones de productores de frutas, quinua y kiwicha, se creará una relación de mutuo beneficio con los proveedores, estableciendo buena comunicación y coordinación para obtener un abastecimiento oportuno de materias primas y establecer estrategias

conjuntas. Respecto a la distribución de productos en Arequipa no hay muchas empresas de transporte y de logística que satisfagan las necesidades del sector productivo además que no brindan un servicio de calidad.

- Empresa con una organización bien definida. (F)
- Buenas relaciones con los proveedores (F).
- Abastecimiento oportuno de materias primas (F).
- Problemas en la distribución del producto (D).

2.2.2.4. Factores Financieros

El financiamiento es la obtención de recursos monetarios y de crédito a corto, mediano o largo plazo, que serán destinados a una empresa pública o privada, organización o individuo (Ross, Westerfield y Jordan, 2010, p. 579).

Según Asbanc (Asociación de Bancos del Perú), las mypes aportan aproximadamente el 40% del PBI además de ser grandes generadoras de empleos en el Perú, representando el 60% de la PEA (Población Económicamente Activa), además uno de los segmentos que ha permitido el crecimiento de los créditos mypes son las micro financieras, teniendo una participación del 32% en el 2015, mientras que el 68% fue de los bancos y financieras (Portal Asbanc, 2017, p. 1). Para muchas de las mypes para acceder al crédito existen obstáculos entre ellas, las altas tasas de intereses, exigencias para constituir garantías y el financiamiento de largo plazo.

Respecto al presente proyecto este requerirá de una inversión inicial, la cual será utilizada para la compra de materias primas para las actividades operativas de producción, compra de activos, capital de trabajo, trámites legales, contratar personal, elaboración de una página web, entre otros gastos necesarios.

- Diversas entidades financieras que brindan préstamos enfocados a pequeñas y medianas empresas (F).

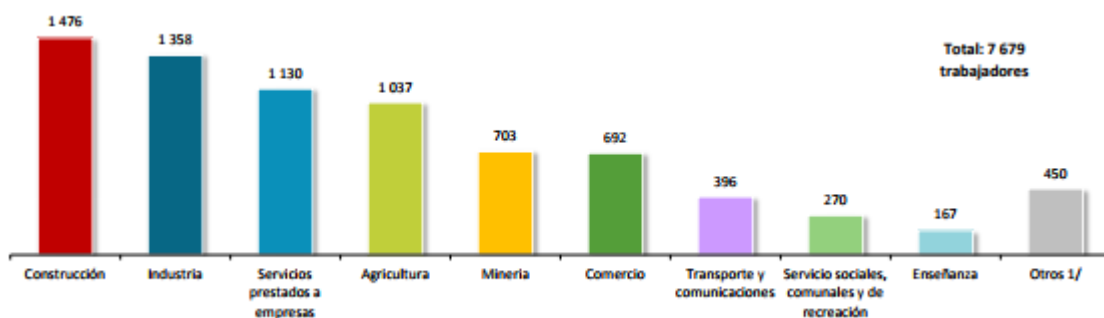
- Falta de capacidad de financiamiento para el crecimiento de la empresa en el largo plazo (D).
- Las mypes asumen los intereses más altos que ofrece el sistema financiero (D).

2.2.2.5. Factores de Recursos Humanos

El recurso humano representa el activo más importante dentro de la empresa (D'Alessio, 2008, p. 52).

De acuerdo a la encuesta realizada a 1003 empresas en la figura N° 50 se hace mención a la demanda ocupacional por sectores económicos en la Región Arequipa siendo esta de 7,679 trabajadores en el 2017, liderada por el sector de construcción e industrial con 1,476 y 1,358 trabajadores respectivamente, seguidamente del sector servicios prestados a empresas y agricultura con 1,130 y 1,037 trabajadores respectivamente. Caso contrario sucede con el sector educación con 167 trabajadores (Portal del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, 2017, p. 41).

Figura N° 49: Personal a Contratar por Sectores Económicos 2017 - Arequipa



Fuente: Solís, M. (2016). Demanda de Ocupaciones 2017. Única Edición. Portal Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo. Lima, Perú. p. 41. Extraído el 20 de Octubre del 2017 de http://www.mintra.gob.pe/archivos/file/estadisticas/peel/publicacion/2016/edoDO_2016-arequipa.pdf

Con la existencia de Universidades e Institutos de prestigio en Arequipa Metropolitana, estas ayudan a formar profesionales capacitados para satisfacer las necesidades de la exigente demanda laboral y desempeñar

sus funciones con éxito. Por otro lado en la actualidad existe inseguridad laboral en los trabajadores por distintos factores como el estilo de liderazgo del jefe inmediato, sueldo, reconocimiento, desarrollo profesional y calidad de vida por ello tienden a renunciar creando inestabilidad en la empresa. Por lo tanto siendo los trabajadores piezas claves de toda empresa, a través del presente proyecto se contribuirá al desarrollo del sector agrícola e industrial generando puestos de trabajo formales, desde los productores de los cereales andinos y frutas, además del personal administrativo, de producción y comercial. Existirá un ambiente laboral adecuado y modelos de reconocimiento al desempeño, ya que la motivación es importante para el buen rendimiento de los trabajadores tanto económicamente como psicológicamente, también se realizara encuestas para medir el clima laboral y así mejorar el entorno de trabajo.

- Ambiente laboral adecuado (F).
- Personal capacitado y calificado en las respectivas áreas de trabajo en la Región Arequipa (F).
- Personal desmotivado, propenso a la inestabilidad de la empresa (D).

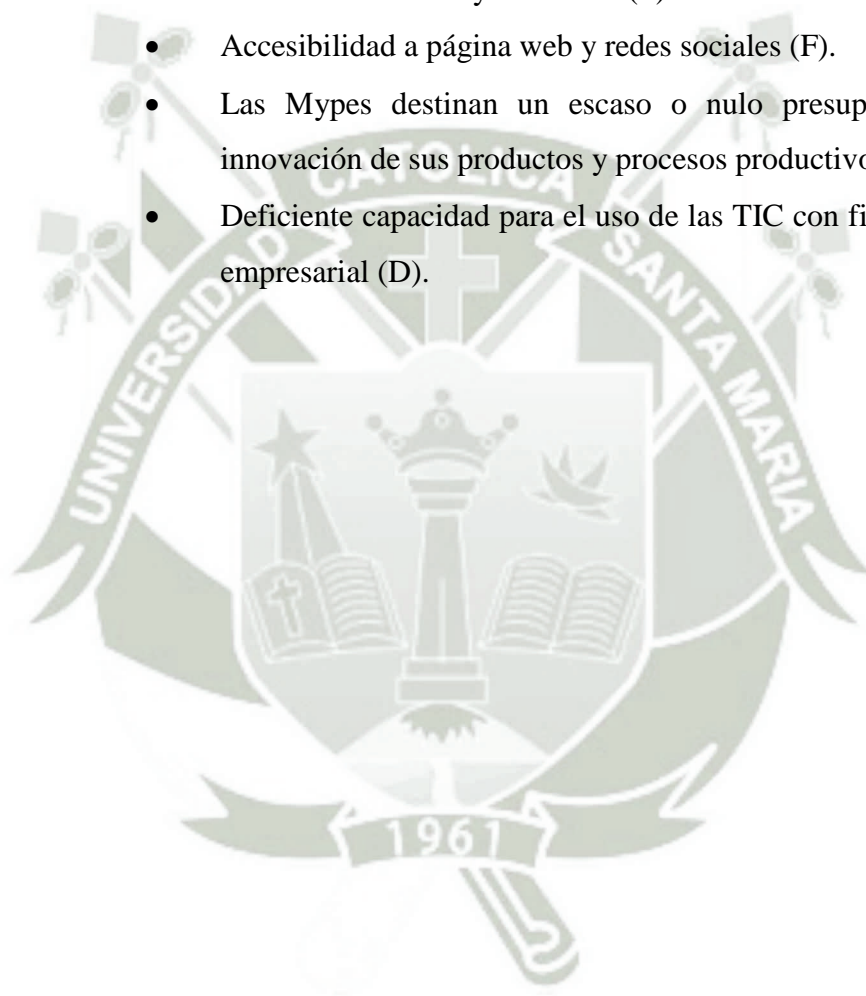
2.2.2.6. Factores de Innovación

Tal como lo detalla Kotler (2012, p. 589) define a la innovación como aquel producto o servicio el cual se percibe como algo novedoso.

La compota a base de cereales andinos y frutas es un producto novedoso e innovador, además de su envase de plástico donde contendrá la compota con textura espesa y los trozos de fruta comprendida por manzana, durazno o papaya, en la parte superior ira otro envase de plástico más pequeño transparente donde contendrá la quinua o kiwicha, para que el consumidor junte ambas partes y deguste la compota. Gran parte de las Mypes cuentan con acceso a equipos de cómputo e internet (TIC), sin embargo no tienen la capacidad suficiente, para a través de estos, llevar una gestión moderna de las

empresas con fines gerenciales y empresariales. Actualmente las páginas web y las redes sociales son medios de comunicación para llegar al público con mayor efectividad y a un bajo costo, estos medios de comunicación ayudarán a resaltar las características del producto, entre ellas las bondades nutricionales de la compota, como un producto novedoso y de calidad.

- Producto natural e innovador (F).
- Producto saludable y novedoso (F).
- Accesibilidad a página web y redes sociales (F).
- Las Mypes destinan un escaso o nulo presupuesto para la innovación de sus productos y procesos productivos (D).
- Deficiente capacidad para el uso de las TIC con fines de gestión empresarial (D).



2.2.2.7. Factores Tecnológicos

El uso de herramientas Tecnológicas de Información y Comunicación (TIC) por parte de las mypes ayudaría a reducir costos administrativos y daría mayor fluidez en las operaciones. De acuerdo al informe Mipyme Perú 2013, más del 60% de las micro y pequeñas empresas de Lima, Arequipa y Trujillo, no usan herramientas Tecnológicas de Información y Comunicación, entre ellas páginas web, redes sociales, banca electrónica, correos electrónicos (Portal Gestión, 2017, p. 1). Por ello además de invertir en tecnología de información y comunicación en la empresa para realizar operaciones bancarias por internet, correos electrónicos para la adecuada comunicación con clientes y las redes sociales para promover el producto, también se invertirá en contar con la última tecnología respecto a las maquinarias, esto debido a la necesidad de reducir costes de producción y obtener productos de calidad para ser más competitivos en el mercado. La tecnología requerida para la preparación de compota a base de cereales andinos y frutas se encuentra disponible en el mercado peruano y es la siguiente:

- Balanza Electrónico
 - Maquina Peladora
 - Marmita
 - Maquina Selladora
 - Zaranda Giratoria
 - Maquina Escarificadora
 - Maquina tostadora
 - Mezcladora Horizontal
- Mayor fluidez en las operaciones administrativas (F).
 - Tener maquinaria óptima para el proceso de producción (F).
 - Reducción de costes de administración y producción (F).
 - Ser competitivos en el mercado (F).
 - Las Mypes no usan herramientas tecnológicas de comunicación e información (D).

- Uso deficiente de las tecnologías disponibles en el mercado respecto a medios de comunicación, como las redes sociales instagram, twiter y whatsapp (D).



Tabla N° 78: Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)

FORTALEZAS	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
1. Abastecimiento oportuno de materias primas.	0.13	2	0.26
2. Personal capacitado y calificado en las respectivas áreas de trabajo.	0.11	2	0.22
3. Producto saludable y novedoso.	0.09	4	0.36
4. Accesibilidad a página web y redes sociales.	0.07	3	0.21
5. Tener equipos adecuados.	0.11	3	0.33
DEBILIDADES			
1. Baja presencia en los medios publicitarios.	0.09	1	0.09
2. Escasa habilidad gerencial.	0.11	2	0.22
3. Falta de capacidad de financiamiento para el crecimiento de la empresa en el largo plazo.	0.10	1	0.10
4. Personal desmotivado, propenso a la inestabilidad de la empresa.	0.09	2	0.18
5. Problemas en la distribución del producto.	0.10	1	0.10
TOTAL	1.00		2.07

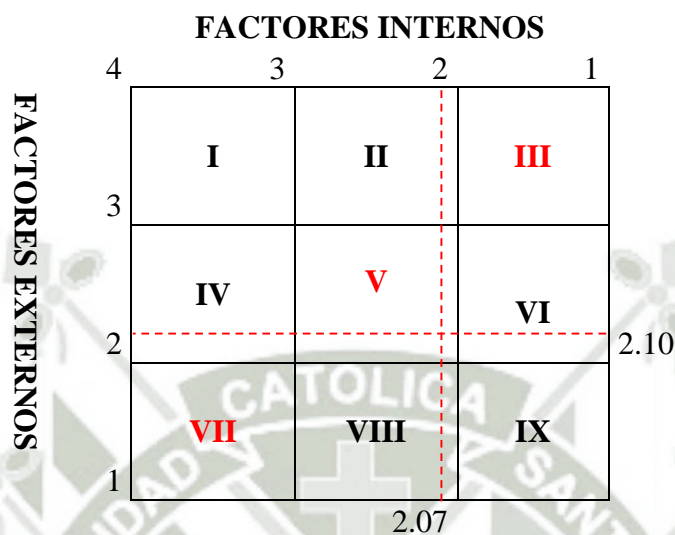
Fuente: Elaboración Propia

La matriz EFI cuenta con 10 factores, 5 fortalezas y 5 debilidades. Cada factor interno es calificado bajo el siguiente criterio: 1 = débil, 2 = regularmente débil, 3 = regularmente fuerte y 4 = fuerte. Además a cada factor se le ha otorgado un peso acorde a su importancia relativa. Esta matriz nos da un resultado de 2.07, lo que indica que la empresa es regularmente débil para aprovechar sus fortalezas y afrontar sus debilidades.

2.2.3. Formulación de Estrategia

2.2.3.1. Matriz Interna Externa IE

Figura N° 50: Matriz Interna Externa IE



Fuente: Elaboración Propia

La matriz IE consta de nueve cuadrantes, los cuales se dividen en tres zonas:

- Zona I, II, IV
 - Diversificación de producto
 - Desarrollo de producto
 - Desarrollo de mercado
- Zona III, V, VII
 - Desarrollo de producto
 - Desarrollo de mercado
- Zona VI, VIII, IX
 - Penetración de mercado

De acuerdo a los valores obtenidos en las matrices EFE y EFI, 2.10 y 2.07 respectivamente, la intersección de ambos resultados en la matriz IE se cruzan en el cuadrante V, por ende se elaborarán estrategias enfocadas al desarrollo de producto y desarrollo de mercado (Zona III, V y VII). También, de manera complementaria, se tomará en cuenta estrategias de penetración de mercado, ya que la intersección en el gráfico se aproxima a la Zona VI, VIII, IX. Cabe resaltar que las Estrategias de Desarrollo de Producto son aquellas que tiene por fin la introducción de nuevos productos en mercados existentes, mientras que las Estrategias de Desarrollo de Mercado buscan reconocer y desarrollar nuevos nichos de mercado



2.2.3.2. Matriz FODA

Figura N° 51: Matriz FODA

FODA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
		<p>F1. Abastecimiento oportuno de materias primas.</p> <p>F2. Personal capacitado y calificado en las respectivas áreas de trabajo.</p> <p>F3. Producto saludable y novedoso.</p> <p>F4. Accesibilidad a página web y redes sociales.</p> <p>F5. Tener maquinaria adecuada.</p>
OPORTUNIDADES	FO	DO
<p>O1. Arequipa es considerada como una ciudad idónea para hacer negocios en el contexto latinoamericano.</p> <p>O2. La calidad y utilidad del bien son los aspectos principales que un arequipeño toma en cuenta el momento de adquirir un bien o servicio.</p> <p>O3. El 90% de arequipeños tiene malos hábitos alimenticios.</p> <p>O4. Disposición de maquinaria e insumos para la producción de alimentos procesados y productos agrícolas.</p> <p>O5. Uso de insumos amigables con el ambiente indicado para consumidores con conciencia ambiental.</p>	<p>1. Mantener un producto de calidad, saludable y útil para el consumidor, considerando el uso de tecnología en el proceso productivo: F3, F5, O2, O4.</p> <p>2. Desarrollo de campañas en la ciudad de Arequipa a fin de minimizar los malos hábitos alimenticios, mediante la difusión en redes sociales en la que se resalte la calidad nutricional de la compota: O1, O3, F3, F4.</p> <p>3. Fomentar el expendio de la compota en universidades, institutos y colegios, aprovechando las bondades del producto: F3, O2, O3.</p>	<p>1. Mediante la adecuada distribución, impulsar una mayor accesibilidad del producto a los consumidores, promoviendo el consumo de alimentos sanos: D5, O3.</p> <p>2. Realizar campañas publicitarias, resaltando la calidad del producto y la característica biodegradable del envase: D1, O2, O5.</p>
AMENAZAS	FA	DA
<p>A1. Alta burocracia para la obtención del Registro Sanitario.</p> <p>A2. Existe inestabilidad en el tipo de cambio.</p> <p>A3. Existen conflictos sociales en diversas provincias de Arequipa.</p> <p>A4. Bajo desarrollo de nuevas tecnologías en la región para incrementar la productividad.</p> <p>A5. Residuos contaminantes en los parques industriales de Arequipa.</p>	<p>1. Aplicar una política para el manejo de residuos sólidos, aprovechando el personal capacitado y los equipos aptos: F2, F5, A5.</p> <p>2. Implementar una política de abastecimiento adecuada que permita afrontar la carencia de materias primas por posibles conflictos sociales: F1, A3.</p> <p>3. Reducción de riesgos por sobrecostos evitando pérdidas en la producción para mejorar el precio del producto y enfocarse a segmentos específicos: F1, F3, A2.</p>	<p>1. Promover la actualización tecnológica y capacitación continua: D2, D4, A4, A5.</p> <p>2. Desarrollar un plan de I+D para mejorar la eficiencia y calidad de los productos: D2, A4.</p>

Fuente: Elaboración Propia

Para elaborar la matriz FODA se hizo uso de las oportunidades y amenazas empleadas en la matriz EFE, así como las fortalezas y debilidades empleadas en la matriz EFI, de esta manera se generan cuatro cuadrantes en las cuales se desarrollarán las siguientes estrategias:

- Estrategias FO: Estrategias que permitirán aprovechar al máximo las fortalezas internas para sacar provecho de las oportunidades externas.
- Estrategias DO: Estrategias que permiten aprovechar las oportunidades externas para minimizar las debilidades internas.
- Estrategias FA: Estrategias que permiten aprovechar las fortalezas internas para reducir o eludir las amenazas externas.
- Estrategias DA: Estrategias que permiten disminuir las debilidades internas eludiendo o disminuyendo el impacto de las amenazas externas.

De acuerdo al resultado de la matriz IE se establecieron estrategias enfocadas al desarrollo de producto, desarrollo de mercado y complementariamente de penetración de mercado.

2.2.4. Plan de Acción

2.2.4.1. Mix de Marketing

Figura N° 52: Mix de Marketing

MIX DE MARKETING					
TIPO	ESTRATEGIAS	ALCANCE ESTRATEGICO	OBJETIVOS	INVOLUCRADOS	RECURSOS
PRODUCTO	FO1: Mantener un producto de calidad, saludable y útil para el consumidor, considerando el uso de tecnología en el proceso productivo (F3, F5, O2, O4).	Desarrollo de producto.	Inclusión de la tecnología en los procesos productivos.	Cliente, producto, empresa.	Humanos, económicos, tecnológicos.
	FA1: Aplicar una política de manejo de residuos sólidos, aprovechando el personal capacitado (F2, F5, A5).	Desarrollo de producto.	Concientizar al personal de la empresa respecto al adecuado manejo de residuos.	Personal de la empresa.	Humanos, económicos.
	FA2: Implementar una política de abastecimiento adecuada que permita afrontar la carencia de materias primas por posibles conflictos sociales (F1, A3).	Desarrollo de producto.	Crear confianza y fidelidad con los proveedores para satisfacer requerimientos de abastecimientos no previstos.	Proveedores, empresa.	Humanos, económicos, materia prima.
	DA1: Promover la actualización tecnológica y capacitación continua (D2, D4, A4, A5).	Desarrollo de producto.	Incrementar la productividad del recurso humano y material de la empresa.	Personal operativo de la empresa.	Humanos, económicos, tecnológicos.
	DA2. Desarrollar un plan de I+D para mejorar la eficiencia y calidad de los productos (D5, A3).	Desarrollo de producto.	Ofertar productos con características requeridas por los clientes.	Personal de la empresa, producto, cliente.	Humanos, económicos, tecnológicos.

PRECIO	FA3: Reducción de riesgos por sobrecostos, evitando perdidas en la producción para mejorar el precio del producto y enfocarse a segmentos específicos (F1, F3, A2).	Penetración de mercado.	Ofertar diferentes presentaciones respecto al tamaño del producto, dirigidos a segmentos específicos.	Personal de la empresa, producto, cliente.	Humanos, económicos, tecnológicos.
PROMOCIÓN	FO2: Desarrollo de campañas en la ciudad de Arequipa, a fin de minimizar los malos hábitos alimenticios, mediante la difusión en redes sociales en la que se resalte la calidad nutricional de la compota (O1, O3, F3, F4).	Penetración de mercado.	Incrementar el consumo de alimentos sanos en niños y jóvenes.	Publicidad, cliente, redes sociales.	Humanos, económicos, tecnológicos.
	DO3: Realizar campañas publicitarias, resaltando la calidad del producto y la característica biodegradable del envase (D1, O2, O5).	Penetración de mercado.	Acrescentar el consumo de productos con envases no contaminantes.	Publicidad, producto, cliente.	Humanos, económicos, materiales.
PLAZA	FO3: Fomentar el expendio de la compota en universidades, institutos y colegios, aprovechando las bondades del producto (F3, O2, O3).	Desarrollo de mercado.	Ofertar el producto como alternativa saludable frente a las golosinas, resaltando su contenido nutricional y sabor agradable.	Publicidad, producto, cliente.	Humanos, económicos, materiales.
	DO2: Mediante la distribución descentralizada, impulsar una mayor accesibilidad del producto a los consumidores, promoviendo el consumo de alimentos sanos (D5, O3).	Desarrollo de mercado.	Implementar un canal de distribución detallista en los principales supermercados de Arequipa Metropolitana y bodegas.	Detallistas, producto, cliente, empresa.	Humanos, económicos, materiales.

Fuente: Elaboración Propia

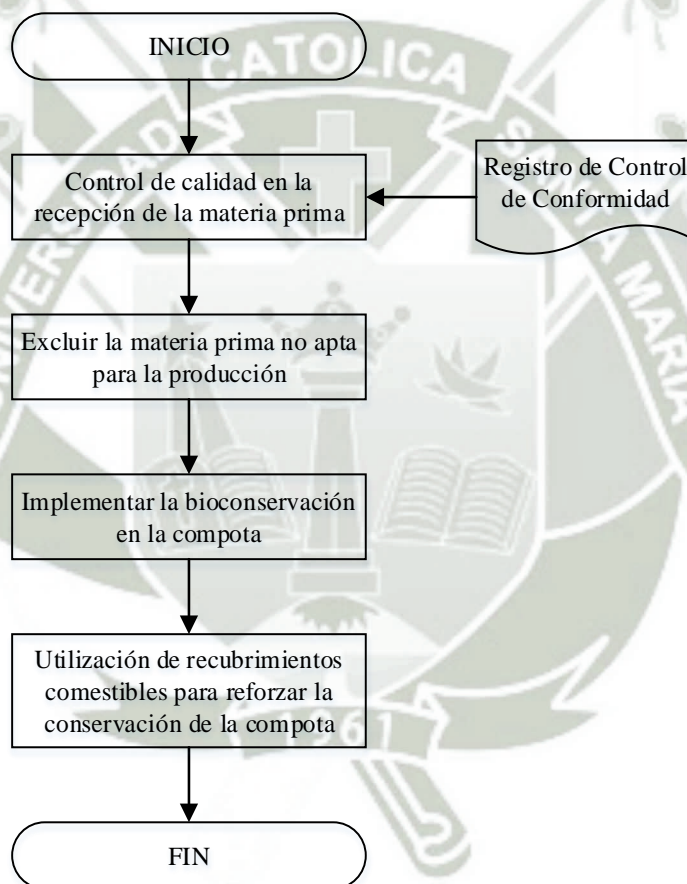
2.2.4.2. Actividades de Implementación

I. **Mantener un producto de calidad, saludable y útil para el consumidor, considerando el uso de tecnología en el proceso productivo**

- **Objetivo:** Inclusión de la tecnología en los procesos productivos.

a) Diagrama de flujo

Figura N° 53: Mantener un producto de calidad, saludable y útil para el consumidor



Fuente: Elaboración Propia

b) Desarrollo de actividades

- **Control de calidad en la recepción de la materia prima:** Se realizará un control aleatorio de la materia prima, previo a su ingreso a los almacenes, siempre y cuando la cantidad sea significativa, de otro modo se hará el control del 100% de los productos. Para esto se hará uso de un Registro de Control de Conformidad, donde se consigne detalladamente las condiciones en las que se encuentra la mercancía.

Figura N° 54: Control de calidad en recepción

Fuente: Google Image (2017). Materia prima. Extraído el 23 de Octubre del 2017 de <http://ow.ly/9DkI30d4SLa>

- **Excluir la materia prima no apta para la producción:** Aislar la fruta y los cereales que no son idóneos para la elaboración de la compota si es que no pudieron ser filtrados en el control de calidad de recepción.

Figura N° 55: Exclusión de materia prima no apta

Fuente: Google Image (2017). Materia prima. Extraído el 23 de Octubre del 2017 de <http://ow.ly/yu6h30d54GW>

- **Implementar la bioconservación en la compota:** Incorporación de la canela y clavo en la compota, asegurando la calidad del producto, alargando su vida útil y ofreciendo alternativas a los conservantes químicos.

Figura N° 56: Canela y clavo como insumos naturales en la bioconservación



Fuente: Google Image (2017). Canela y clavo. Extraído el 23 de Octubre del 2017 de <http://ow.ly/SlnN30d59EB>

- **Utilización de recubrimientos comestibles para reforzar la conservación de la compota:** Se emplearán recubrimientos comestibles en el proceso productivo, los cuales estarán situados bajo el sellado del envase para asegurar la calidad del producto.

Figura N° 57: Recubrimientos comestibles



Fuente: Google Image (2017). Recubrimientos comestibles. Extraído el 23 de Octubre del 2017 de <http://ow.ly/AuzD30d5dXC>

c) Cronograma

Figura N° 58: Cronograma Estrategia 1 / Mantener un producto de calidad, saludable y útil para el consumidor, considerando el uso de tecnología en el proceso productivo

Actividad	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6				Mes 7				Mes 8				Mes 9				Mes 10				Mes 11				Mes 12							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1 Control de calidad en la recepción de la materia prima.																																																				
2 Excluir la materia prima no apta para la producción.																																																				
3 Implementar la bioconservación en la compota.																																																				
4 Utilización de recubrimientos comestibles para reforzar la conservación de la compota.																																																				

Fuente: Elaboración Propia



d) Presupuesto

Tabla N° 79: Presupuesto Estrategia 1 / Mantener un producto de calidad, saludable y útil para el consumidor, considerando el uso de tecnología en el proceso productivo

	ACTIVIDAD	UNIDAD	CANT.	FREC. ANUAL DE COMPRA	CANT. REQUERIDA (ANUAL)	C.U.	C.T.
1	Control de calidad en la recepción de la materia prima.						
	Formularios impresos	Unidad	8	24	192	S/. 0.02	S/. 4.42
	Folders	Unidad	6	1	6	S/. 2.80	S/. 16.80
	Guantes	Par	5	2	10	S/. 10.00	S/. 100.00
	Lapiceros	Unidad	5	2	10	S/. 0.50	S/. 5.00
	Sellos	Unidad	5	1	5	S/. 3.00	S/. 15.00
2	Excluir la materia prima no apta para la producción.						
	Guantes*	Par	5	2	10		
3	Implementar la bioconservación en la compota.						
	Canela	Kilo	0.8	47	37.6	S/. 20.00	S/. 752.00
	Clavo de olor	Kilo	0.6	47	28.2	S/. 21.50	S/. 606.300
4	Utilización de recubrimientos comestibles para reforzar la conservación de la compota 2880 películas/semana						
	Glicerina líquida	Kilo	2.5	47	117.5	S/. 5.00	S/. 587.50
	Antimicrobianos líquidos	Litros	1	1	1	S/. 10.00	S/. 10.00
	Molde para 8 películas	Unidad	20	1	20	S/. 8.00	S/. 160.00
	Maquina centrífuga de 8 tubos	Unidad	1	1	1	S/. 550.00	S/. 550.00
	Tubos para centrifugadora	Unidad	7	1	7	S/. 1.50	S/. 10.50
	Horno de convección	Unidad	1	1	1	S/. 2,100.00	S/. 2,100.00
						TOTAL	S/. 4,917.52

Fuente: Elaboración Propia

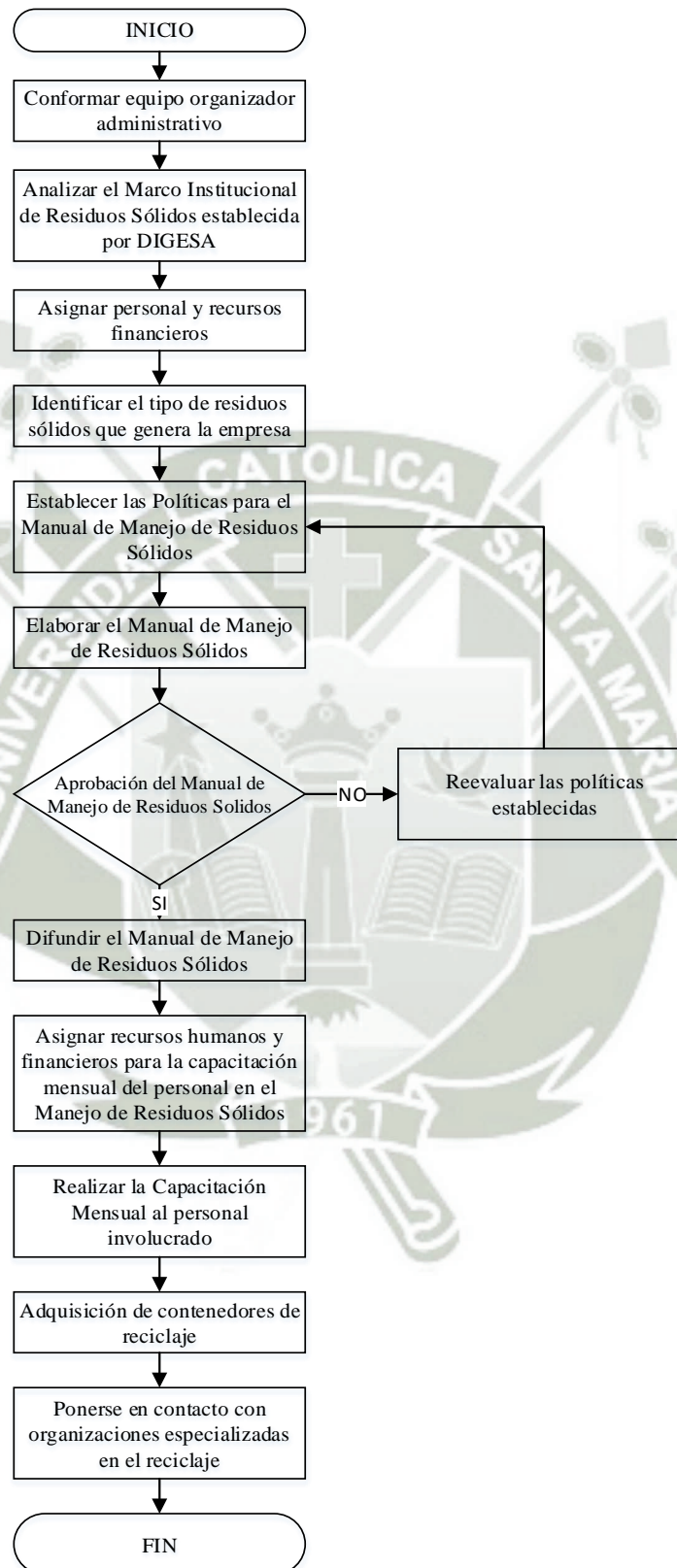
* Los guantes de la actividad 2 ya están considerados en la actividad 1.

II. Aplicar una política de manejo de residuos sólidos, aprovechando el personal capacitado

- **Objetivo:** Concientizar al personal de la empresa respecto al manejo adecuado de residuos sólidos.

a) Diagrama de flujo

Figura N° 59: Aplicación de política de manejo de residuos sólidos



Fuente: Elaboración Propia

a) **Desarrollo de actividades**

- **Conformar equipo organizador:** Se constituirá un grupo de trabajo encargado de hacer un análisis previo del contexto de manejo de residuos sólidos en la industria alimenticia.

Figura N° 60: Equipo Organizador



Fuente: Google Image (2017). Equipo organizador. Extraído el 23 de Octubre del 2017 de <http://ow.ly/rsgL30d6wxY>

- **Analizar el Marco Institucional de Residuos Sólidos establecida por DIGESA:** Este marco está constituido por la Ley General de Residuos Sólidos y su respectivo reglamento dado por Decreto Supremo N°057-2004-PCM. En estos documentos se señalan las obligaciones, derechos y atribuciones que deben tener las empresas para hacer una gestión salubre y adecuada de residuos sólidos. El análisis de este marco estará a cargo del equipo organizador.

Figura N° 61: Residuos Sólidos



Fuente: Google Image (2017). Residuos. Extraído el 23 de Octubre del 2017 de <http://ow.ly/gfCj30d6AWd>

- **Asignación de personal y recursos financieros:** Una vez establecidos los requerimientos del Marco Institucional de Residuos Sólidos, se asignará el personal idóneo para establecer las políticas que se emplearán en el Manual de Manejo de Residuos Sólidos. Además se establecerá un presupuesto para esta actividad.

Figura N° 62: Asignación de Recursos



Fuente: Google Image (2017). Recursos. Extraído el 23 de Octubre del 2017 de <http://ow.ly/cNk330d6Ew2>

- **Identificar el tipo de residuos sólidos que genera la empresa:** Se definirán con precisión los tipos de residuos sólidos que genera la empresa, para establecer su adecuado tratamiento.

Figura N° 63: Residuos Sólidos



Fuente: Google Image (2017). Residuos sólidos. Extraído el 23 de Octubre del 2017 de <http://ow.ly/DFxc30d6I8A>

- **Establecer las Políticas para el Manual de Manejo de Residuos Sólidos:** Se determinará de qué forma se tratarán los residuos sólidos en el proceso productivo, y estas políticas serán la base para la elaboración del Manual de Manejo de Residuos Sólidos.

Figura N° 64: Políticas para el Manual de Manejo de Residuos Sólidos



Fuente: Google Image (2017). Políticas. Extraído el 23 de Octubre del 2017 de <http://ow.ly/OKTe30d6J9P>

- **Elaborar el Manual de Manejo de Residuos Sólidos:** En base a las políticas determinadas se elaborará el Manual de Manejo de Residuos Sólidos. Este documento contendrá la justificación, objetivos, clasificación de residuos sólidos que genera la empresa en todas sus áreas y la gestión integral de residuos sólidos, en la que se establecerá de manera puntual como debe tratarse cada tipo de residuo generado, de acuerdo a sus características.

Figura N° 65: Elaboración de Manual de Manejo de Residuos Sólidos



Fuente: Google Image (2017). Elaboración de manuales. Extraído el 23 de Octubre del 2017 de <http://ow.ly/cjjL30d6Kac>

- **Aprobación del Manual de Manejo de Residuos Sólidos:** La gerencia analizará la propuesta del Manual de Manejo de Residuos Sólidos y según su criterio la aprobará o rechazará. De ser rechazada, se tendrán que revisar las políticas propuestas, ya que son la base del Manual.

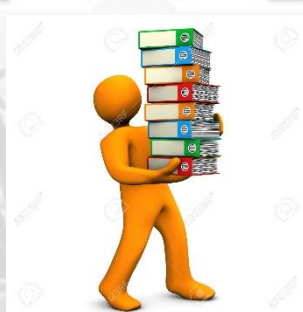
Figura N° 66: Aprobación del Manual de Manejo de Residuos Sólidos



Fuente: Google Image (2017). Aprobación. Extraído el 23 de Octubre del 2017 de <http://ow.ly/I60k30d6Kky>

- **Difusión del Manual de Manejo de Residuos Sólidos:** Una vez se apruebe el Manual de Residuos Sólidos por parte de la gerencia, será publicado y difundido entre todos los trabajadores, tanto del área operativa como administrativa. La publicación del manual se hará de manera virtual.

Figura N° 67: Difusión del Manual de Manejo de Residuos Sólidos



Fuente: Google Image (2017). Difusión. Extraído el 23 de Octubre del 2017 de <http://ow.ly/8JrL30d8rMs>

- **Asignación de recursos para la capacitación del personal respecto al manejo de residuos sólidos:** Posteriormente se determinará el personal idóneo para capacitar a todo el personal de la empresa en torno al Manejo de Residuos Sólidos. Además se asignará el presupuesto para esta actividad.

Figura N° 68: Asignación de recursos para capacitación



Fuente: Google Image (2017). Asignación de recursos. Extraído el 23 de Octubre del 2017 de <http://ow.ly/6yj830d8zWx>

- **Capacitación mensual al personal involucrado:** Mensualmente se realizarán capacitaciones al personal operativo de la empresa para reforzar las políticas instituidas respecto al manejo de residuos sólidos.

Figura N° 69: Capacitación al Personal Operativo



Fuente: Google Image (2017). Capacitación. Extraído el 23 de Octubre del 2017 de <http://ow.ly/r9Y030d8wV5>

- **Adquisición de contenedores de reciclaje:** Se adquirirán cinco contenedores para residuos sólidos clasificados en plástico, vidrio, metal, papel y orgánico.

Figura N° 70: Desechos de Residuos Sólidos por Colores



Fuente: Google Image (2017). Residuos sólidos por colores. Extraído el 23 de Octubre del 2017 de <http://ow.ly/DFxc30d6I8A>

- Ponerse en contacto con organizaciones especializadas en el reciclaje:** Buscar organizaciones o empresas que acopian residuos orgánicos con el fin de producir abono orgánico, tomando en cuenta que gran parte de los desechos de la empresa serán cascaras y restos de frutas; de la misma manera con los residuos como papel, plástico y cartón, con la finalidad que la acopien en la empresa.

Figura N° 71: Reciclaje de Productos Orgánicos



Fuente: Google Image (2017). Residuos orgánicos. Extraído el 23 de Octubre del 2017 de <http://ow.ly/DFxc30d6I8P>

b) Cronograma

Figura N° 72: Cronograma Estrategia 2 / Aplicar una política de manejo de residuos sólidos, aprovechando el personal capacitado

Actividad	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6				Mes 7				Mes 8				Mes 9				Mes 10				Mes 11				Mes 12			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1 Conformar equipo organizador administrativo.																																																
2 Analizar el Marco Institucional de Residuos Sólidos establecida por DIGESA.																																																
3 Asignar personal y recursos financieros.																																																
4 Identificar el tipo de residuos sólidos que genera la empresa.																																																
5 Establecer las políticas para el Manual de Manejo de Residuos Sólidos.																																																
6 Elaborar el Manual de Manejo de Residuos Sólidos.																																																
7 Aprobación del Manual de Manejo de Residuos Sólidos.																																																
8 Difundir el Manual de Manejo de Residuos Sólidos.																																																
9 Asignar recursos humanos y financieros para la capacitación mensual del personal en el Manejo de Residuos Sólidos.																																																
10 Realizar la Capacitación Mensual al personal involucrado.																																																
11 Adquisición de contenedores de reciclaje.																																																
12 Ponerse en contacto con organizaciones especializadas en reciclaje.																																																

Fuente: Elaboración Propia

c) Presupuesto

Tabla N° 80: Presupuesto Estrategia 2 / Aplicar una política de manejo de residuos sólidos, aprovechando el personal capacitado

	ACTIVIDAD	UNIDAD	CANT.	FREC. ANUAL DE COMPRA	CANT. REQUERIDA (ANUAL)	C.U.	C.T.
1	Conformar equipo organizador administrativo.						
	Formularios impresos	Unidad	10	1	10	S/. 0.02	S/. 0.23
	Lapiceros	Unidad	1	1	1	S/. 0.50	S/. 0.50
2	Analizar el Marco Institucional de Residuos Sólidos establecida por DIGESA.						
	Formularios impresos	Unidad	50	1	50	S/. 0.02	S/. 1.15
	Lapiceros	Unidad	3	1	3	S/. 0.50	S/. 1.50
3	Asignar personal y recursos financieros.						
	Formularios impresos	Unidad	10	1	10	S/. 0.02	S/. 0.23
	Lapiceros	Unidad	1	1	1	S/. 0.50	S/. 0.50
	Sellos	Unidad	1	1	1	S/. 3.00	S/. 3.00
4	Identificar el tipo de residuos sólidos que genera la empresa.						
	Formularios impresos	Unidad	10	1	10	S/. 0.02	S/. 0.23
	Lapiceros	Unidad	3	1	3	S/. 0.50	S/. 1.50
5	Establecer las políticas para el Manual de Manejo de Residuos Sólidos.						
	Formularios impresos	Unidad	10	1	10	S/. 0.02	S/. 0.23
	Lapiceros	Unidad	3	1	3	S/. 0.50	S/. 1.50
6	Elaborar el Manual de Manejo de Residuos Sólidos.						
	Documentos impresos	Unidad	10	1	10	S/. 0.02	S/. 0.23
	Lapiceros	Unidad	3	1	3	S/. 0.50	S/. 1.50
	Sellos	Unidad	1	1	1	S/. 3.00	S/. 3.00
7	Aprobación del Manual de Manejo de Residuos Sólidos.						
	Lapiceros	Unidad	1	1	1	S/. 0.50	S/. 0.50
	Sellos	Unidad	1	1	1	S/. 3.00	S/. 3.00
8	Difundir el Manual de Manejo de Residuos Sólidos.						
	(De forma virtual)						

9	Asignar recursos humanos y financieros para la capacitación mensual del personal en el Manejo de Residuos Sólidos.						
	Formularios impresos	Unidad	10	11	110	S/. 0.02	S/. 2.53
	Sellos	Unidad	1	1	1	S/. 3.00	S/. 3.00
10	Realizar la Capacitación Mensual al personal involucrado.						
	Proyector multimedia	Unidad	1	1	1	S/. 600.00	S/. 600.00
	Folletos impresos	Unidad	10	11	110	S/. 0.50	S/. 55.00
	Lapiceros	Unidad	10	1	10	S/. 0.50	S/. 5.00
11	Adquisición de contenedores de reciclaje						
	Contenedores	Unidad	5	1	5	S/. 70.00	S/. 350.00
12	Ponerse en contacto con organizaciones especializadas en el reciclaje						
	(Vía comunicación telefónica)						
TOTAL							S/. 1,034.33

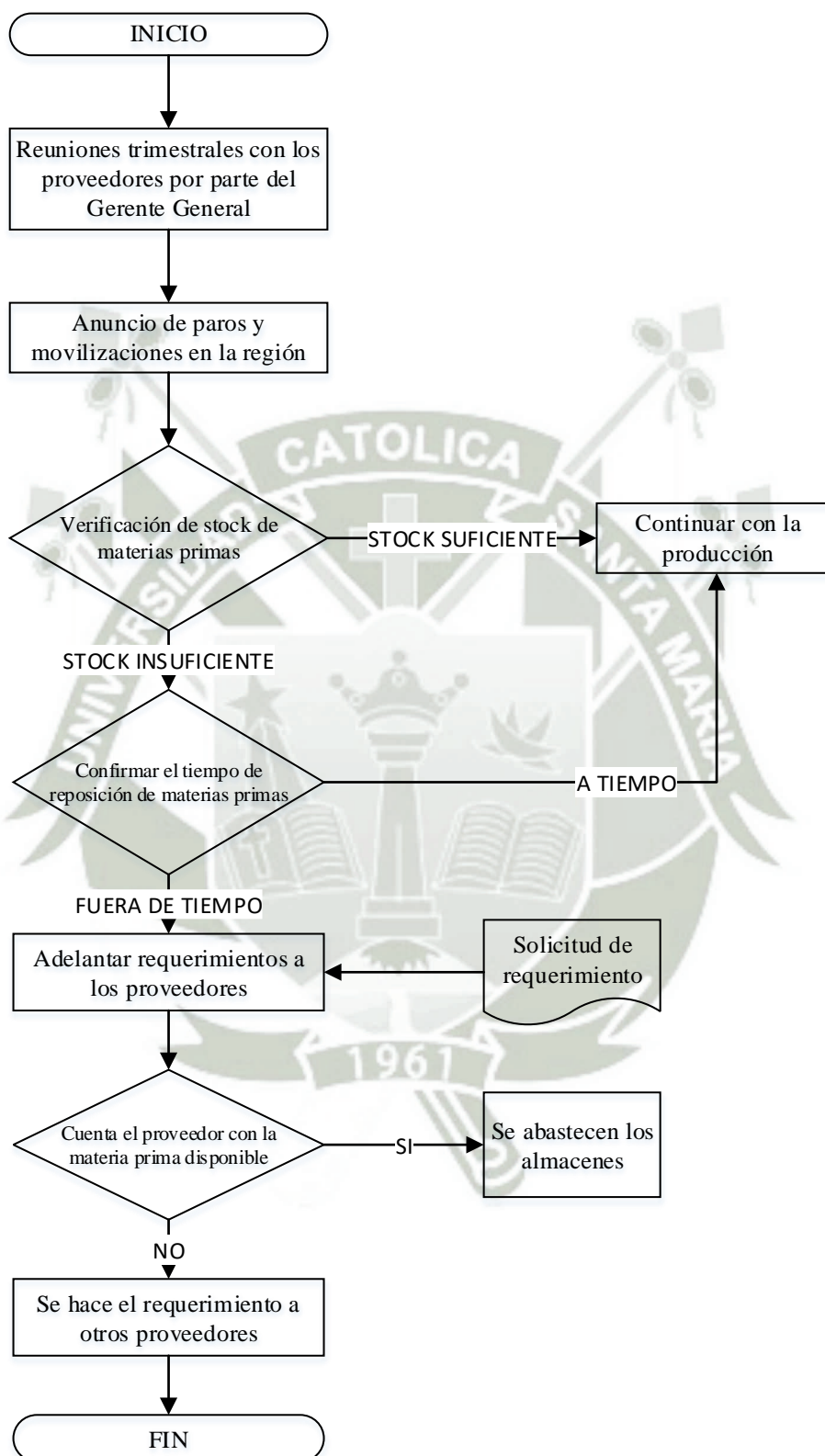
Fuente: Elaboración Propia

III. Implementar una política de abastecimiento adecuada que permita afrontar la carencia de materias primas por posibles conflictos sociales

- **Objetivo:** Crear confianza y fidelidad con los proveedores para satisfacer requerimientos de abastecimientos no previstos.

b) Diagrama de flujo

Figura N° 73: Políticas de abastecimiento para afrontar carencia de materias primas



Fuente: Elaboración Propia

c) **Desarrollo de actividades**

- **Realización de reuniones trimestrales del Gerente General con los proveedores:** Con el fin de mantener buenas relaciones con los proveedores se realizarán reuniones trimestrales con los proveedores de quinua y kiwicha de Caylloma, manzana, papaya y azúcar de Arequipa y durazno de Caravelí. Estas reuniones tendrán como fin alcanzar una mayor confianza entre las partes, así como crear fiabilidad.

Figura N° 74: Reunión de Negocios



Fuente: Google Image (2017). Reunión de Negocios. Extraído el 24 de Octubre del 2017 de <http://ow.ly/Uhkj90d9FBS>

- **Anuncios de paros y movilizaciones en la región:** Comúnmente se presentan algunos conflictos sociales originados por disputas entre algunos sectores de la sociedad, el estado y las empresas. Estos al enardecerse pueden desencadenar en bloqueo de vías, lo cual perjudica el abastecimiento de materias primas de muchas empresas.

Figura N° 75: Movilizaciones Sociales



Fuente: Google Image (2017). Movilizaciones. Extraído el 24 de Octubre del 2017 de <http://ow.ly/Uhkj30d8KTN>

- **Verificación de stock de materias primas:** Al advertirse la declaración de movilizaciones que puedan perjudicar el abastecimiento de materias primas, se procede a constatar si el stock actual podrá cubrir la producción durante el tiempo que duren estos acontecimientos, si el stock es suficiente se podrá continuar con la producción de manera satisfactoria.

Figura N° 76: Verificación de Stock de Materias Primas en Almacén



Fuente: Google Image (2017). Verificación de stock. Extraído el 24 de Octubre del 2017 de <http://ow.ly/Sc7q30d92P8>

- **Confirmar el tiempo de reposición de materias primas:** Si se confirma que el stock de materias primas es insuficiente en los almacenes, se verificará la fecha de la siguiente reposición por parte de los proveedores, ya que si esta antecede a la fecha de los conflictos sociales se podrá contar con la materia prima suficiente.

Figura N° 77: Reposición de Materias Primas



Fuente: Google Image (2017). Reposición de materia prima. Extraído el 24 de Octubre del 2017 de <http://ow.ly/fhFn30d93MN>

- **Adelantar requerimientos a los proveedores:** Si al realizarse la verificación de materias primas en almacén, se corrobora que es insuficiente y que la reposición de materias primas está programa

para una fecha posterior a los conflictos sociales, se procederá a adelantar los requerimientos a los proveedores para no quedar desabastecidos y parar la producción.

Figura N° 78: Adelantar Requerimiento a Proveedores



Fuente: Google Image (2017). Requerimientos. Extraído el 24 de Octubre del 2017 de <http://ow.ly/BQQF30d98Gq>

- **Requerimiento a otros proveedores:** Si los proveedores no están en la capacidad de atendernos en estas condiciones, se presentarán requerimientos a otros proveedores que puedan atendernos con prontitud.

Figura N° 79: Requerimiento a otros Proveedores



Fuente: Google Image (2017). Proveedores. Extraído el 24 de Octubre del 2017 de <http://ow.ly/SUy430d9aen>

d) Cronograma

Figura N° 80: Cronograma Estrategia 3 / Implementar una política de abastecimiento adecuada que permita afrontar la carencia de materias primas por posibles conflictos sociales

Actividad	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6				Mes 7				Mes 8				Mes 9				Mes 10				Mes 11				Mes 12			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1 Realización de reuniones del Gerente General con los proveedores	■																																															
2 Anuncio de paros y movilizaciones en la región.	■																																															
3 Verificación de stock de materias primas.		■																																														
4 Confirmar el tiempo de reposición de materias primas.		■																																														
5 Adelantar requerimientos a los proveedores.		■																																														
6 Respuesta de los actuales proveedores.		■																																														
7 Requerimiento a nuevos proveedores.			■																																													

Fuente: Elaboración Propia



e) Presupuesto

Tabla N° 81: Presupuesto Estrategia 3 / Implementar una política de abastecimiento adecuada que permita afrontar la carencia de materias primas por posibles conflictos sociales

	ACTIVIDAD	UNIDAD	CANT.	FREC. ANUAL DE COMPRA	CANT. REQUERIDA (ANUAL)	C.U.	C.T.
1	Realización de reuniones de los proveedores y el Gerente General						
	Viáticos y Transporte Arequipa - Caravelí	Soles	1	4	4	S/. 140.00	S/. 560.00
	Transporte Arequipa	Soles	1	4	4	S/. 35.00	S/. 140.00
2	Anuncio de paros y movilizaciones en la región. (Por parte de grupos sociales)						
3	Verificación de stock de materias primas. (Mediante ordenador portátil)						
4	Confirmar el tiempo de reposición de materias primas.						
	Formularios impresos	Unidad	10	2	20	S/. 0.02	S/. 0.46
5	Adelantar requerimientos a los proveedores. (Mediante correo)						S/. 0.00
6	Respuesta de los actuales proveedores. (Mediante correo)						S/. 0.00
7	Requerimiento a nuevos proveedores. (Mediante correo)						S/. 0.00
	Formularios impresos	Unidad	10	2	20	S/. 0.02	S/. 0.46
						TOTAL	S/. 700.92

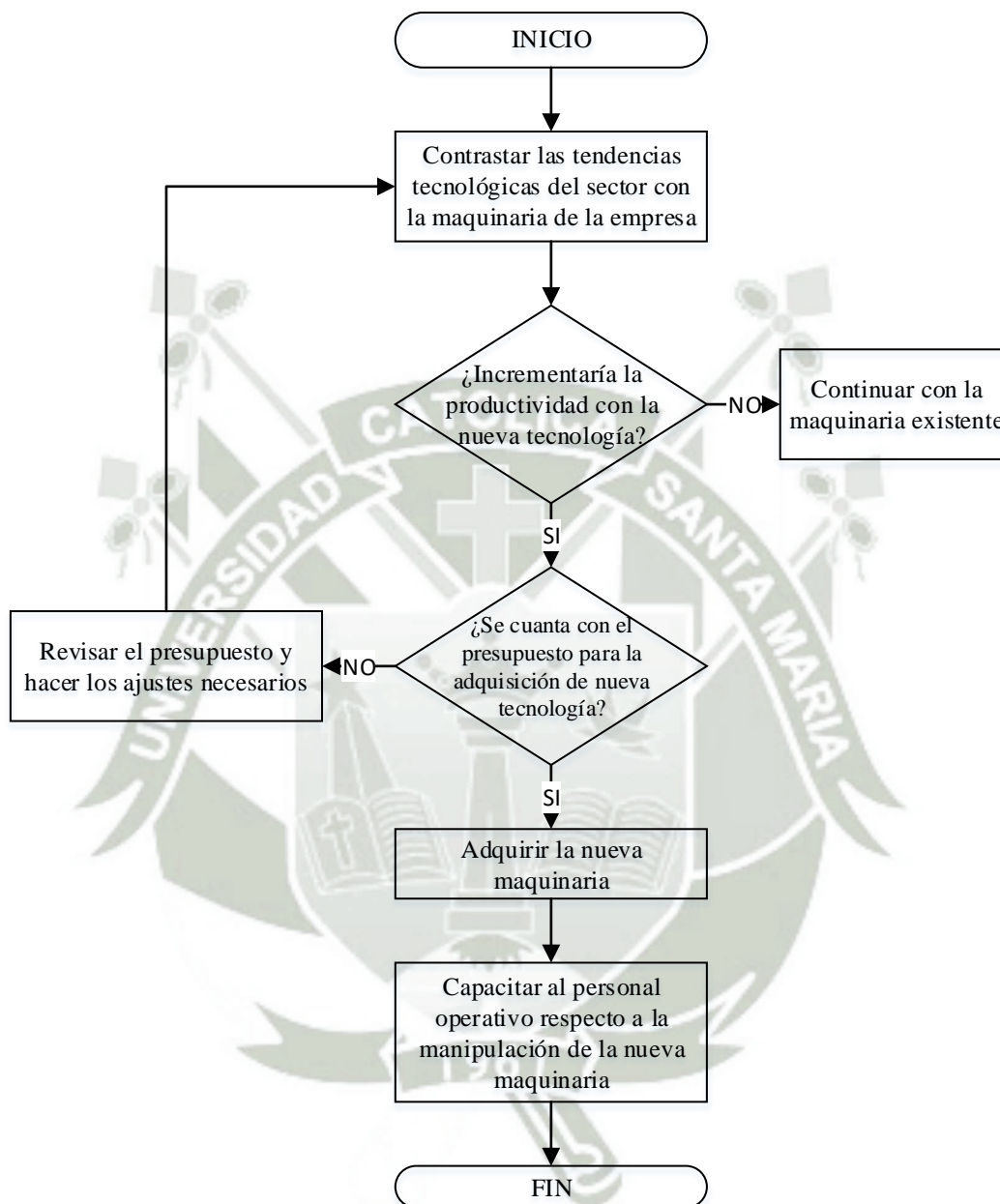
Fuente: Elaboración Propia

IV. Promover la actualización tecnológica y capacitación continua del personal

- **Objetivo:** Incrementar la productividad del recurso humano y material de la empresa.

a) Diagrama de flujo

Figura N° 81: Promover la actualización tecnológica y capacitación continua del personal



Fuente: Elaboración Propia

b) **Desarrollo de actividades**

- **Contrastar las tendencias tecnológicas del sector con la maquinaria de la empresa:** Comparar la tecnología existente con la que cuenta la empresa con la existente en el sector.

Figura N° 82: Tendencias Tecnológicas en el Sector



Fuente: Google Image (2017). Tecnología. Extraído el 24 de Octubre del 2017 de <http://ow.ly/T3dx30d9iof>

- **Determinar si aumentaría la productividad con la nueva tecnología:** Luego de contrastar la tecnología existente con la del sector se determinará si el uso de la nueva maquinaria implicaría un aumento en la productividad de la empresa. Si el incremento de la productividad no es sustancial se continuará con la tecnología existente.

Figura N° 83: Productividad



Fuente: Google Image (2017). Productividad. Extraído el 24 de Octubre del 2017 de <http://ow.ly/l8Kh30d9KPJ>

- **Verificar si se cuenta con el presupuesto existente para adquirir la nueva tecnología:** Si el incremento de la productividad es sustancial se verificará si existe el presupuesto necesario con el fin de adquirir la nueva maquinaria. Si no se cuenta con el presupuesto, se hará una revisión de este y se indagará si hay nuevas tecnologías que se ajusten al presupuesto existente.

Figura N° 84: Analizar Presupuesto



Fuente: Google Image (2017). Presupuesto. Extraído el 24 de Octubre del 2017 de <http://ow.ly/18Kh30d9KPJ>

- **Adquirir la nueva tecnología:** Con el presupuesto existente se adquirirá la nueva tecnología a los proveedores que más convenga.

Figura N° 85: Compra de Nueva Tecnología



Fuente: Google Image (2017). Compra. Extraído el 24 de Octubre del 2017 de <http://ow.ly/VkZU30d9Njw>

- **Capacitar al personal operativo respecto a la manipulación de la nueva maquinaria:** Con la nueva tecnología adquirida se capacitará al personal operativo sobre su manejo y manipulación, para asegurar un buen manejo de estos y procurar el incremento de la productividad.

Figura N° 86: Capacitación al Personal Operativo



Fuente: Google Image (2017). Capacitación. Extraído el 24 de Octubre del 2017 de <http://ow.ly/wQWN30d9Osi>



c) Cronograma

Figura N° 87: Cronograma Estrategia 4 / Promover la actualización tecnológica y capacitación continua del personal

Actividad	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6				Mes 7				Mes 8				Mes 9				Mes 10				Mes 11				Mes 12							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1 Contrastar las tendencias tecnológicas del sector con la maquinaria de la empresa.																																																				
2 Determinar si incrementaría la productividad con la nueva tecnología.																																																				
3 Determinar si se cuenta con el presupuesto suficiente para adquirir nueva maquinaria.																																																				
4 Adquisición de la nueva maquinaria.																																																				
5 Capacitación al personal operativo respecto a la manipulación de la nueva tecnología.																																																				

Fuente: Elaboración Propia



d) Presupuesto

Tabla N° 82: Presupuesto Estrategia 4 / Promover la actualización tecnológica y capacitación continua del personal

ACTIVIDAD	UNIDAD	CANT.	FREC. ANUAL DE COMPRA	CANT. REQUERIDA (ANUAL)	C.U.	C.T.	
1	Contrastar las tendencias tecnológicas del sector con la maquinaria de la empresa.						
	Formularios impresos	Unidad	10	1	10	S/. 0.02	S/. 0.23
	Lapiceros	Unidad	3	1	3	S/. 0.50	S/. 1.50
2	Determinar si incrementaría la productividad con la nueva tecnología.						
	Formularios impresos	Unidad	10	1	10	S/. 0.02	S/. 0.23
	Lapiceros	Unidad	3	1	3	S/. 0.50	S/. 1.50
3	Determinar si se cuenta con el presupuesto suficiente para adquirir nueva maquinaria.						
	Documentos impresos	Unidad	10	1	10	S/. 0.02	S/. 0.23
4	Adquisición de la nueva maquinaria.						
	Banda transportadora para selección de frutas	Unidad	1	1	1	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00
5	Capacitación al personal operativo respecto a la manipulación de la nueva tecnología.						
	Proyector multimedia*	Unidad	1	1	1		
	Folletos impresos	Unidad	10	1	10	S/. 0.50	S/. 5.00
	Lapiceros	Unidad	10	1	10	S/. 0.50	S/. 5.00
					TOTAL	S/. 3,013.69	

Fuente: Elaboración Propia

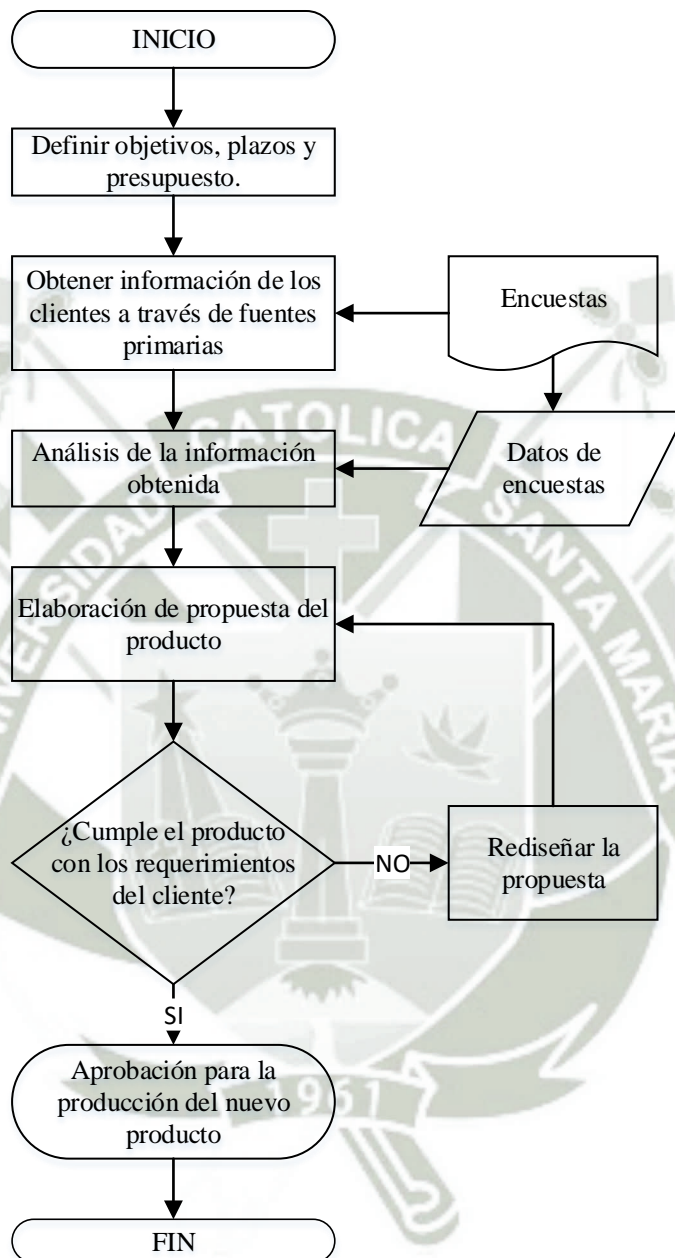
* El proyector multimedia de la actividad 5 está ya considerado en el presupuesto de la estrategia 2, en la actividad 10.

V. Desarrollar un plan de I+D para mejorar la eficiencia y calidad de los productos.

- **Objetivo:** Ofertar productos con características requeridas por los clientes.

a) Diagrama de flujo

Figura N° 88: Desarrollar un plan de I+D para mejorar la eficiencia y calidad de los productos



Fuente: Elaboración Propia

b) Desarrollo de actividades

- **Definir objetivos, plazos y presupuesto:** En este primer proceso se determina las metas, el tiempo y el costo para realizar el plan de investigación y desarrollo para mejorar la eficiencia y calidad de los productos.

Figura N° 89: Definición de Objetivos, Plazos y Presupuestos



Fuente: Google Image (2017). Objetivos. Extraído el 24 de Octubre del 2017 de <http://ow.ly/8lk030dbyfk>

- **Obtener información de los clientes a través de fuentes primarias:** Mediante encuestas se recaudará la información necesaria de los clientes para posteriormente ser analizada.

Figura N° 90: Obtención de Información



Fuente: Google Image (2017). Encuestas. Extraído el 24 de Octubre del 2017 de <http://ow.ly/LmWc30dby2L>

- **Análisis de la información obtenida:** Se realiza un estudio de los datos de las encuestas, para conocer las características requeridas por los clientes para el producto.

Figura N° 91: Análisis de la Información



Fuente: Google Image (2017). Análisis de la información. Extraído el 24 de Octubre del 2017 de <http://ow.ly/Kgqj30dbxRg>

- **Elaboración de propuesta del producto:** De acuerdo al análisis de la información obtenida mediante la encuesta, se procederá a realizar un producto de prueba para analizar la aceptación por parte del consumidor.

Figura N° 92: Elaboración de Propuesta del Producto



Fuente: Google Image (2017). Elaboración del producto. Extraído el 24 de Octubre del 2017 de <http://ow.ly/YeXN30dbyD5>

- **Cumple el producto con los requerimientos del cliente:** Elaborada la propuesta del producto, se observara si el producto cumple con las características requeridas por los clientes, caso contrario se rediseñara la propuesta y se procederá a realizar de nuevo el producto.

Figura N° 93: Cumplimiento del Producto con los Requerimientos del Cliente



Fuente: Google Image (2017). Exposición del producto. Extraído el 24 de Octubre del 2017 de <http://ow.ly/kQ5O30dbzAQ>

- **Aprobación para la producción del nuevo producto:** Finalmente si cumple el producto con las expectativas del cliente, este será aprobado por el gerente general para empezar a elaborar el nuevo producto con las características requeridas.

Figura N° 94: Producción del Nuevo Producto



Fuente: Google Image (2017). Producción de compota. Extraído el 24 de Octubre del 2017 de <http://ow.ly/gL5430dbAcM>

c) Cronograma

Figura N° 95: Cronograma Estrategia 5 / Desarrollar un plan de I+D para mejorar la eficiencia y calidad de los productos

Actividad	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6				Mes 7				Mes 8				Mes 9				Mes 10				Mes 11				Mes 12							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1 Definir objetivos, plazos y presupuesto.	■																																																			
2 Obtener información de los clientes a través de fuentes primarias.		■	■																																																	
3 Análisis de la información obtenida.				■																																																
4 Elaboración de propuesta del producto.					■																																															
5 Cumple el producto con los requerimientos del cliente.						■																																														
6 Aprobación para la producción del nuevo producto							■																																													

Fuente: Elaboración Propia



d) Presupuesto

Tabla N° 83: Presupuesto Estrategia 5 / Desarrollar un plan de I+D para mejorar la eficiencia y calidad de los productos

	ACTIVIDAD	UNIDAD	CANT.	FREC. ANUAL DE COMPRA	CANT. REQUERIDA (ANUAL)	C.U.	C.T.
1	Definir objetivos, plazos y presupuesto.						
	Documentos impresos	Unidad	10	1	10	S/. 0.02	S/. 0.23
2	Obtener información de los clientes a través de fuentes primarias						
	Encuestadores	Unidad	2	2	4	S/. 150.00	S/. 600.00
	Encuestas impresas	Unidad	50	1	50	S/. 0.02	S/. 1.15
	Lapiceros	Unidad	2	1	2	S/. 0.50	S/. 1.00
	Portafolios	Unidad	2	1	2	S/. 2.00	S/. 4.00
3	Análisis de la información obtenida						
	Documentos impresos	Unidad	10	1	10	S/. 0.02	S/. 0.23
	Ordenador portátil	Unidad					
4	Elaboración de propuesta del producto (50 unidades)						
	Envase de vidrio 125 gr.	Ciento	0.50	1	0.5	S/. 45.00	S/. 22.50
	Contenido de 125 gr. (Sabor plátano)	Kilo	5.65	1	5.65	S/. 0.65	S/. 3.65
	Quinua	Kilo	0.30	1	0.3	S/. 4.85	S/. 1.46
	Kiwicha	Kilo	0.30	1	0.3	S/. 4.85	S/. 1.46
	Etiquetado de 125 gr.	Millar	0.05	1	0.05	S/. 180.00	S/. 9.00
	Cucharitas plásticas	Millar	0.05	1	0.05	S/. 80.00	S/. 4.00
	Papel aluminio 0.25 cm x 16 m	Unidad	0.01	1	0.0083	S/. 10.00	S/. 0.08
5	Cumple el producto con los requerimientos del cliente						
	Documentos impresos	Unidad	50	1	50	S/. 0.02	S/. 1.15
	Lapiceros	Unidad	5	1	5	S/. 0.50	S/. 2.50
6	Aprobación para la producción del nuevo producto						
	Documentos impresos	Unidad	1	1	1	S/. 0.02	S/. 0.02
	Lapiceros	Unidad	1	1	1	S/. 0.50	S/. 0.50
						TOTAL	S/. 652.93

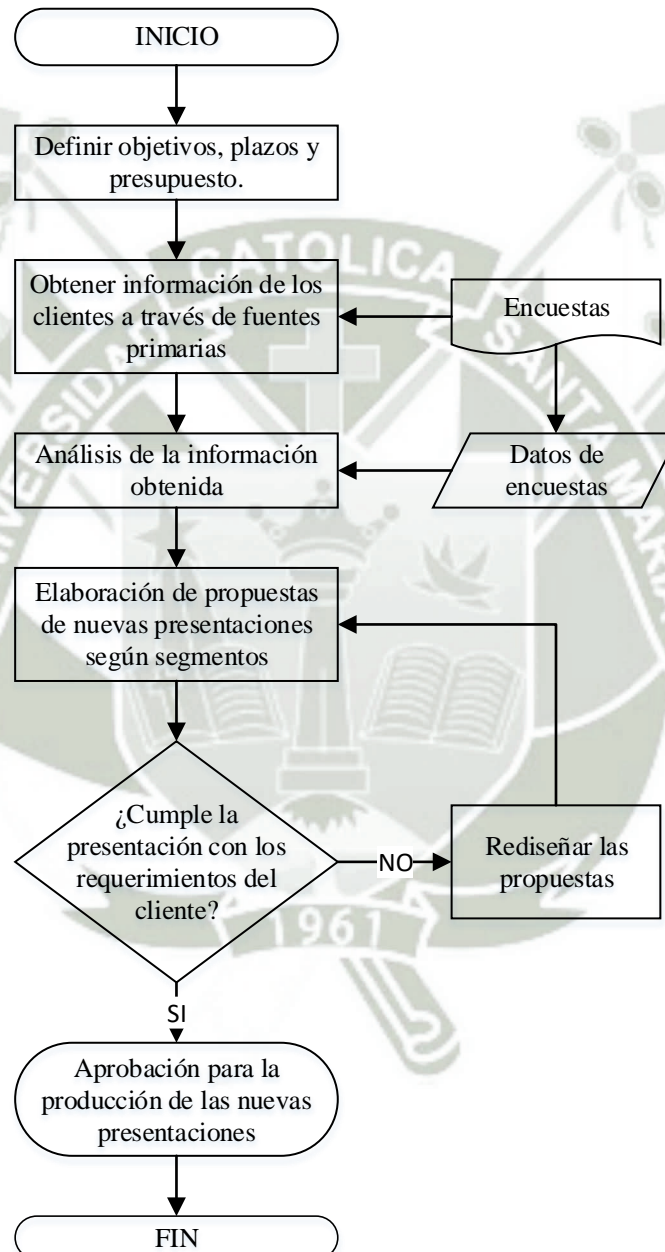
Fuente: Elaboración Propia

VI. Reducción de riesgos por sobre costos, evitando pérdidas en la producción para mejorar el precio del producto y enfocarse a segmentos específicos.

- **Objetivo:** Ofertar diferentes presentaciones respecto al tamaño del producto dirigidos a segmentos específicos.

a) **Diagrama de flujo**

Figura N° 96: Reducción de riesgos por sobrecostos, enfocándose en segmentos específicos



Fuente: Elaboración Propia

b) **Desarrollo de actividades**

- **Definir objetivos, plazos y presupuesto:** En este proceso se determina las metas, el tiempo y el costo para evitar pérdidas en la producción, mejorando el precio del producto y dirigirnos a determinados segmentos.

Figura N° 97: Definición de Objetivos, Plazos y Presupuestos



Fuente: Google Image (2017). Plazos y presupuestos. Extraído el 25 de Octubre del 2017 de <http://ow.ly/GHBN30dc42R>

- **Obtener información de los clientes a través de fuentes primarias:** A través de las encuestas se recopilará la información necesaria de los clientes para luego ser estudiada.

Figura N° 98: Obtención de Información



Fuente: Google Image (2017). Encuestas. Extraído el 25 de Octubre del 2017 de <http://ow.ly/IZg030dbRBZ>

- **Análisis de la información obtenida:** En esta etapa se procede a analizar los datos de las encuestas, para conocer las preferencias de los clientes, acorde a segmentos específicos.

Figura N° 99: Análisis de la Información



Fuente: Google Image (2017). Análisis de la información. Extraído el 25 de Octubre del 2017 de <http://ow.ly/mwdW30dc4qU>

- **Elaboración de propuestas de nuevas presentaciones según segmentos:** De acuerdo al estudio de los datos de encuesta se procederá a fabricar las nuevas presentaciones de prueba del producto.

Figura N° 100: Elaboración de Nuevas Presentaciones



Fuente: Google Image (2017). Presentaciones de compota. Extraído el 25 de Octubre del 2017 de <http://ow.ly/2rou30dc4BG>

- **Cumple la presentación con los requerimientos del cliente:** Una vez realizada la propuesta de las nuevas presentaciones del producto, se analizará si el producto cumple con los requerimientos por los clientes, caso contrario se rediseñará la propuesta y se procederá a elaborar nuevas presentaciones del producto.

Figura N° 101: Cumplimiento de los Requerimientos del Cliente



Fuente: Google Image (2017). Aprobación. Extraído el 25 de Octubre del 2017 de <http://ow.ly/CgEi30dc5aS>

- **Aprobación para la elaboración de las nuevas presentaciones:**
Como proceso final si el producto cumple con los requerimientos del cliente, este será aprobado por el gerente general para posteriormente empezar a producir la compota con las nuevas presentaciones solicitados y dirigidos a segmentos específicos.

Figura N° 102: Producción de Nuevas Presentaciones



Fuente: Google Image (2017). Presentaciones de compotas. Extraído el 25 de Octubre del 2017 de <http://ow.ly/hdYE30dc51c>

c) Cronograma

Figura N° 103: Cronograma Estrategia 6 / Reducción de riesgos por sobrecostos, evitando pérdidas en la producción para mejorar el precio del producto y enfocarse a segmentos específicos

Actividad	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6				Mes 7				Mes 8				Mes 9				Mes 10				Mes 11				Mes 12			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1 Definir objetivos, plazos y presupuesto.	■																																															
2 Obtener información de los clientes a través de fuentes primarias.	■	■																																														
3 Análisis de la información obtenida.			■																																													
4 Elaboración de propuestas de nuevas presentaciones según segmentos.				■																																												
5 Cumple la presentación con los requerimientos del cliente.				■																																												
6 Aprobación para la producción de las nuevas presentaciones				■																																												

Fuente: Elaboración Propia



d) Presupuesto

Tabla N° 84: Presupuesto Estrategia 6 / Reducción de riesgos por sobrecostos, evitando pérdidas en la producción para mejorar el precio del producto y enfocarse a segmentos específicos

	ACTIVIDAD	UNIDAD	CANT.	FREC. ANUAL DE COMPRA	CANT. REQUERIDA (ANUAL)	C.U.	C.T.
1	Definir objetivos, plazos y presupuesto.						
	Documentos impresos	Unidad	10	1	10	S/. 0.02	S/. 0.23
2	Obtener información de los clientes a través de fuentes primarias						
	Encuestadores	Unidad	2	2	4		
	Encuestas impresas	Unidad	50	1	50		
	Lapiceros	Unidad	2	1	2		
	Portafolios	Unidad	2	1	2		
3	Análisis de la información obtenida						
	Documentos impresos	Unidad	10	1	10		
	Ordenador portátil	Unidad					
4	Elaboración de propuestas de nuevas presentaciones según segmentos (50 unidades)						
	Envase biodegradable con tapa 175 gr.	Millar	0.05	1	0.05	S/. 160.00	S/. 8.00
	Contenido de 175 gr.	Kilo	5.65	1	5.65	S/. 0.73	S/. 4.11
	Quinua	Kilo	0.30	1	0.3	S/. 4.85	S/. 1.46
	Kiwicha	Kilo	0.30	1	0.3	S/. 4.85	S/. 1.46
	Etiquetado de 175 gr.	Millar	0.05	1	0.05	S/. 180.00	S/. 9.00
	Cucharitas plásticas	Millar	0.05	1	0.05	S/. 80.00	S/. 4.00
	Papel aluminio 0.25 cm x 16 m	Unidad	0.01	1	0.0083	S/. 10.00	S/. 0.08
5	Cumple el producto con los requerimientos del cliente						
	Documentos impresos	Unidad	50.00	1	50	S/. 0.02	S/. 1.15
	Lapiceros	Unidad	5.00	1	5	S/. 0.50	S/. 2.50
6	Aprobación para la elaboración de las nuevas presentaciones						
	Documentos impresos	Unidad	1.00	1	1	S/. 0.02	S/. 0.02
	Lapiceros	Unidad	1.00	1	1	S/. 0.50	S/. 0.50
	TOTAL						S/. 32.51

Fuente: Elaboración Propia

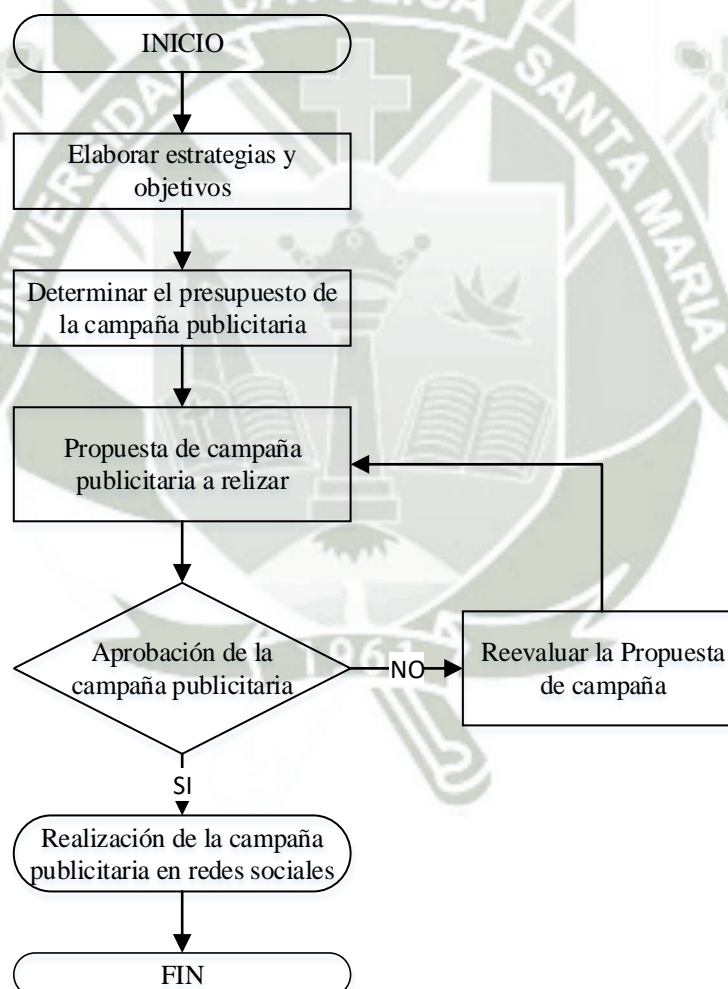
* Las actividades 2 y 3 están ya consideradas en el presupuesto de la estrategia 5, en las actividades 2 y 3.

VII. Desarrollo de campañas en la ciudad de Arequipa, a fin de minimizar los malos hábitos alimenticios, mediante la difusión en redes sociales en la que se resalte la calidad nutricional de la compota.

- **Objetivo:** Incrementar el consumo de alimentos sanos en niños y jóvenes.

a) Diagrama de flujo

Figura N° 104: Desarrollo de campañas en la ciudad de Arequipa, a fin de minimizar los malos hábitos alimenticios



Fuente: Elaboración Propia

b) **Desarrollo de actividades**

- **Elaborar estrategias y objetivos:** Se deberá realizar tácticas y metas que ayuden a promover el consumo de alimentos sanos en niños y jóvenes.

Figura N° 105: Elaboración de Estrategias y Objetivos



Fuente: Google Image (2017). Estrategias y objetivos. Extraído el 25 de Octubre del 2017 de <http://ow.ly/c3Rz30dc6IF>

- **Realizar cotización de la campaña publicitaria:** Determinar el presupuesto para ejecutar la campaña publicitaria.

Figura N° 106: Cotización de la Campaña Publicitaria



Fuente: Google Image (2017). Cotización. Extraído el 25 de Octubre del 2017 de <http://ow.ly/Z7AP30dc7xf>

- **Propuesta de campaña publicitaria a realizar:** En este proceso se hará una presentación de la campaña publicitaria, esto permitirá identificar fallos y modificarlos.

Figura N° 107: Presentación de Propuesta de Campaña Publicitaria



Fuente: Google Image (2017). Presentación de campaña publicitaria. Extraído el 25 de Octubre del 2017 de <http://ow.ly/m98c30dbZUn>

- **Aprobación de la campaña publicitaria:** Gerencia se encargara de autorizar la campaña publicitaria, de acuerdo a la propuesta y la cotización, en caso de desaprobación se deberá reevaluar la cotización de la campaña publicitaria.

Figura N° 108: Aprobación de la Campaña Publicitaria



Fuente: Google Image (2017). Aprobación. Extraído el 25 de Octubre del 2017 de <http://ow.ly/7ucA30dc7Sv>

- **Realización de la campaña publicitaria:** Como proceso final se ejecutará la campaña publicitaria en redes sociales, la cual estará a cargo de un Community Manager, siendo contratado externamente por el lapso de una semana cada mes. El CM será responsable de administrar y manejar las redes sociales, con el fin de dar a conocer el producto, resaltando su sabor y valor nutricional. Además se resaltarán las consecuencias negativas que conllevan los malos hábitos alimenticios, creando conciencia en niños y jóvenes mediante videos, imágenes e información.

Figura N° 109: Realización de la Campaña Publicitaria



Fuente: Google Image (2017). Redes sociales. Extraído el 25 de Octubre del 2017 de <http://ow.ly/MOgl30dc8or>



c) Cronograma

Figura N° 110: Cronograma Estrategia 7 / Desarrollo de campañas en la ciudad de Arequipa, a fin de minimizar los malos hábitos alimenticios, mediante la difusión en redes sociales en la que se resalte la calidad nutricional de la compota

Actividad		Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6				Mes 7				Mes 8				Mes 9				Mes 10				Mes 11				Mes 12			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1	Elaborar estrategias y objetivos.	■												■																																			
2	Realizar cotización de la campaña publicitaria.	■																																															
3	Propuesta de campaña publicitaria a realizar.	■								■								■								■								■								■							
4	Aprobación de la campaña publicitaria.	■								■								■								■								■								■							
5	Realización de la campaña publicitaria en redes sociales.		■				■				■				■				■				■				■				■				■				■				■						

Fuente: Elaboración Propia



d) Presupuesto

Tabla N° 85: Presupuesto Estrategia 7 / Desarrollo de campañas en la ciudad de Arequipa, a fin de minimizar los malos hábitos alimenticios, mediante la difusión en redes sociales en la que se resalte la calidad nutricional de la compota

	ACTIVIDAD	UNIDAD	CANT.	FREC. ANUAL DE COMPRA	CANT. REQUERIDA (ANUAL)	C.U.	C.T.
1	Elaborar estrategias y objetivos						
	Documentos impresos	Unidad	10	4	40	S/. 0.02	S/. 0.92
2	Realizar cotización de la campaña publicitaria						
	Documentos impresos	Unidad	10	4	40	S/. 0.02	S/. 0.92
3	Propuesta de campaña publicitaria a realizar						
	Proyector multimedia*	Unidad	1	12	12		
4	Aprobación de la campaña publicitaria						
	Lapiceros	Unidad	1	6	6	S/. 0.50	S/. 3.00
	Sellos	Unidad	1	1	1	S/. 3.00	S/. 3.00
5	Realización de la campaña publicitaria en redes sociales						
	Contratación de Community Manager	Unidad	1	12	12	S/. 220.00	S/. 2,640.00
	Ordenador portátil*	Unidad					
						TOTAL	S/. 2,648.57

Fuente: Elaboración Propia

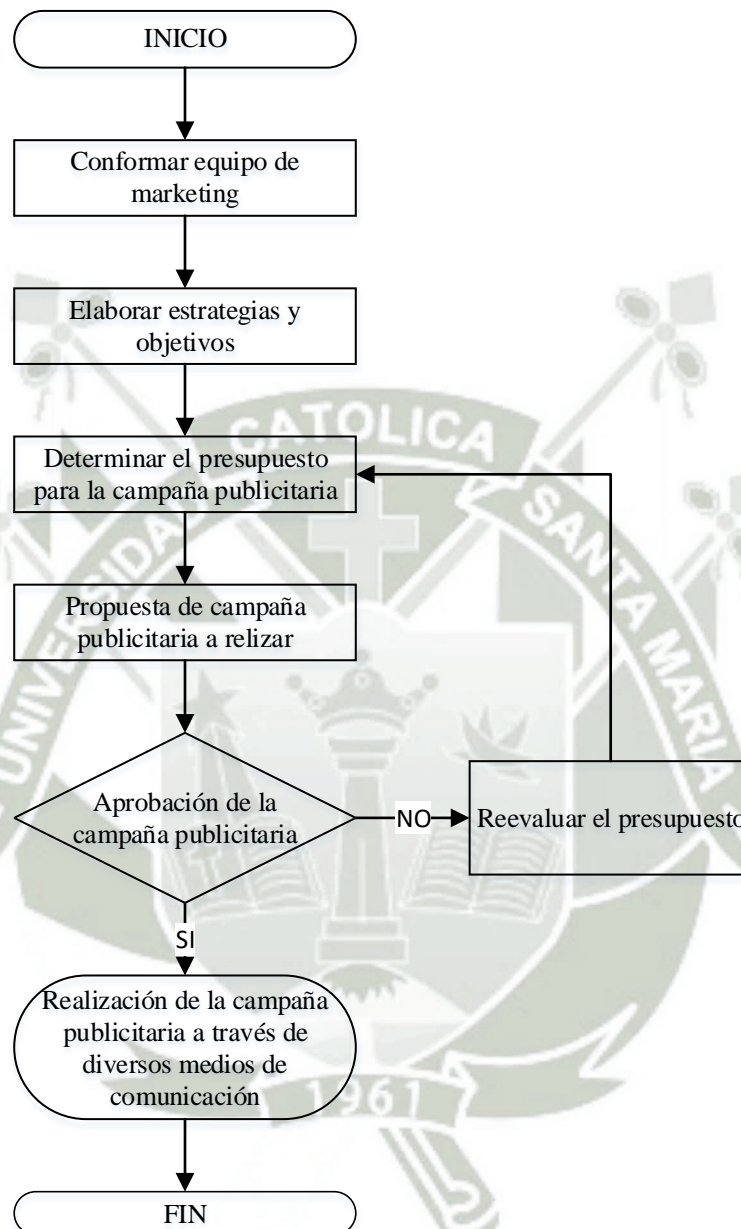
* El proyector multimedia de la actividad 4 está ya considerado en el presupuesto de la estrategia 2, en la actividad 10.

VIII. Realizar campañas publicitarias, resaltando la calidad del producto y la característica biodegradable del envase.

- **Objetivo:** Acrecentar el consumo de productos con envases no contaminantes.

a) Diagrama de flujo

Figura N° 111: Realizar campañas publicitarias, resaltando la calidad del producto y la característica biodegradable del envase



Fuente: Elaboración Propia

b) **Desarrollo de actividades**

- **Conformar equipo de trabajo:** Organizar al área administrativa para la realización de esta campaña publicitaria.

Figura N° 112: Equipo de Trabajo



Fuente: Google Image (2017). Equipo de Trabajo. Extraído el 25 de Octubre del 2017 de <http://ow.ly/CZL030dc0eI>

- **Elaborar estrategias y objetivos:** El grupo de trabajo documentará tácticas y metas que ayuden a resaltar la calidad del producto y la característica biodegradable del envase.

Figura N° 113: Elaboración de Estrategias y Objetivos



Fuente: Google Image (2017). Estrategias y objetivos. Extraído el 25 de Octubre del 2017 de <http://ow.ly/S4kA30dc9sm>

- **Determinar el presupuesto para la campaña publicitaria:** El Gerente General establecerá el presupuesto de los recursos a utilizar para llevar a cabo la campaña publicitaria.

Figura N° 114: Presupuesto para la Campaña Publicitaria



Fuente: Google Image (2017). Presupuesto. Extraído el 25 de Octubre del 2017 de <http://ow.ly/JY4O30dc9Gf>

- **Propuesta de campaña publicitaria:** En este proceso se hará una presentación de la campaña publicitaria, esto permitirá identificar fallos y corregirlos. Esta actividad estará a cargo del Jefe Administrativo y Comercial.

Figura N° 115: Presentación de Propuesta de Campaña Publicitaria



Fuente: Google Image (2017). Presentación de trabajo. Extraído el 25 de Octubre del 2017 de <http://ow.ly/Frhb30dcbWz>

- **Aprobación de la campaña publicitaria:** Gerencia se encargará de aprobar y autorizar la campaña publicitaria de acuerdo a la propuesta y la cotización, en caso de desaprobación se deberá reevaluar la propuesta publicitaria.

Figura N° 116: Aprobación de la Campaña Publicitaria



Fuente: Google Image (2017). Aprobación. Extraído el 25 de Octubre del 2017 de <http://ow.ly/BJuv30dc9dW>

- **Realización de la campaña publicitaria a través de diversos medios de comunicación:** Finalmente se ejecutará la campaña publicitaria en radio y periódicos, resaltando la calidad de la compota y la característica biodegradable del envase, incentivando el consumo de productos con envases no contaminantes.

Figura N° 117: Realización de la Campaña Publicitaria



Fuente: Google Image (2017). Medios de comunicación. Extraído el 25 de Octubre del 2017 de <http://ow.ly/tbo430dccMd>

c) Cronograma

Figura N° 118: Cronograma Estrategia 8 / Realizar campañas publicitarias, resaltando la calidad del producto y la característica biodegradable del envase

Actividad	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6				Mes 7				Mes 8				Mes 9				Mes 10				Mes 11				Mes 12			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1 Conformar equipo de marketing.	■																																															
2 Elaborar estrategias y objetivos.	■																																															
3 Determinar el presupuesto para la campaña publicitaria.		■																																														
4 Propuesta de campaña publicitaria a realizar.		■																																														
5 Aprobación de la campaña publicitaria.		■																																														
6 Realización de la campaña publicitaria			■				■				■				■				■				■				■				■				■				■				■					

Fuente: Elaboración Propia

d) Presupuesto

Tabla N° 86: Presupuesto Estrategia 8 / Realizar campañas publicitarias, resaltando la calidad del producto y la característica biodegradable del envase

	ACTIVIDAD	UNIDAD	CANT.	FREC. ANUAL DE COMPRA	CANT. REQUERIDA (ANUAL)	C.U.	C.T.
1	Conformar equipo de trabajo						
	Formularios impresos	Unidad	10	1	10	S/. 0.02	S/. 0.23
	Lapiceros	Unidad	1	1	1	S/. 0.50	S/. 0.50
2	Elaborar estrategias y objetivos						
	Documentos impresos	Unidad	10	2	20	S/. 0.02	S/. 0.46
3	Determinar el presupuesto para la campaña publicitaria						
	Documentos impresos	Unidad	10	2	20	S/. 0.02	S/. 0.46
4	Propuesta de campaña publicitaria a realizar						
	Proyector multimedia*	Unidad	1	2	2		
5	Aprobación de la campaña publicitaria						
	Lapiceros	Unidad	1	2	2	S/. 0.50	S/. 1.00
	Sellos	Unidad	1	1	1	S/. 3.00	S/. 3.00
6	Realización de la campaña publicitaria						
	Radio	Segundos	15	11	165	S/. 2.00	S/. 330.00
	Periódico	Tamaño A6	1	11	23	S/. 100.00	S/. 1,100.00
						TOTAL	S/. 1,435.65

Fuente: Elaboración Propia

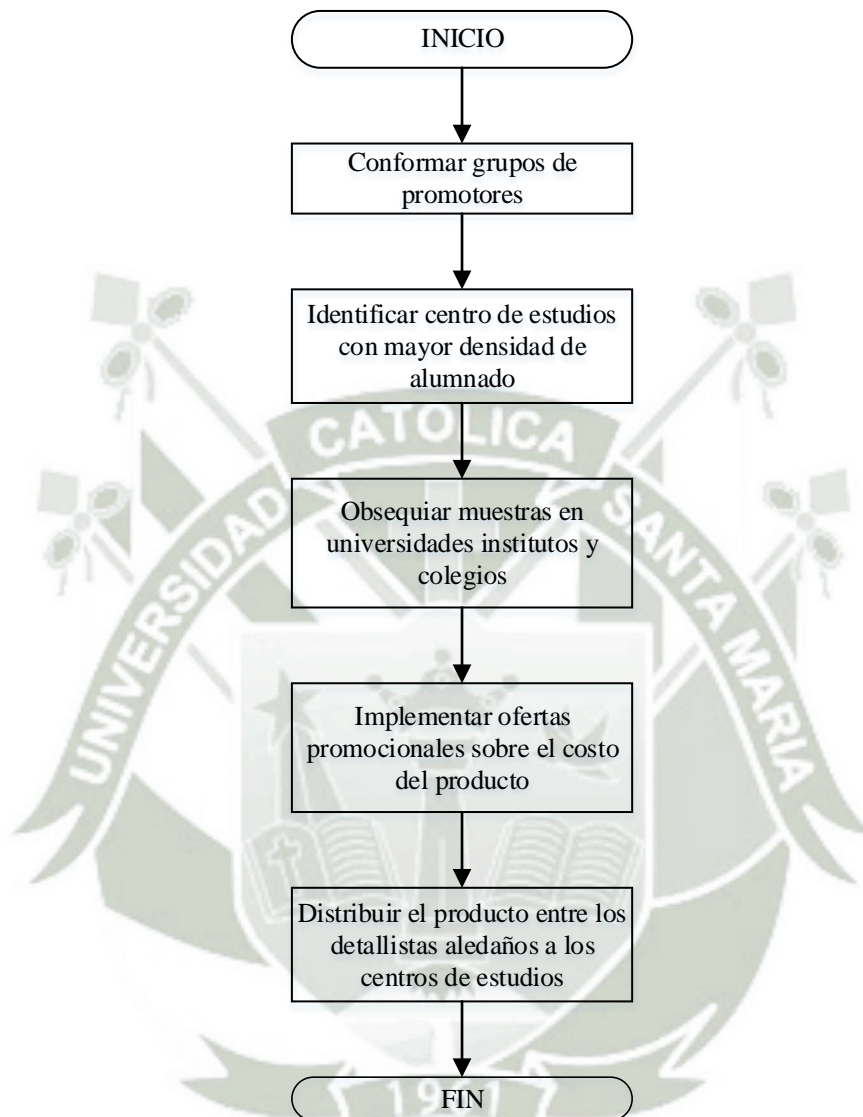
* El proyector multimedia de la actividad 4 está ya considerado en el presupuesto de la estrategia 2, en la actividad 10.

IX. Fomentar el expendio de la compota en universidades, institutos y colegios, aprovechando las bondades del producto.

- **Objetivo:** Ofertar el producto como alternativa saludable frente a las golosinas, resaltando su contenido nutricional y sabor agradable.

a) Diagrama de flujo

Figura N° 119: Fomentar el expendio de la compota en universidades, institutos y colegios



Fuente: Elaboración Propia

b) **Desarrollo de actividades**

- **Conformar grupo de promotores:** Definir un grupo de personas que promocionarán el producto en las inmediaciones de las principales universidades, institutos y colegios de Arequipa Metropolitana.

Figura N° 120: Equipo de Promotores



Fuente: Google Image (2017). Equipo de trabajo. Extraído el 26 de Octubre del 2017 de <http://ow.ly/9Hp830dbZD6>

- **Identificar centro de estudios con mayor densidad de alumnado:** El asistente logístico y comercial se encargará en determinar que universidades, institutos y colegios cuentan con mayor cantidad de alumnos para ofertar el producto.

Figura N° 121: Identificación de Centros de Estudios



Fuente: Google Image (2017). Universidad Católica de Santa María. Extraído el 26 de Octubre del 2017 de <http://ow.ly/vRUv30dccc4>

- **Obsequiar muestras en universidades, institutos y colegios:** Los promotores ofrecerán a los alumnos en los principales centros de estudios de Arequipa Metropolitana, previamente

identificados por el asistente logístico y comercial, muestras del producto con el fin de captar a potenciales clientes.

Figura N° 122: Obsequio de Muestras en Centros de Estudios



Fuente: Google Image (2017). Obsequio de productos. Extraído el 26 de Octubre del 2017 de <http://ow.ly/5eC030dcdA9>

- **Implementar ofertas promocionales sobre el precio del producto:** Mediante propuestas promocionales a cargo de los promotores, se realizara promociones del producto para captar una mayor adquisición por parte de los alumnos.

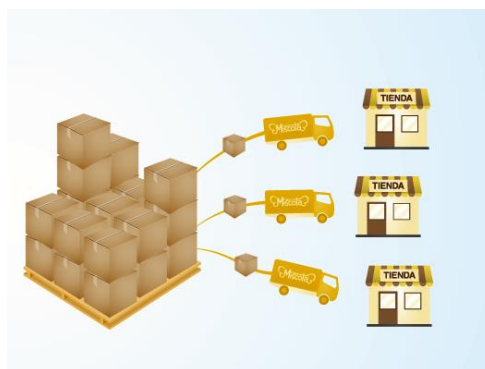
Figura N° 123: Ofertas Promocionales



Fuente: Google Image (2017). Promoción. Extraído el 26 de Octubre del 2017 de <http://ow.ly/D3vV30dce39>

- **Distribuir el producto hacia los detallistas aledaños a los centros de estudios:** Disponiendo de tiendas y kioscos colindantes a universidades, institutos y colegios, se distribuirá el producto para llegar a potenciales clientes.

Figura N° 124: Distribución del Producto hacia los Detallistas



Fuente: Google Image (2017). Distribución del producto. Extraído el 26 de Octubre del 2017 de <http://ow.ly/OozT30dcein>



c) Cronograma

Figura N° 125: Cronograma Estrategia 9 / Fomentar el expendio de la compota en universidades, institutos y colegios, aprovechando las bondades del producto

Actividad	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6				Mes 7				Mes 8				Mes 9				Mes 10				Mes 11				Mes 12							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1 Conformar grupo de promotores.	■																																																			
2 Identificar centro de estudios con mayor densidad de alumnado.	■																																																			
3 Obsequiar muestras en universidades institutos y colegios.		■																																																		
4 Implementar ofertas promocionales sobre el precio del producto.			■																																																	
5 Distribuir el producto hacia los detallistas aledaños a los centros de estudios.			■																																																	

Fuente: Elaboración Propia

d) Presupuesto

Tabla N° 87: Presupuesto Estrategia 9 / Fomentar el expendio de la compota en universidades, institutos y colegios, aprovechando las bondades del producto

	ACTIVIDAD	UNIDAD	CANT.	FREC. ANUAL DE COMPRA	CANT. REQUERIDA (ANUAL)	C.U.	C.T.	
1	Conformar grupo de promotores							
	Formularios impresos	Unidad	10	1	10	S/. 0.02	S/. 0.23	
	Lapiceros	Unidad	1	1	1	S/. 0.50	S/. 0.50	
2	Identificar centro de estudios con mayor densidad de alumnado							
	Formularios impresos	Unidad	10	1	10	S/. 0.02	S/. 0.23	
	Lapiceros	Unidad	2	1	2	S/. 0.50	S/. 1.00	
3	Obsequiar muestras en universidades institutos y colegios (50 unidades)							
	Promotores	Unidad	2	2	4	S/. 80.00	S/. 320.00	
	Envase biodegradable 125 gr.	Millar	0.05	2	0.1	S/. 140.00	S/. 14.00	
	Contenido de 125 gr.	Kilo	5.65	2	11.3	S/. 0.65	S/. 7.30	
	Quinua	Kilo	0.30	2	0.6	S/. 4.85	S/. 2.91	
	Kiwicha	Kilo	0.30	2	0.6	S/. 4.85	S/. 2.91	
	Etiquetado de 125 gr.	Millar	0.05	2	0.1	S/. 180.00	S/. 18.00	
	Cucharitas plásticas	Millar	0.05	2	0.1	S/. 80.00	S/. 8.00	
	Papel aluminio 0.25 cm x 16 m	Unidad	0.01	2	0.02	S/. 10.00	S/. 0.20	
	4	Implementar ofertas promocionales sobre el precio del producto (50 unidades)						
		Promotores	Unidad	2	4	8	S/. 80.00	S/. 640.00
		Envase biodegradable 125 gr.	Millar	0.05	4	0.2	S/. 140.00	S/. 28.00
		Contenido de 125 gr.	Kilo	5.65	4	22.6	S/. 0.65	S/. 14.60
Quinua		Kilo	0.30	4	1.2	S/. 4.85	S/. 5.82	
Kiwicha		Kilo	0.30	4	1.2	S/. 4.85	S/. 5.82	
Etiquetado de 125 gr.		Millar	0.05	4	0.2	S/. 180.00	S/. 36.00	
Cucharitas plásticas		Millar	0.05	4	0.2	S/. 80.00	S/. 16.00	
Papel aluminio 0.25 cm x 16 m		Unidad	0.01	4	0.04	S/. 10.00	S/. 0.40	
Polos		Unidad	1	2	2	S/. 15.00	S/. 30.00	
Volantes	Millar	1	4	4	S/. 70.00	S/. 280.00		
5	Distribuir el producto hacia los detallistas aledaños a los centros de estudios							
	Servicio de reparto	Día	1	16	16	S/. 80.00	S/. 1,280.00	
						TOTAL	S/. 2,711.93	

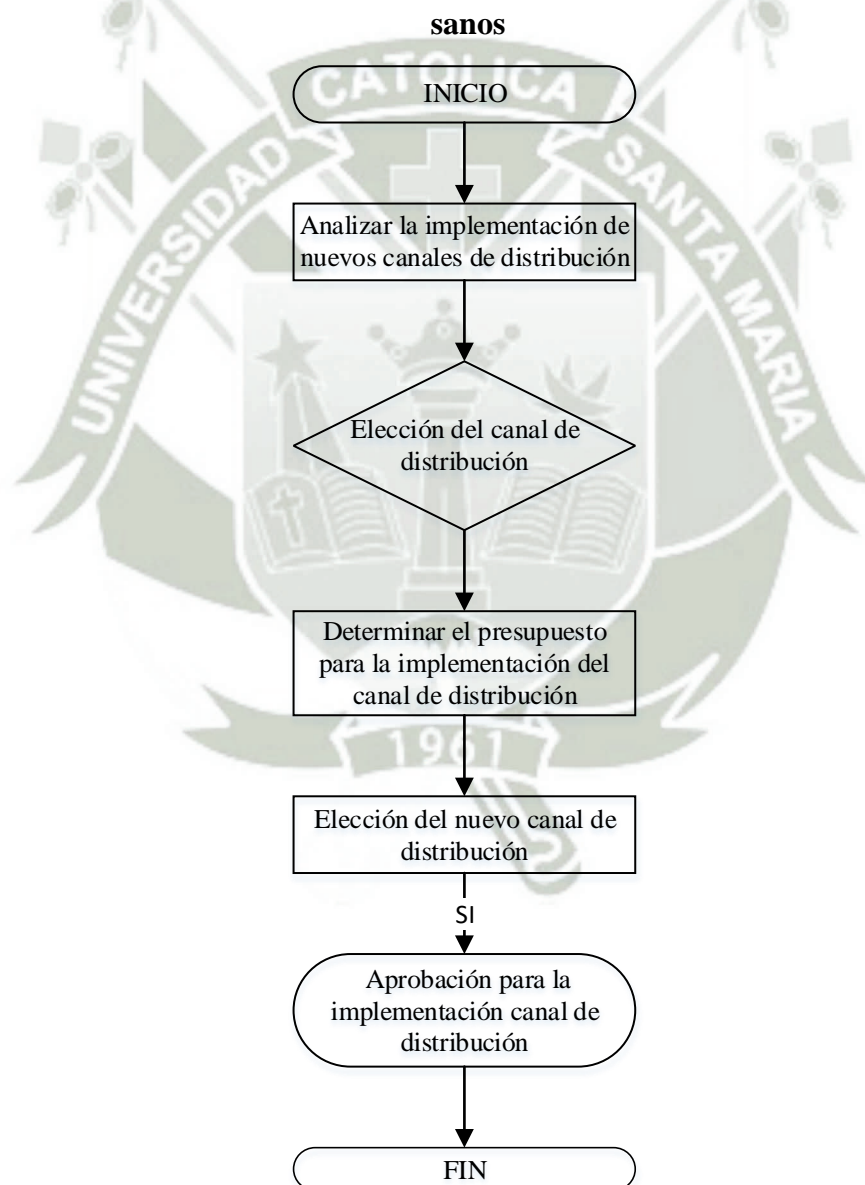
Fuente: Elaboración Propia

X. Mediante la distribución descentralizada, impulsar una mayor accesibilidad del producto a los consumidores, promoviendo el consumo de alimentos sanos.

- **Objetivo:** Implementar un canal de distribución detallista en los principales supermercados de Arequipa Metropolitana y bodegas.

a) Diagrama de flujo

Figura N° 126: Mediante la distribución descentralizada, impulsar una mayor accesibilidad del producto a los consumidores, promoviendo el consumo de alimentos



Fuente: Elaboración Propia

b) Desarrollo de actividades

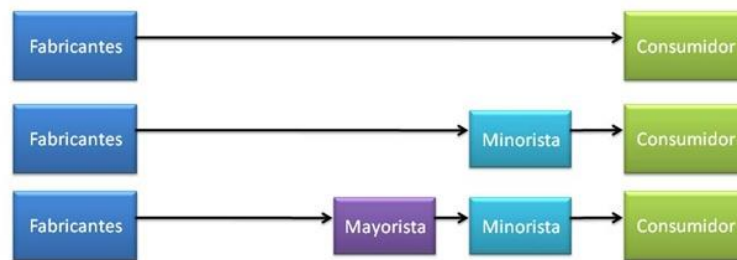
- **Analizar los canales de distribución:** Examinar los canales utilizados por las empresas para llegar a los consumidores y determinar cuál es más efectivo para la empresa dedicada a la producción de compota.

Figura N° 127: Definición de actuales canales de distribución

Fuente: Google Image (2017). Canales de distribución. Extraído el 26 de Octubre del 2017 de <http://ow.ly/r4b830dcfvk>

- **Elección del canal de distribución:** Para la distribución del producto, se optará por el uso del canal de distribución detallista para ofrecer la compota a base de cereales andinos y frutas, este canal de distribución cuenta con un intermediario entre el productor y el consumidor que son los detallistas, en este caso los supermercados serán los nexos para ofrecer el producto al consumidor final. El jefe y el asistente de logística y comercial de la empresa serán los encargados en contactar y ofrecer el producto en los principales supermercados de Arequipa Metropolitana y bodegas, con el fin de concretar un acuerdo. Los supermercados y bodegas ganarán una comisión del 10% por compota vendida.

Figura N° 128: Elección del Canal de Distribución



Fuente: Portal Retailing (2017). Canales de distribución. Extraído el 26 de Octubre del 2017 de <http://www.revistaretailing.com>

- **Determinar el presupuesto para la implementación del canal de distribución:** Determinar los fondos monetarios para la implementación del canal de distribución que nos permita tener unas ventas óptimas y que se ajusten a las condiciones.

Figura N° 129: Presupuesto para Implementación del Canal de Distribución



Fuente: Google Image (2017). Presupuesto. Extraído el 26 de Octubre del 2017 de <http://ow.ly/p9ol30dcgkn>

- **Aprobación para implementar el canal de distribución:** Este será aprobado por el gerente general para luego ser implementado con el fin de tener una mayor accesibilidad del producto a los consumidores, promoviendo así el consumo de compota a base de cereales andinos y frutas.

Figura N° 130: Implementación del Canal Distribución



Fuente: Google Image (2017). Canal de distribución. Extraído el 26 de Octubre del 2017 de <http://ow.ly/JYqs30degC7>



c) Cronograma

Figura N° 131: Cronograma Estrategia 10 / Mediante la adecuada distribución, impulsar una mayor accesibilidad del producto a los consumidores, promoviendo el consumo de alimentos sanos

Actividad	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6				Mes 7				Mes 8				Mes 9				Mes 10				Mes 11				Mes 12							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1 Analizar los canales de distribución.																																																				
2 Elección del canal de distribución.																																																				
3 Determinar el presupuesto para la implementación del canal de distribución.																																																				
4 Aprobación para la implementación del canal de distribución																																																				

Fuente: Elaboración Propia



d) Presupuesto

Tabla N° 88: Presupuesto Estrategia 10 / Mediante la adecuada distribución, impulsar una mayor accesibilidad del producto a los consumidores, promoviendo el consumo de alimentos sanos

	ACTIVIDAD	UNIDAD	CANTIDAD	FREC. ANUAL DE COMPRA	CANT. REQUERIDA (ANUAL)	C.U.	C.T.
1	Analizar los canales de distribución.						
	Formularios impresos	Unidad	10	1	10	S/. 0.02	S/. 0.23
	Lapiceros	Unidad	1	1	1	S/. 0.50	S/. 0.50
2	Elección del canal de distribución.						
	Documentos impresos	Unidad	10	1	10	S/. 0.02	S/. 0.23
3	Determinar el presupuesto para la implementación del canal de distribución.						
	Documentos impresos	Unidad	10	1	10	S/. 0.02	S/. 0.23
4	Aprobación para la implementación del canal de distribución						
	Documentos impresos	Unidad	1	1	1	S/. 0.02	S/. 0.02
	Lapiceros	Unidad	1	1	1	S/. 0.50	S/. 0.50
						TOTAL	S/. 1.71

Fuente: Elaboración Propia

2.2.4.3. Cronograma y Costos Totales

Figura N° 132: Cronograma Anual

Actividades	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6				Mes 7				Mes 8				Mes 9				Mes 10				Mes 11				Mes 12			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Estrategia 1																																																
1	Control de calidad en la recepción de la materia prima.																																															
2	Excluir la materia prima no apta para la producción.																																															
3	Implementar la bioconservación en la compota.																																															
4	Utilización de recubrimientos comestibles para reforzar la conservación de la compota.																																															
Estrategia 2																																																
1	Conformar equipo organizador administrativo.																																															
2	Analizar el Marco Institucional de Residuos Sólidos establecida por DIGESA.																																															
3	Asignar personal y recursos financieros.																																															
4	Identificar el tipo de residuos sólidos que genera la empresa.																																															
5	Establecer las políticas para el Manual de Manejo de Residuos Sólidos.																																															
6	Elaborar el Manual de Manejo de Residuos Sólidos.																																															
7	Aprobación del Manual de Manejo de Residuos Sólidos.																																															
8	Difundir el Manual de Manejo de Residuos Sólidos.																																															
9	Asignar recursos humanos y financieros para la capacitación mensual del personal en el Manejo de Residuos Sólidos.																																															
10	Realizar la Capacitación Mensual al personal involucrado.																																															
11	Adquisición de contenedores de reciclaje.																																															
12	Ponerse en contacto con organizaciones especializadas en reciclaje.																																															
Estrategia 3																																																
1	Realización de reuniones del Gerente General con los proveedores																																															
2	Anuncio de paros y movilizaciones en la región.																																															
3	Verificación de stock de materias primas.																																															
4	Confirmar el tiempo de reposición de materias primas.																																															
5	Adelantar requerimientos a los proveedores.																																															
6	Respuesta de los actuales proveedores.																																															
7	Requerimiento a nuevos proveedores.																																															
Estrategia 4																																																
1	Contrastar las tendencias tecnológicas del sector con la maquinaria de la empresa.																																															
2	Determinar si incrementaría la productividad con la nueva tecnología.																																															
3	Determinar si se cuenta con el presupuesto suficiente para adquirir nueva maquinaria.																																															
4	Adquisición de la nueva maquinaria.																																															
5	Capacitación al personal operativo respecto a la manipulación de la nueva tecnología.																																															
Estrategia 5																																																

Tabla N° 89: Presupuesto Anual

ACTIVIDADES		UNIDAD	CANTIDAD	FREC. ANUAL DE COMPRA	CANT. REQUERIDA (ANUAL)	C.U.	C.T.
ESTRATEGIA 1							
1	Control de calidad en la recepción de la materia prima.						
	Formularios impresos	Unidad	8	24	192	S/. 0.02	S/. 4.42
	Folders	Unidad	6	1	6	S/. 2.80	S/. 16.80
	Guantes	Par	5	2	10	S/. 10.00	S/. 100.00
	Lapiceros	Unidad	5	2	10	S/. 0.50	S/. 5.00
	Sellos	Unidad	5	1	5	S/. 3.00	S/. 15.00
2	Excluir la materia prima no apta para la producción.						
	Guantes*	Par	5	2	10		
3	Implementar la bioconservación en la compota.						
	Canela	Kilo	0.8	47	37.6	S/. 20.00	S/. 752.00
	Clavo de olor	Kilo	0.6	47	28.2	S/. 21.50	S/. 606.30
4	Utilización de recubrimientos comestibles para reforzar la conservación de la compota 2880 películas/semana						
	Glicerina líquida	Kilo	2.5	47	117.5	S/. 5.00	S/. 587.50
	Antimicrobianos líquidos	Litros	1	1	1	S/. 10.00	S/. 10.00
	Molde para 8 películas	Unidad	20	1	20	S/. 8.00	S/. 160.00
	Maquina centrífuga de 8 tubos	Unidad	1	1	1	S/. 550.00	S/. 550.00
	Tubos para centrifugadora	Unidad	7	1	7	S/. 1.50	S/. 10.50
	Horno de convección	Unidad	1	1	1	S/. 2,100.00	S/. 2,100.00
						SUB TOTAL	S/. 4,917.52
ESTRATEGIA 2							
1	Conformar equipo organizador administrativo.						
	Formularios impresos	Unidad	10	1	10	S/. 0.02	S/. 0.23
	Lapiceros	Unidad	1	1	1	S/. 0.50	S/. 0.50
2	Analizar el Marco Institucional de Residuos Sólidos establecida por DIGESA.						
	Formularios impresos	Unidad	50	1	50	S/. 0.02	S/. 1.15
	Lapiceros	Unidad	3	1	3	S/. 0.50	S/. 1.50
3	Asignar personal y recursos financieros.						
	Formularios impresos	Unidad	10	1	10	S/. 0.02	S/. 0.23
	Lapiceros	Unidad	1	1	1	S/. 0.50	S/. 0.50
	Sellos	Unidad	1	1	1	S/. 3.00	S/. 3.00
4	Identificar el tipo de residuos sólidos que genera la empresa.						
	Formularios impresos	Unidad	10	1	10	S/. 0.02	S/. 0.23
	Lapiceros	Unidad	3	1	3	S/. 0.50	S/. 1.50
5	Establecer las políticas para el Manual de Manejo de Residuos Sólidos.						
	Formularios impresos	Unidad	10	1	10	S/. 0.02	S/. 0.23
	Lapiceros	Unidad	3	1	3	S/. 0.50	S/. 1.50
6	Elaborar el Manual de Manejo de Residuos Sólidos.						
	Documentos impresos	Unidad	10	1	10	S/. 0.02	S/. 0.23
	Lapiceros	Unidad	3	1	3	S/. 0.50	S/. 1.50
	Sellos	Unidad	1	1	1	S/. 3.00	S/. 3.00
7	Aprobación del Manual de Manejo de Residuos Sólidos.						
	Lapiceros	Unidad	1	1	1	S/. 0.50	S/. 0.50
	Sellos	Unidad	1	1	1	S/. 3.00	S/. 3.00
8	Difundir el Manual de Manejo de Residuos Sólidos.						
	(De forma virtual)						

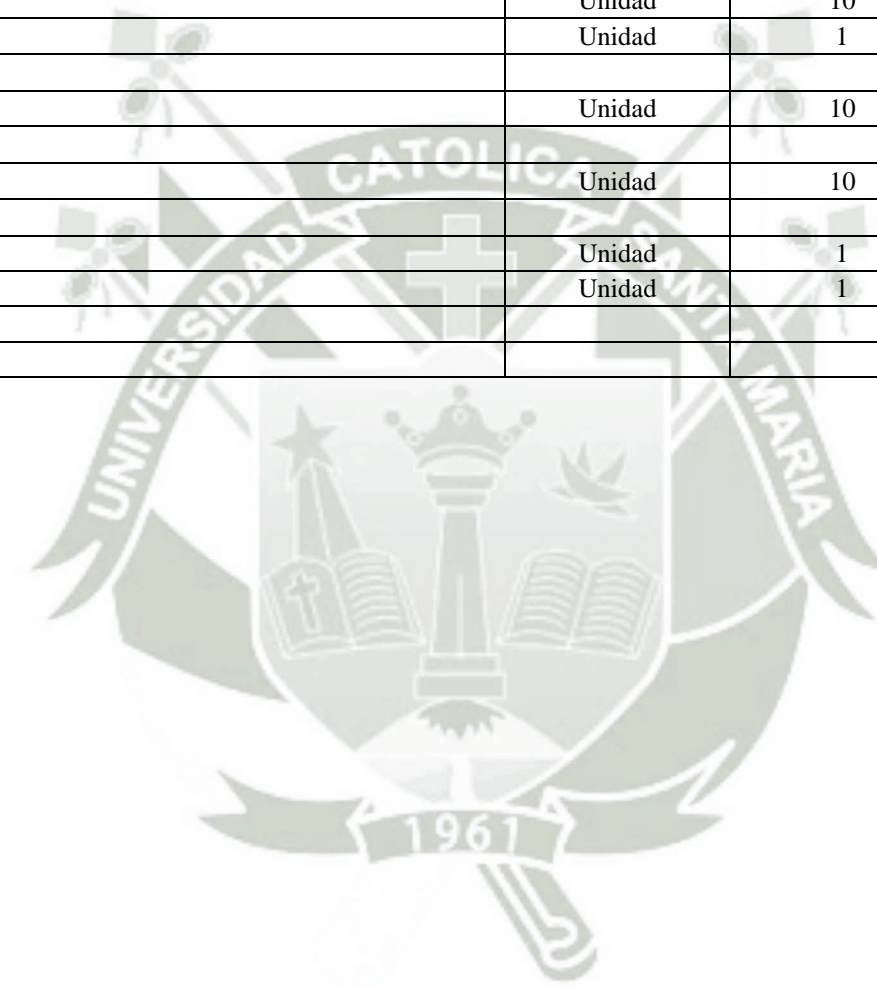
9	Asignar recursos humanos y financieros para la capacitación mensual del personal en el Manejo de Residuos Sólidos.						
	Formularios impresos	Unidad	10	11	110	S/. 0.02	S/. 2.53
	Sellos	Unidad	1	1	1	S/. 3.00	S/. 3.00
10	Realizar la Capacitación Mensual al personal involucrado.						
	Proyector multimedia	Unidad	1	1	1	S/. 600.00	S/. 600.00
	Folletos impresos	Unidad	10	11	110	S/. 0.50	S/. 55.00
	Lapiceros	Unidad	10	1	10	S/. 0.50	S/. 5.00
11	Adquisición de contenedores de reciclaje						
	Contenedores	Unidad	5	1	5	S/. 70.00	S/. 350.00
12	Ponerse en contacto con organizaciones especializadas en el reciclaje (Vía comunicación telefónica)						
						SUB TOTAL	S/. 1,034.33
	ESTRATEGIA 3						
1	Realización de reuniones de los proveedores y el Gerente General						
	Viáticos y Transporte Arequipa - Caravelí	Soles	1	4	4	S/. 140.00	S/. 560.00
	Transporte Arequipa	Soles	1	4	4	S/. 35.00	S/. 140.00
2	Anuncio de paros y movilizaciones en la región. (Por parte de grupos sociales)						
3	Verificación de stock de materias primas. (Mediante ordenador portátil)						
4	Confirmar el tiempo de reposición de materias primas.						
	Formularios impresos	Unidad	10	2	20	S/. 0.02	S/. 0.46
5	Adelantar requerimientos a los proveedores. (Mediante correo)						S/. 0.00
6	Respuesta de los actuales proveedores. (Mediante correo)						S/. 0.00
7	Requerimiento a nuevos proveedores. (Mediante correo)						S/. 0.00
	Formularios impresos	Unidad	10	2	20	S/. 0.02	S/. 0.46
						SUB TOTAL	S/. 700.92
	ESTRATEGIA 4						
1	Contrastar las tendencias tecnológicas del sector con la maquinaria de la empresa.						
	Formularios impresos	Unidad	10	1	10	S/. 0.02	S/. 0.23
	Lapiceros	Unidad	3	1	3	S/. 0.50	S/. 1.50
2	Determinar si incrementaría la productividad con la nueva tecnología.						
	Formularios impresos	Unidad	10	1	10	S/. 0.02	S/. 0.23
	Lapiceros	Unidad	3	1	3	S/. 0.50	S/. 1.50
3	Determinar si se cuenta con el presupuesto suficiente para adquirir nueva maquinaria.						
	Documentos impresos	Unidad	10	1	10	S/. 0.02	S/. 0.23
4	Adquisición de la nueva maquinaria.						
	Banda transportadora para selección de frutas	Unidad	1	1	1	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00
5	Capacitación al personal operativo respecto a la manipulación de la nueva tecnología.						
	Proyector multimedia*	Unidad	1	1	1		
	Folletos impresos	Unidad	10	1	10	S/. 0.50	S/. 5.00
	Lapiceros	Unidad	10	1	10	S/. 0.50	S/. 5.00
						SUB TOTAL	S/. 3,013.69
	ESTRATEGIA 5						

1	Definir objetivos, plazos y presupuesto.						
	Documentos impresos	Unidad	10	1	10	S/. 0.02	S/. 0.23
2	Obtener información de los clientes a través de fuentes primarias						
	Encuestadores	Unidad	2	2	4	S/. 150.00	S/. 600.00
	Encuestas impresas	Unidad	50	1	50	S/. 0.02	S/. 1.15
	Lapiceros	Unidad	2	1	2	S/. 0.50	S/. 1.00
	Portafolios	Unidad	2	1	2	S/. 2.00	S/. 4.00
3	Análisis de la información obtenida						
	Documentos impresos	Unidad	10	1	10	S/. 0.02	S/. 0.23
	Ordenador portátil	Unidad					
4	Elaboración de propuesta del producto (50 unidades)						
	Envase de vidrio 125 gr.	Ciento	0.50	1	0.5	S/. 45.00	S/. 22.50
	Contenido de 125 gr. (Sabor plátano)	Kilo	5.65	1	5.65	S/. 0.65	S/. 3.65
	Quinua	Kilo	0.30	1	0.3	S/. 4.85	S/. 1.46
	Kiwicha	Kilo	0.30	1	0.3	S/. 4.85	S/. 1.46
	Etiquetado de 125 gr.	Millar	0.05	1	0.05	S/. 180.00	S/. 9.00
	Cucharitas plásticas	Millar	0.05	1	0.05	S/. 80.00	S/. 4.00
	Papel aluminio 0.25 cm x 16 m	Unidad	0.01	1	0.0083	S/. 10.00	S/. 0.08
5	Cumple el producto con los requerimientos del cliente						
	Documentos impresos	Unidad	50	1	50	S/. 0.02	S/. 1.15
	Lapiceros	Unidad	5	1	5	S/. 0.50	S/. 2.50
6	Aprobación para la producción del nuevo producto						
	Documentos impresos	Unidad	1	1	1	S/. 0.02	S/. 0.02
	Lapiceros	Unidad	1	1	1	S/. 0.50	S/. 0.50
						SUB TOTAL	S/. 652.93
ESTRATEGIA 6							
1	Definir objetivos, plazos y presupuesto.						
	Documentos impresos	Unidad	10	1	10	S/. 0.02	S/. 0.23
2	Obtener información de los clientes a través de fuentes primarias						
	Encuestadores	Unidad	2	2	4		
	Encuestas impresas	Unidad	50	1	50		
	Lapiceros	Unidad	2	1	2		
	Portafolios	Unidad	2	1	2		
3	Análisis de la información obtenida						
	Documentos impresos	Unidad	10	1	10		
	Ordenador portátil	Unidad					
4	Elaboración de propuestas de nuevas presentaciones según segmentos (50 unidades)						
	Envase biodegradable con tapa 175 gr.	Millar	0.05	1	0.05	S/. 160.00	S/. 8.00
	Contenido de 175 gr.	Kilo	5.65	1	5.65	S/. 0.73	S/. 4.11
	Quinua	Kilo	0.30	1	0.3	S/. 4.85	S/. 1.46
	Kiwicha	Kilo	0.30	1	0.3	S/. 4.85	S/. 1.46
	Etiquetado de 175 gr.	Millar	0.05	1	0.05	S/. 180.00	S/. 9.00
	Cucharitas plásticas	Millar	0.05	1	0.05	S/. 80.00	S/. 4.00
	Papel aluminio 0.25 cm x 16 m	Unidad	0.01	1	0.0083	S/. 10.00	S/. 0.08
5	Cumple el producto con los requerimientos del cliente						
	Documentos impresos	Unidad	50.00	1	50	S/. 0.02	S/. 1.15
	Lapiceros	Unidad	5.00	1	5	S/. 0.50	S/. 2.50
6	Aprobación para la elaboración de las nuevas presentaciones						
	Documentos impresos	Unidad	1.00	1	1	S/. 0.02	S/. 0.02
	Lapiceros	Unidad	1.00	1	1	S/. 0.50	S/. 0.50
						SUB TOTAL	S/. 32.51

ESTRATEGIA 7							
1	Elaborar estrategias y objetivos						
	Documentos impresos	Unidad	10	4	40	S/. 0.02	S/. 0.92
2	Realizar cotización de la campaña publicitaria						
	Documentos impresos	Unidad	10	4	40	S/. 0.02	S/. 0.92
3	Propuesta de campaña publicitaria a realizar						
	Proyector multimedia*	Unidad	1	12	12		
4	Aprobación de la campaña publicitaria						
	Lapiceros	Unidad	1	6	6	S/. 0.50	S/. 3.00
	Sellos	Unidad	1	1	1	S/. 3.00	S/. 3.00
5	Realización de la campaña publicitaria en redes sociales						
	Contratación de Community Manager	Unidad	1	12	12	S/. 220.00	S/. 2,640.00
	Ordenador portátil*	Unidad					
						SUB TOTAL	S/. 2,648.57
ESTRATEGIA 8							
1	Conformar equipo de trabajo						
	Formularios impresos	Unidad	10	1	10	S/. 0.02	S/. 0.23
	Lapiceros	Unidad	1	1	1	S/. 0.50	S/. 0.50
2	Elaborar estrategias y objetivos						
	Documentos impresos	Unidad	10	2	20	S/. 0.02	S/. 0.46
3	Determinar el presupuesto para la campaña publicitaria						
	Documentos impresos	Unidad	10	2	20	S/. 0.02	S/. 0.46
4	Propuesta de campaña publicitaria a realizar						
	Proyector multimedia*	Unidad	1	2	2		
5	Aprobación de la campaña publicitaria						
	Lapiceros	Unidad	1	2	2	S/. 0.50	S/. 1.00
	Sellos	Unidad	1	1	1	S/. 3.00	S/. 3.00
6	Realización de la campaña publicitaria						
	Radio	Segundos	15	11	165	S/. 2.00	S/. 330.00
	Periódico	Tamaño A6	1	11	11	S/. 100.00	S/. 1,100.00
						SUB TOTAL	S/. 1,435.65
ESTRATEGIA 9							
1	Conformar grupo de promotores						
	Formularios impresos	Unidad	10	1	10	S/. 0.02	S/. 0.23
	Lapiceros	Unidad	1	1	1	S/. 0.50	S/. 0.50
2	Identificar centro de estudios con mayor densidad de alumnado						
	Formularios impresos	Unidad	10	1	10	S/. 0.02	S/. 0.23
	Lapiceros	Unidad	2	1	2	S/. 0.50	S/. 1.00
3	Obsequiar muestras en universidades institutos y colegios (50 unidades)						
	Promotores	Unidad	2	2	4	S/. 80.00	S/. 320.00
	Módulo	Unidad	2	4	8	S/. 100.00	S/. 800.00
	Envase biodegradable 125 gr.	Millar	0.05	2	0.1	S/. 140.00	S/. 14.00
	Contenido de 125 gr.	Kilo	5.65	2	11.3	S/. 0.65	S/. 7.30
	Quinoa	Kilo	0.30	2	0.6	S/. 4.85	S/. 2.91
	Kiwicha	Kilo	0.30	2	0.6	S/. 4.85	S/. 2.91
	Etiquetado de 125 gr.	Millar	0.05	2	0.1	S/. 180.00	S/. 18.00
	Cucharitas plásticas	Millar	0.05	2	0.1	S/. 80.00	S/. 8.00
	Papel aluminio 0.25 cm x 16 m	Unidad	0.01	2	0.02	S/. 10.00	S/. 0.20
4	Implementar ofertas promocionales sobre el precio del producto (50 unidades)						
	Promotores	Unidad	2	4	8	S/. 80.00	S/. 640.00
	Envase biodegradable 125 gr.	Millar	0.05	4	0.2	S/. 140.00	S/. 28.00
	Contenido de 125 gr.	Kilo	5.65	4	22.6	S/. 0.65	S/. 14.60

	Quinua	Kilo	0.30	4	1.2	S/. 4.85	S/. 5.82
	Kiwicha	Kilo	0.30	4	1.2	S/. 4.85	S/. 5.82
	Etiquetado de 125 gr.	Millar	0.05	4	0.2	S/. 180.00	S/. 36.00
	Cucharitas plásticas	Millar	0.05	4	0.2	S/. 80.00	S/. 16.00
	Papel aluminio 0.25 cm x 16 m	Unidad	0.01	4	0.04	S/. 10.00	S/. 0.40
	Polos	Unidad	1	2	2	S/. 15.00	S/. 30.00
	Módulo	Unidad	2	4	8		
	Volantes	Millar	1	4	4	S/. 70.00	S/. 280.00
5	Distribuir el producto entre los detallistas aledaños a los centros de estudios						
	Servicio de reparto	Día	1	16	16	S/. 80.00	S/. 1,280.00
						SUB TOTAL	S/. 3,511.93
ESTRATEGIA 10							
1	Definir los canales de distribución						
	Formularios impresos	Unidad	10	1	10	S/. 0.02	S/. 0.23
	Lapiceros	Unidad	1	1	1	S/. 0.50	S/. 0.50
2	Elección del canal de distribución						
	Documentos impresos	Unidad	10	1	10	S/. 0.02	S/. 0.23
3	Determinar el presupuesto para la implementación del canal de distribución						
	Documentos impresos	Unidad	10	1	10	S/. 0.02	S/. 0.23
4	Aprobación para la implementación del canal de distribución						
	Documentos impresos	Unidad	1	1	1	S/. 0.02	S/. 0.02
	Lapiceros	Unidad	1	1	1	S/. 0.50	S/. 0.50
						SUB TOTAL	S/. 1.71
						TOTAL	S/. 17,949.75

Fuente: Elaboración Propia



2.3. Estudio de Localización

Para el estudio de localización se han analizado 3 locales, los cuales están ubicados en el parque industrial de Río Seco (Cerro Colorado), Pachacutec (Cerro Colorado) y Jacobo Hunter.

2.3.1. Local Río Seco

Tabla N° 90: Características del Local: Río Seco - Cerro Colorado

Proximidad a vías principales	Cerca de la vía de evitamiento
Situación de la infraestructura	El local está construido de material noble, cuenta con dos servicios higiénicos, tres ambientes amplios techados, agua y luz
Seguridad en la zona	La zona cuenta con servicio de serenazgo
Precio por metro cuadrado	9.25
Tamaño del local	350 m ²

Fuente: Elaboración Propia

- El local se encuentra ubicado en el sector APTASA B-18, Río Seco en el Distrito de Cerro Colorado. El alquiler de este predio es de S/ 3,500.00 soles mensuales.

Figura N° 133: Local Río Seco



Fuente: Portal OLX (2017). Local Río Seco. Extraído el 28 de Octubre del 2017 de <https://ciudadarequipa.olx.com.pe/alquiler-en-parque-industrial-de-rio-seco-400m2iid-9626402>

2.3.2. Local Pachacutec

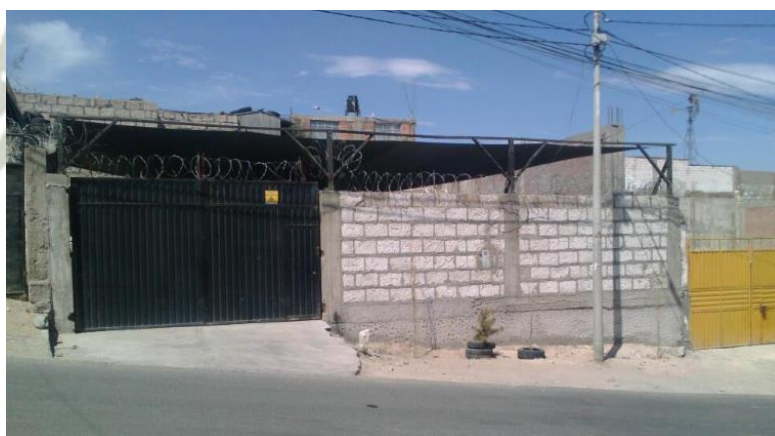
Tabla N° 91: Características del Local: Pachacutec - Cerro Colorado

Proximidad a vías principales	Cerca de la vía de evitamiento
Situación de la infraestructura	El local es de material noble, cuenta con un servicio higiénico, un ambiente con techado, un amplio patio, agua y luz
Seguridad en la zona	La zona cuenta con servicio de serenazgo
Precio por metro cuadrado	12
Tamaño del local	500 m ²

Fuente: Elaboración Propia

- El local se encuentra ubicado en la calle Nicolás de Piérola 202, Pachacutec, en el Distrito de Cerro Colorado. El alquiler de este predio es de S/ 6,000.00 soles mensuales.

Figura N° 134: Local Pachacutec



Fuente: Portal OLX (2017). Local Pachacutec. Extraído el 28 de Octubre del 2017 de <https://ciudadarequipa.olx.com.pe/terreno-pachacutec-cerro-colorado-500m2-iid-964058131>

2.3.3. Local Jacobo Hunter

Tabla N° 92: Características del Local: Jacobo Hunter

Proximidad a vías principales	Cerca al terminal terrestre
Situación de la infraestructura	El local cuenta con muros altos, un servicio higiénico, un ambiente prefabricado, agua y luz
Seguridad en la zona	No se cuenta con seguridad
Precio por metro cuadrado	10.93
Tamaño del local	320 m ²

Fuente: Elaboración Propia

- El local se encuentra ubicado en la Avenida Paisajista 1001, Huasacache, en el Distrito de Jacobo Hunter. El alquiler de este predio es de S/ 3,500.00 soles mensuales.

Figura N° 135: Local Jacobo Hunter



Fuente: Portal OLX (2017). Local Jacobo Hunter. Extraído el 28 de Octubre del 2017 de <https://ciudadarequipa.olx.com.pe/alquiler-excelente-local-via-paisajista-hunter-iiid-951802017>

Para determinar la localización de la empresa se realizó una evaluación y análisis de los distintos locales de acuerdo a los siguientes criterios:

Tabla N° 93: Criterios de Selección de Localización

Criterios	Rio Seco (Cerro Colorado)	Pachacutec (Cerro Colorado)	Jacobo Hunter
Proximidad a vías principales	3	3	3
Situación de la infraestructura	3	2	2
Seguridad en la zona	2	2	2
Precio por metro cuadrado	3	1	3
Tamaño del local	3	2	2
TOTAL	14	10	12

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N° 94: Puntuación para la Calificación de Criterios

Calificación	
Alto	3
Regular	2
Bajo	1

Fuente: Elaboración propia

Para seleccionar la localización de la empresa se tomaron en cuenta 5 criterios, los cuales están detallados en la Tabla N° 90, estos han sido evaluados según la calificación establecida en la Tabla N° 91, la que otorga una valoración de 3 en los criterios con mayor aptitud, una valoración de 2 en criterios de regular idoneidad y 1 para criterios con bajo desempeño. Como resultado de este análisis se determinó que el local más adecuado es el que se encuentra ubicado en la zona de Rio Seco en el Distrito de Cerro Colorado, con una puntuación de 14, esto explicado principalmente por la óptima infraestructura con la que cuenta, el precio y los ambientes adecuados para la producción de la compota y su almacenamiento.



**CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN Y
ORGANIZACIÓN**

3.1. Condición de la Producción

El personal involucrado en la producción debe tener una correcta higiene, es decir, asistir adecuadamente aseado al trabajo y portando la vestimenta asignada. Deben usar mandil y no traer cadenas, sortijas, aretes u otros similares. En el caso de las damas, deben tener el cabello recogido, no usar maquillaje, tener las uñas cortas, pulcras y sin esmalte. Los varones deben tener el cabello corto, rasurarse diariamente la barba y mantener uñas cortas y limpias. Es vital que el personal este sano y no tenga síntomas de alguna enfermedad. Respecto a los equipos y utensilios que se usarán en la producción, estos deben ser limpiados y desinfectados regularmente, además deben tener un mantenimiento para asegurar su buen estado o ser renovados cuando sea necesario. Es necesario que el personal sea capacitado respecto a temas de inocuidad alimentaria y calidad. Las áreas donde se lleve a cabo la producción deben ser fumigadas mensualmente para prevenir plagas. Se debe conservar y comprobar el perfecto funcionamiento de los instrumentos de medición, como es el caso de la balanza electrónica. Los almacenes deben permanecer limpios, ventilados y a una temperatura promedio de 25°C. Las rumas no deben tener contacto con paredes, techo ni suelo. Los productos perecibles deben ser almacenados bajo refrigeración.

3.2. Requerimiento de Materiales y Equipamiento

3.2.1. Materiales

3.2.1.1. Materia Prima

a. Manzana

Tabla N° 95: Especificaciones Técnicas de la Manzana

Especificaciones Técnicas	
Nombre común	Manzana.
Nombre científico	Mattiana.
Orden	Rosales.
Familia	Rosáceas (Rosaceae).
Género	Malus.
Especie	Malus Domestica (Pyrus Malus).
Unidad de medida	Kilogramos.
Descripción general	La manzana es el fruto del manzano (Malus domestica), árbol de la familia de las Rosáceas, es cultivada en climas templados y subtropicales, la manzana es una de las frutas más consumida en el planeta y contiene fibra saludable que ayuda a eliminar el colesterol del cuerpo.
Variedades	Manzanas bicolors, manzanas amarillas del tipo golden delicious, manzanas rojas del tipo golden delicious, manzanas verdes del tipo granny smith.
Forma	Tiene forma tronco-cónica a veces tiene forma irregular, su piel es lisa y casi siempre brillante.
Color	El color de la cascara es roja brillante y pulpa blanquecina.
Tamaño y peso	El tamaño promedio es de 6.8 a 8.5 cm de diámetro, una altura de 8.5 a 9 cm y pesa de 100 a 240 gr.
Sabor	Dulce, aromática y su pulpa suele ser blanda.
Vitaminas	A, B1, B2, B3, B5, B6, B9, C, F.
Minerales	Calcio, hierro, magnesio, silicio, cobalto.
Propiedades y beneficios	Recomendado para combatir el estreñimiento, es buen regulador intestinal, ayuda a eliminar las toxinas del hígado, disminuye la absorción de grasas y diluye el colesterol, reduce el riesgo de enfermedades cardiovasculares, alimento apropiado para estados de estrés, depresión y fatiga.
Zonas de producción (Arequipa)	Arequipa, Caraveli, Castilla, Caylloma, Condesuyos, La Unión.

Fuente: Portal SEACE (2017). Ficha Técnica de la Manzana. Extraído el 29 de Octubre del 2017 de <https://zonasegura.seace.gob.pe/paac/documentos/documentos/FichaSubInv/99753028radC543D.doc>

Figura N° 136: Manzana



Fuente: Google Image (2017). Manzana. Extraído el 29 de Octubre del 2017 de <http://ow.ly/UBqf30gl2YY>

b. Durazno

Tabla N° 96: Especificaciones Técnicas del Durazno

Especificaciones Técnicas	
Nombre común	Durazno.
Nombre científico	Prunus Persica.
Orden	Rosales.
Familia	Rosáceas (Rosaceae).
Género	Prunus.
Especie	Prunus Persica (L.) Batsh.
Unidad de medida	Kilogramos.
Descripción general	El durazno o también llamado melocotón, es el fruto que nace del árbol llamado melocotonero, crece en zonas templadas, este fruto es muy saludable y recomendado en dietas para adelgazar, contiene fibra y 86% agua, no tiene casi calorías..
Variedades	Queen crest, Tirrenia, Catherina (Amarillo de Murcia), Merrill y Elegant lady, Bay-Gold, Royal Glory, Calanda, Nectarinas.
Forma	Tiene forma globosa.
Color	Color amarillo rojizo y pulpa jugosa de color amarilla o blanquecina.
Tamaño y peso	Tiene un tamaño promedio de 5 a 7.5 cm de diámetro y pesa de 120 a 140 gr.
Sabor	Dulce.
Vitaminas	A, C, B1, B2, B6.
Minerales	Potasio, magnesio, calcio, azufre, cloro, manganeso, cobre, hierro.
Propiedades y beneficios	Recomendable para el crecimiento óseo, de tejidos y el sistema nervioso en los niños, recomendado para el estrés, anemia, dientes y hueso, previene problemas cardiovasculares y degenerativos, refuerza el sistema inmunológico.
Zonas de producción (Arequipa)	Caraveli, Castilla, Caylloma, Condesuyos, La Unión.

Fuente: Portal SEACE (2017). Ficha Técnica del Durazno. Extraído el 29 de Octubre del 2017 de <https://zonasegura.seace.gob.pe/documentos/documentos/FichaSubInv/816461507rad4FC8D.pdf>

Figura N° 137: Durazno



Fuente: Google Image (2017). Durazno. Extraído el 29 de Octubre 2017 de <http://ow.ly/XaFa30gcFt9>

c. Papaya

Tabla N° 97: Especificaciones Técnicas de la Papaya

Especificaciones Técnicas	
Nombre común	Papaya.
Nombre científico	Carica Papaya.
Orden	Brassicales.
Familia	Caricaceae.
Género	Carica.
Especie	Carica Papaya L.
Unidad de medida	Unidad.
Descripción general	La papaya también conocida como melón de árbol, este fruto tiene piel amarillenta, pepas negras en su interior y una pulpa o carne rojiza, fruto del papayo que pertenece (Carica papaya L.), especie de la familia Caricaceae.
Variedades	Tainung, hawaiana y maradol o nacional.
Forma	Forma ovalada, piriforme o casi cilíndrica.
Color	De color verde amarillento, amarillo o anaranjado amarillo cuando madura.
Tamaño y peso	El tamaño promedio de 7 a 15 cm de diámetro, de 10 a 25 cm de largo y peso promedio de 500 gr llegando a pesar varios kilos.
Sabor	Dulce.
Vitaminas	A, B, C y D.
Minerales	Potasio, magnesio, hierro, calcio y sodio.
Propiedades y beneficios	Es antioxidante y previene cánceres de pecho, vejiga, colon o cuello del útero, combate el estreñimiento, tiene propiedades que favorecen a la digestión, ayuda a tratar la gastritis, recomendado para las dietas porque contiene bajas calorías, es utilizada para tratamientos dermatológicos, alivia irritaciones de la piel y quemaduras causadas por el sol.
Zonas de producción (Arequipa)	Arequipa.

Fuente: Portal SEACE (2017). Ficha Técnica de la Papaya. Extraído el 29 de Octubre del 2017 de <https://zonasegura.seace.gob.pe/paac/documentos/documentos/FichaSubInv/483992810rad6BB5C.doc>

Figura N° 138: Papaya



Fuente: Google Image (2017). Papaya. Extraído el 29 de Octubre 2017 de <http://ow.ly/Hibk30gl2EA>

d. Quinua

Tabla N° 98: Especificaciones Técnicas de la Quinua

Especificaciones Técnicas	
Nombre común	Quinua.
Nombre científico	Chenopodium Quinoa Willdenow.
Orden	Caryophyllales.
Género	Amaranthaceae.
Especie	Chenopodium.
Familia	Chenopodium Quinoa Willdenow.
Unidad de medida	Kilogramos.
Descripción general	La quinua es considerada como uno de los cereales andinos más ricos en proteína, con cualidades medicinales, crece en zonas andinas de Argentina, Bolivia, Colombia, Chile, Ecuador y Perú, cultivado desde el nivel del mar hasta los 4,000m de altitud y contiene 18 % de proteínas.
Variedades	Blanca de Juli, Kancolla, Cheweka, Pasanakalla, Negra Collana, Salcedo INIA, Illpa INIA, Amarilla Maranganí, Amarilla Sacaca, Blanca de Junín, Rosada de Huancayo, Blanca de Hualhuas.
Forma	Cereales muy pequeños y secos.
Color	Blanco amarillento.
Sabor	Característico.
Vitaminas	Vitamina E y complejo de vitamina B.
Minerales	Potasio, magnesio, calcio, fósforo, hierro y zinc.
Propiedades y beneficios	La quinua favorece en el crecimiento de los niños, además es recomendable consumir durante la etapa de gestación y los primeros años de vida, ayuda a mantener el cuerpo sano con mejor apariencia y peso, ayuda al fortalecimiento de la memoria y facilita el aprendizaje, en una dieta puede sustituir a la leche y huevos, presenta propiedades cicatrizantes, analgésicas y desinfectantes de las vías urinarias.
Zonas de producción (Arequipa)	Arequipa, Caraveli, Castilla, Caylloma, Condesuyos, La Unión.

Fuente: Portal Quinua Alimento Inca (2017). Ficha Técnica de la Quinua. Extraído el 29 de Octubre del 2017 de <https://quinuaalimento inca.wordpress.com/category/ficha-tecnica-de-la-quinua/>

Figura N° 139: Quinua



Fuente: Google Image (2017). Quinua. Extraído el 29 de Octubre 2017 de <http://ow.ly/RUhv30gl3o9>

e. **Kiwicha**

Tabla N° 99: Especificaciones Técnicas de la Kiwicha

Especificaciones Técnicas	
Nombre común	Kiwicha o Amaranto.
Nombre científico	Amaranthus Caudatus Linnaeus.
Orden	Caryophyllales.
Género	Amaranthaceae.
Especie	Amaranthus.
Familia	Caudatus.
Unidad de medida	Kilogramos.
Descripción general	La kiwicha o amaranto, es un cereal nativo del Perú, crece entre los 1.000 a 3.200 m.s.n.m. caracterizada por tener todos los aminoácidos que requiere un organismo, contiene más de 13% de proteínas y no contiene saponinas.
Variedades	Noel Viermeyer, Oscar Blanco, Chullpi, INIA 414 - Taray, INIA 413 - Morocho Ayacuchano.
Forma	Grano muy pequeño de forma redonda y que raramente alcanza el mm de diámetro.
Color	Diversa gama de colores (negro, rojo, marfil, blanco).
Sabor	Característico.
Vitaminas	Vitamina E y complejo de vitamina B.
Minerales	Calcio, fósforo, hierro, potasio, zinc.
Propiedades y beneficios	En personas adultas ayuda a combatir el estrés, el insomnio y la ansiedad, por su gran valor nutritivo es recomendable para mujeres embarazadas, personas que se encuentran en recuperación de alguna enfermedad y personas adultas, es un excelente alimento que ayuda a controlar el peso y bajar el colesterol, ayuda a combatir enfermedades del corazón.
Zonas de producción (Arequipa)	Caylloma - La Unión.

Fuente: Portal Perú Ecológico (2017). Ficha Técnica de la Kiwicha. Extraído el 29 de Octubre del 2017 de http://www.peruecologico.com.pe/flo_kiwichaamaranthuscaudatus_1.htm

Figura N° 140: Kiwicha



Fuente: Google Image (2017). Kiwicha. Extraído el 29 de Octubre 2017 de <http://ow.ly/gbLW30gl3Da>

3.2.1.2. Insumos

a. Azúcar

Este producto proviene de la caña de azúcar y está compuesto por cristales en un 99.4%. Es de contextura arenosa y apariencia granulada, posee sabor y olor dulce. Dentro de la dieta alimenticia, este producto es una significativa fuente de calorías.

Tabla N° 100: Especificaciones Técnicas del Azúcar

Especificaciones Técnicas	
Descripción a 25°C	Polvo marfil granulado uniforme.
Color	600 U.I. max.
Polarización	99.40 min.
Humedad	0.06% max.
Azúcares Reductores Directos	0.10% max.
Dióxido de Azufre	20.00 ppm max.
Plomo	0.50 ppm max.
Arsénico	1.00 ppm máx.

Fuente: Portal Alymel (2016). Ficha Técnica Azúcar Estándar. Extraído el 01 de Noviembre del 2017 de http://www.alymel.com/pdf/azucar_estandar.pdf

Figura N° 141: Azúcar



Fuente: Portal Thersekerr (2015). Azúcar Estándar. Extraído el 02 de Noviembre del 2017 de <http://thersekerr.com/tag/fructose/>

b. Ácido Cítrico

Es un compuesto natural de contextura arenosa y apariencia cristalina, es de color blanco y se encuentra principalmente en las

frutas cítricas. Posee un sabor agradable y escasa toxicidad. Es uno de los más importantes aditivos alimentarios y se usa como conservante, antioxidante y acidulante. También se usa como saborizante de bebidas y golosinas. En la actualidad el ácido cítrico alcanza una producción anual de 550,000 toneladas. Los mayores productores de este compuesto son EE.UU. y China.

Tabla N° 101: Especificaciones Técnicas del Ácido Cítrico

Especificaciones Técnicas	
Pureza	99.5% mín.
Humedad	0.5% máx.
Sulfatos	150 ppm máx.
Metales pesados	10 ppm máx.
Hierro	50 ppm máx.
Ceniza sulfatada	0.05% máx.
Acido oxálico	350 ppm máx.
Calcio	200 ppm máx.
Cloruros	50 ppm máx.
Arsénico	1 ppm máx.
Aluminio	0.2 ppm máx.

Fuente: Portal DQI (2015). Ficha Técnica Ácido Cítrico. Extraído el 01 de Noviembre del 2017 de <http://dqisa.com/wp-content/uploads/2015/10/ACIDO-CITRICO.pdf>

Figura N° 142: Ácido Cítrico



Fuente: Portal Gastronomía Vasca (2015). Ácido Cítrico. Extraído el 02 de Noviembre del 2017 de <http://www.gastronomiavasca.net/eu/gastro/glossary/azido-zitrikoa>

c. **Ácido Ascórbico**

El ascorbato tiene propiedades antioxidantes para alimentos y bebidas, posee una textura polvorienta y cristalina de color blanco amarillento. Puede diluirse en agua y es más conocido como vitamina C. Es usada en la industria farmacéutica y alimenticia.

Figura N° 143: Ácido Ascórbico



Fuente: Portal Químico Global (2015). Ácido Ascórbico. Extraído el 02 de Noviembre del 2017 de <https://quimicoglobal.mx/acido-ascorbico-2/>

3.2.2. **Equipamiento**

a. **Balanza Electrónica**

Tabla N° 102: Especificaciones Técnicas de la Balanza Electrónica

Especificaciones Técnicas de la Balanza Electrónica	
Marca	Valtrox.
Modelo	LC30.
Voltaje	220V.
Capacidad	30 kg/5 gr.
Dimensiones de la plataforma	Largo: 34cm, Ancho: 23 cm, Alto: 11cm.
Precio	119.49 soles.
Compra	Mediante página online mercado libre.
Datos adicionales	La balanza pesa en kilos y libras, cuenta con alerta de sobrepeso.

Fuente: Portal Mercado Libre (2017). Especificaciones Técnicas de la Balanza Electrónica. Extraído el 01 de Noviembre del 2017 de https://articulo.mercadolibre.com.pe/MPE-421091943-balanza-electronica-bodeguera-valtox-lc30-30kg5gr-nueva-_JM

Figura N° 144: Balanza Electrónica



Fuente: Google Image (2017). Balanza electrónica. Extraído el 01 de Noviembre del 2017 de <http://ow.ly/p1ip30gcxI5>

b. Maquina Peladora

Tabla N° 103: Especificaciones Técnicas de la Maquina Peladora

Especificaciones Técnicas de la Maquina Peladora	
Marca	Kronen.
Modelo	AS2.
Voltaje	220V.
Capacidad	30 kg.
Dimensiones	Largo: 60 cm, Ancho: 30 cm, Alto: 40 cm.
Precio	2,000.00 soles.
Compra	Mediante página online Kronen.
Datos adicionales	Segmenta y descorazona hasta 600 manzanas por hora, cuenta con una cuchilla flexible que se adapta a los distintos tamaños y formas de las manzanas. Construida en Acero Inoxidable.

Fuente: Portal Kronen (2017). Especificaciones Técnicas de la Maquina Peladora. Extraído el 01 de Noviembre del 2017 de <https://www.kronen.eu/es/maschinen/as2>

Figura N° 145: Maquina Peladora



Fuente: Google Image (2017). Maquina peladora. Extraído el 01 de Noviembre del 2017 de <http://ow.ly/zGae30gcxVC>

c. Marmita

Tabla N° 104: Especificaciones Técnicas de la Marmita

Especificaciones Técnicas de la Marmita	
Marca	Madipsa.
Modelo	M120GV.
Capacidad	120 litros.
Usos	Para procesar jaleas, néctares, pulpas de frutas, mermeladas, entre otros.
Voltaje	110V/220V.
Dimensiones	Largo: 0.96 mts, Ancho: 1.37 mts, Alto: 1.15 mts.
Precio	4,000.00 soles.
Compra	Mediante página online mercado libre.
Datos adicionales	Construida en Acero Inoxidable.

Fuente: Portal Mercado Libre (2017). Especificaciones Técnicas de la Marmita. Extraído el 01 de Noviembre del 2017 de https://articulo.mercadolibre.com.pe/MPE-424229150-marmita-volcable-de-120-litros-trabajo-100-litros-calida-304-_JM

Figura N° 146: Marmita



Fuente: Google Image (2017). Marmita. Extraído el 01 de Noviembre del 2017 de <http://ow.ly/5quR30dhgyB>

d. Maquina Selladora

Tabla N° 105: Especificaciones Técnicas de la Maquina Selladora

Especificaciones Técnicas de la Maquina Selladora	
Marca	Kretor.
Modelo	S500A.
Voltaje	110V/220V.
Potencia	500W.
Capacidad máxima	50 unidades por minuto.
Diámetro de sellado	20-100 mm.
Peso de la máquina	2.7 kg.
Dimensiones de plataforma	Largo: 49 cm, Ancho: 32 cm, Alto: 9 cm.
Precio	1,099.99 soles.
Compra	Mediante página online mercado libre.

Fuente: Portal Mercado Libre (2017). Especificaciones Técnicas de la Maquina Selladora. Extraído el 01 de Noviembre del 2017 de https://articulo.mercadolibre.com.pe/MPE-425762299-selladora-de-frascospomosenvasos-por-induccion-_JM

Figura N° 147: Maquina Selladora



Fuente: Google Image (2017). Maquina selladora. Extraído el 01 de Noviembre del 2017 de <http://ow.ly/Fvou30dhgSv>

e. Zaranda Giratoria

Tabla N° 106: Especificaciones Técnicas de la Zaranda Giratoria

Especificaciones Técnicas de la Zaranda Giratoria	
Marca	Vulcano.
Modelo	ZG-500.
Voltaje	220V/380V.
Potencia	4.0 HP.
Suministro	Trifásico.
Vida útil	10.000 horas de operación.
Productividad	0.45 TM de quinua o kiwicha por hora.
Peso de la máquina	175 kg.
Dimensiones	Largo: 2.32 mts, Ancho: 1.10 mts, Alto: 1.52 mts.
Precio	4,550.00 soles.
Compra	Mediante página online mercado libre allbiz.
Datos adicionales	Construida en Acero Inoxidable.

Fuente: Portal Quinoa.pe (2017). Especificaciones Técnicas de la Zaranda Giratoria. Extraído el 01 de Noviembre del 2017 de <http://quinua.pe/catalogo-de-maquinaria-para-procesamiento-de-quinua/>

Figura N° 148: Zaranda Giratoria



Fuente: Google Image (2017). Zaranda giratoria. Extraído el 01 de Noviembre del 2017 de <http://ow.ly/eChY30dhhb7>

f. Maquina Escarificadora

Tabla N° 107: Especificaciones Técnicas de la Maquina Escarificadora

Especificaciones Técnicas de la Maquina Escarificadora	
Marca	Maku Industrias.
Modelo	ESC-MI.
Voltaje	220V/380V.
Potencia	4.0 HP.
Suministro	Trifásico.
Vida útil	5.000 horas de operación.
Productividad	0.45 TM de quinua o kiwicha por hora.
Peso de la máquina	162 kg.
Dimensiones	Largo: 1.80 mts, Ancho: 1.06 mts, Alto: 2.15 mts.
Precio	6,000.00 soles.
Compra	Mediante página online mercado libre.
Datos adicionales	Construida en Acero Inoxidable.

Fuente: Portal Quinoa.pe (2017). Especificaciones Técnicas de la Maquina Escarificadora. Extraído el 01 de Noviembre del 2017 de <http://quinua.pe/catalogo-de-maquinaria-para-procesamiento-de-quinua/>

Figura N° 149: Maquina Escarificadora



Fuente: Google Image (2017). Maquina escarificadora. Extraído el 01 de Noviembre del 2017 de <http://ow.ly/saSL30gcAeF>

g. Maquina Tostadora

Tabla N° 108: Especificaciones Técnicas de la Maquina Tostadora

Especificaciones Técnicas de la Maquina Tostadora	
Marca	Fischer Agro.
Modelo	TOST 60.
Voltaje	220V/380V.
Potencia	1.47 HP.
Suministro	Monofásico o Trifásico.
Vida útil	6.000 horas de operación.
Productividad	0.2 TM de quinua o kiwicha por hora.
Peso de la máquina	135 kg.
Dimensiones	Largo: 1.36 mts, Ancho: 0.76 mts, Alto: 1.62 mts.
Precio	6,500.00 soles.
Compra	Mediante página online mercado libre.
Datos adicionales	Construida en Acero Inoxidable.

Fuente: Portal Quinoa.pe (2017). Especificaciones Técnicas de la Maquina Tostadora. Extraído el 01 de Noviembre del 2017 de <http://quinua.pe/catalogo-de-maquinaria-para-procesamiento-de-quinua/>

Figura N° 150: Maquina Tostadora



Fuente: Google Image (2017). Maquina tostadora. Extraído el 01 de Noviembre del 2017 de <http://ow.ly/qGoa30dhhT3>

h. Mezcladora Horizontal

Tabla N° 109: Especificaciones Técnicas de la Mezcladora Horizontal

Especificaciones Técnicas de la Mezcladora Horizontal	
Marca	Pulvex
Modelo	MEZH-120 IX.
Voltaje	220V/380V.
Potencia	1.50 HP.
Suministro	Monofásico o Trifásico.
Vida útil	5.000 horas de operación.
Productividad	0.25 TM de quinua o kiwicha por hora.
Peso de la máquina	119 kg.
Dimensiones	Largo: 1.31 mts, Ancho: 0.9 mts, Alto: 1.72 mts.
Precio	1,500.00 soles.
Compra	Mediante página online mercado libre.
Datos adicionales	Construida en Acero Inoxidable.

Fuente: Portal Quinoa.pe (2017). Especificaciones Técnicas de la Maquina Tostadora. Extraído el 01 de Noviembre del 2017 de <http://quinua.pe/catalogo-de-maquinaria-para-procesamiento-de-quinua/>

Figura N° 151: Mezcladora Horizontal



Fuente: Google Image (2017). Mezcladora horizontal. Extraído el 01 de Noviembre del 2017 de <http://ow.ly/jHK230gcAMT>

3.3. Proceso Productivo

3.3.1. Procesamiento de la Fruta

- a. **Recepción y Selección:** Cuantificando la fruta que ingresará a la planta de producción y posteriormente realizando la selección de aquellas que se encuentren en un estado óptimo de madurez para

la producción, desechando las frutas que hayan sufrido daños en su traslado o se encuentren en mal estado.

Figura N° 152: Recepción y Selección de Fruta



Fuente: Google Image (2017). Recepción y Selección de Fruta. Extraído el 02 de Noviembre del 2017 de <http://ow.ly/jHK230gcGtZ>

- b. Lavado:** Las frutas son lavadas a chorros de agua clorada, la cual posee un contenido de cloro de 2 ppm (partes por millón).

Figura N° 153: Lavado de Frutas

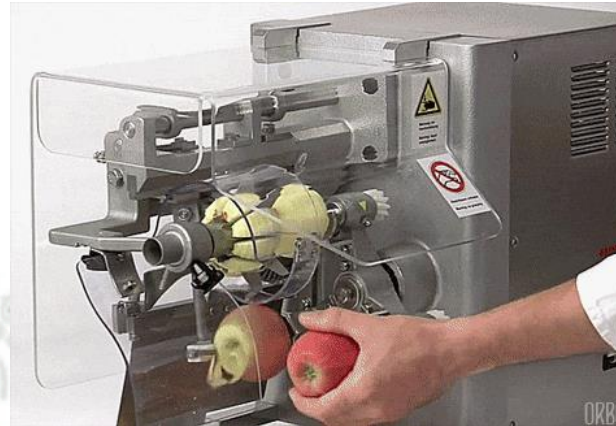


Fuente: Google Image (2017). Lavado de Frutas. Extraído el 02 de Noviembre del 2017 de <http://ow.ly/AjLz7630gcG>

- c. Pelado y Despulpado:** En el caso de las manzanas se utilizará una máquina peladora, la cual está acondicionada para tratar cualquier tamaño de la fruta. Para los duraznos se recurrirá al

pelado químico. Mientras que las papayas serán peladas manualmente.

Figura N° 154: Pelado de Fruta



Fuente: Google Image (2017). Pelado de Fruta. Extraído el 02 de Noviembre del 2017 de <http://ow.ly/cJhh450Ikzg>

- d. **Neutralizado:** Este proceso consiste en meter la fruta lavada en una solución acidificada, tal es el caso del durazno con el fin neutralizar posibles rastros de soda a consecuencia del pelado químico.

Figura N° 155: Neutralizado de Durazno



Fuente: Google Image (2017). Neutralizado. Extraído el 02 de Noviembre del 2017 de <http://ow.ly/lTr12ur95s>

- e. **Trozado:** La pulpa de la fruta se troza en cubos de 1 cm de lado.

Figura N° 156: Trozado de Frutas



Fuente: Google Image (2017). Trozado de Frutas. Extraído el 02 de Noviembre del 2017 de <http://ow.ly/URtAq534mn2>

- f. **Escaldado:** Se coloca la pulpa de la fruta en lavaderos industriales con agua a una temperatura de 70°C por un lapso de 30 segundos para la manzana y 15 segundos para el durazno y la papaya. Esta tina contiene una solución de ácido cítrico y ácido ascórbico.

Figura N° 157: Escaldado de Frutas



Fuente: Google Image (2017). Escaldado de Frutas. Extraído el 02 de Noviembre del 2017 de <http://ow.ly/pYa712AyssO>

- g. **Preparación del Sirope:** Este proceso se realiza en una marmita, mezclando agua y azúcar a una temperatura de 90°C. Se utiliza alrededor de 1 kg de azúcar por cada 4 litros de agua.

Figura N° 158: Sirope



Fuente: Google Image (2017). Sirope. Extraído el 02 de Noviembre del 2017 de <http://ow.ly/Kyj508Tr12sd>

- h. **Cocción de la Fruta:** La pulpa de la fruta se coloca en una marmita y se adiciona una parte del sirope previamente preparado, proporcional a la cantidad de fruta que se cocerá. Se calienta hasta los 80°C por un espacio de 5 minutos para la manzana y 3 minutos para el durazno y la papaya.

Figura N° 159: Cocción de la Fruta



Fuente: Google Image (2017). Cocción de la Fruta. Extraído el 02 de Noviembre del 2017 de <http://ow.ly/grPs1206jkrIIIs>

- i. **Llenado y Sellado del Envase:** Una vez que la fruta está completamente fría se procede al llenado de los envases. Primeramente los trozos de la fruta se acomodan en los vasos plásticos para luego adicionar el sirope, se deja reposar por 6

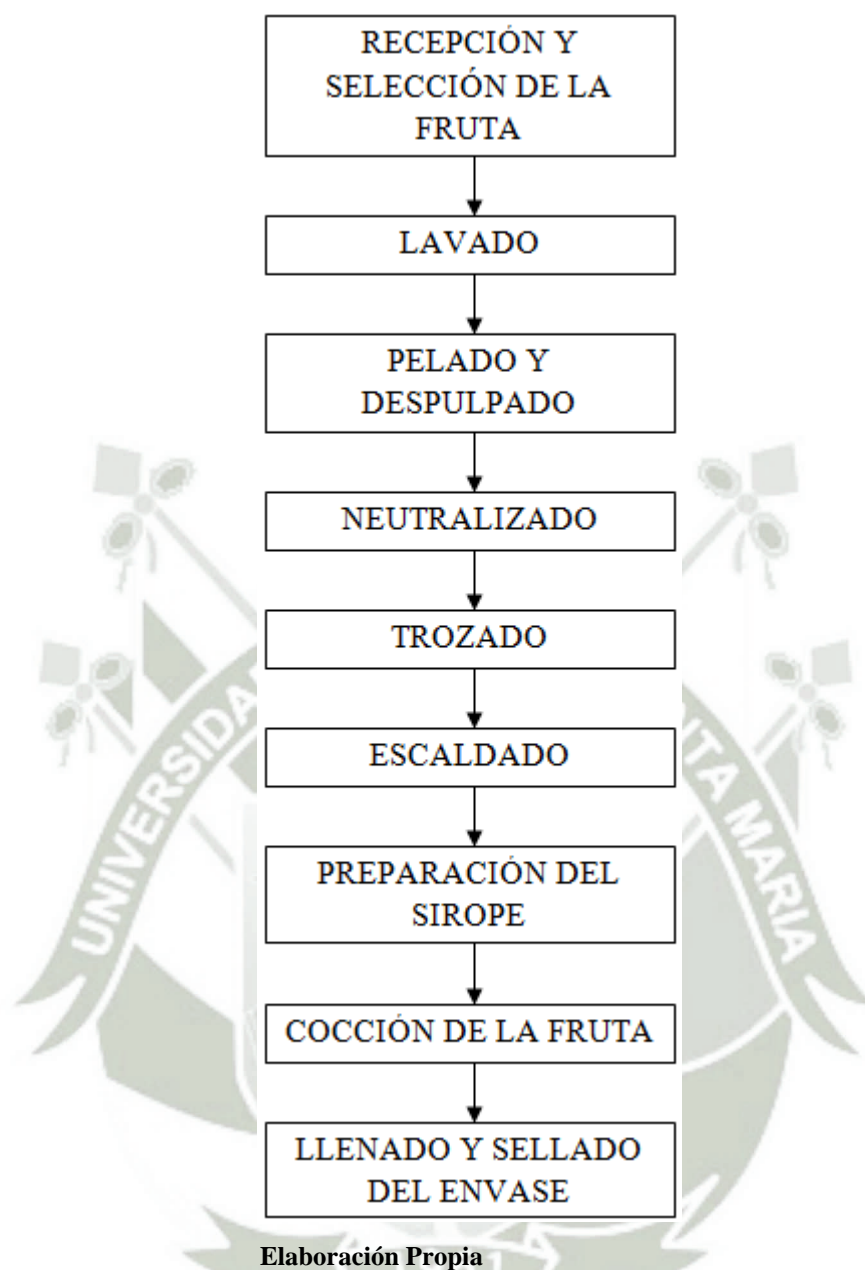
minutos para equilibrar la temperatura y que se eliminen los rezagos de aire. La relación del contenido debe ser 70% fruta y 30% sirope. Por último se emplea una maquina selladora de tapas de aluminio para tapar el envase.

Figura N° 160: Llenado y Sellado del Envase



Fuente: Google Image (2017). Llenado y Sellado del Envase. Extraído el 02 de Noviembre del 2017 de <http://ow.ly/IrQw12bsa1O>

Figura N° 161: Diagrama de Flujo para la Elaboración de Compota



3.3.2. Procesamiento del Cereal

- a. **Recepción y Limpieza:** Después de la recepción de la quinua y la kiwicha se eliminarán las impurezas que pueden estar juntas a los cereales con la ayuda de una zaranda giratoria.

Figura N° 162: Recepción y Limpieza de Cereales



Fuente: Google Image (2017). Recepción y Limpieza de Cereales. Extraído el 02 de Noviembre del 2017 de <http://ow.ly/hgd834Lkwm>

- b. Secado:** Se elimina el exceso de humedad de los cereales a través del método natural del secado en terraza.

Figura N° 163: Secado de Cereales



Fuente: Google Image (2017). Secado de Cereales. Extraído el 02 de Noviembre del 2017 de <http://ow.ly/Oyq512hgstA>

- c. Desaponificación:** La saponina está presente en la cascara de la quinua y posee un sabor amargo, aparte de tener propiedades anti nutricionales. Para remover este componente se utiliza una maquina escarificadora, la cual remueve la cascará mediante la fricción.

Figura N° 164: Desaponificación de Cereales



Fuente: Google Image (2017). Desaponificación de Cereales. Extraído el 02 de Noviembre del 2017 de <http://ow.ly/mNass2qrt1>

- d. **Tostado:** Este proceso se realiza mediante maquinas tostadoras de cereales. Estos cereales tostados tienen un agradable sabor, textura crocante y están listos para ser consumidos.

Figura N° 165: Tostado de Cereales



Fuente: Google Image (2017). Tostado de Cereales. Extraído el 02 de Noviembre del 2017 de <http://ow.ly/YtsaQ724Ljs>

- e. **Mezclado de Cereales:** Para este proceso se utiliza una mezcladora horizontal para combinar la quinua y la kiwicha.

Figura N° 166: Mezclado de Cereales



Fuente: Google Image (2017). Mezclado de Cereales. Extraído el 02 de Noviembre del 2017 de <http://ow.ly/LsdG413Gal>

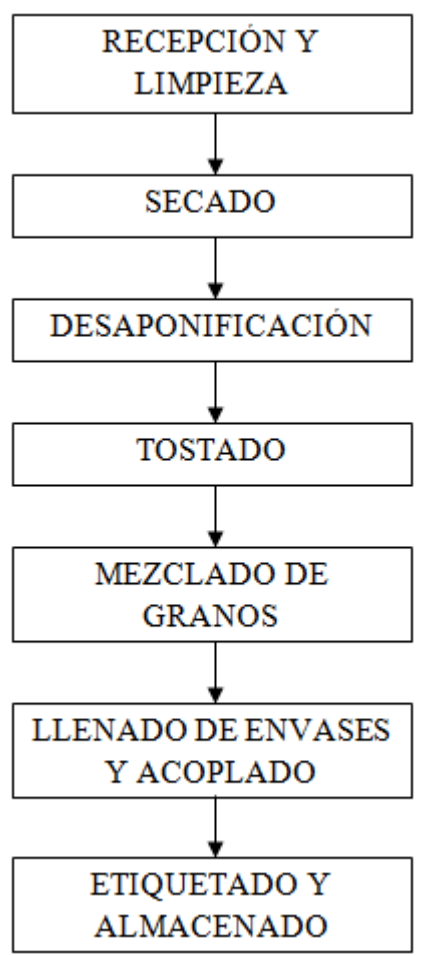
- f. **Llenado de Envases y Acoplado:** Una vez mezclados los cereales se procede al llenado de los envases. Se emplea una maquina selladora de tapas de aluminio para cubrir el envase, el cual irá sobre el vaso plástico que contiene la compota. El envase de los cereales se acoplará al vaso de la compota con el uso de una maquina selladora.

Figura N° 167: Envase de Cereal



Fuente: Google Image (2017). Envase de Cereal. Extraído el 02 de Noviembre del 2017 de <http://ow.ly/KqrTf207wr>

Figura N° 168: Diagrama de Flujo para el Procesamiento de los Cereales



Elaboración Propia

3.4. Volumen de Producción

Tabla N° 110: Volumen de Producción de Compotas

Sabores	Tamaños		Producción	
	125 gr.	150gr.	Mensual	Anual
Manzana	1,391	2,769	4,160	49,920
Durazno	1,391	2,769	4,160	49,920
Papaya	1,391	2,769	4,160	49,920
Total			12,480	149,760

Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo al estudio de mercado, se decidió producir envases con tamaños de 125 gr. y 150 gr. dado que son los más requeridos en las encuestas, obteniendo un resultado de 30.64% y 60.98% respectivamente. Por otro lado el envase de 175 gr. obtuvo un resultado de 8.38%, por lo que no fue tomado en cuenta. A partir de estos resultados y tomando en cuenta el número de encuestados que eligieron los tamaños de 125gr. y 150 gr. los cuales son 106 y 211 encuestados respectivamente, se consideró un 33.44% para el tamaño de 125 gr. dando como resultado 4,173 envases y un 66.56% para el tamaño de 150 gr. dando como resultado 8,307 envases, sumando un total de 12,480 compotas mensuales y 149,760 compotas anuales.

3.5. Marco Organizacional

3.5.1. Tipo de Sociedad

La empresa CompoFruit será constituida como una Sociedad Anónima Cerrada. Al ser creada como SAC, la empresa cuenta con las siguientes características:

- Puede ser constituida con un mínimo de 2 y un máximo de 20 accionistas.
- Es ideal para pequeñas empresas ya que pueden ejecutarse sin la necesidad de directorio.
- No cotizan en la bolsa de valores.

- Los accionistas de la SAC no son responsables de las deudas de la empresa.
- No es determinante el volumen económico de la sociedad.

3.5.2. Creación de la Empresa

La empresa será constituida con el nombre CompoFruit S.A.C. El lapso de tiempo para cumplir con la tramitación necesaria para la creación de una empresa es aproximadamente de un mes y sus pasos se detallan a continuación:

- Buscar un nombre para la empresa en Registros Públicos.
- Elaboración de minuta.
- Elevación de minuta a escritura pública.
- Inscripción de la empresa en SUNARP.
- Gestionar la obtención de Régimen Único de Contribución (Número RUC).
- Optar por un Régimen Tributario: Régimen MYPE Tributario.
- Inscribir a los empleados en el Seguro Social de Salud.
- Legalizar libros contables.
- Gestionar licencia municipal.

3.5.3. Tributación en Régimen MYPE

a. Impuesto a la Renta

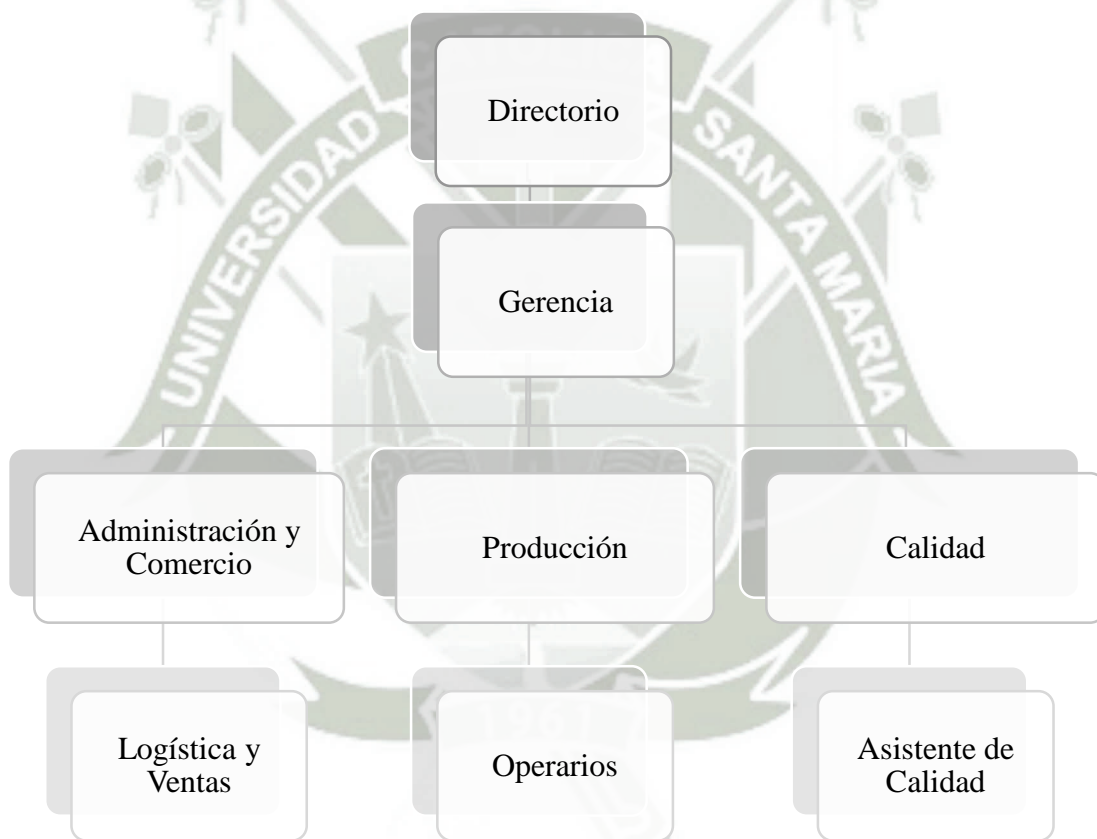
Los impuestos en los que incurrirá la empresa por la venta de compotas competen a las de tercera categoría, las cuales corresponden a empresas que están involucradas en la producción y comercialización de bienes. Según el Régimen MYPE Tributario, aquellas empresas que superen las 15 UIT pagarán un impuesto a la renta de 29.5%, caso contrario estas pagarán el 10%.

b. Impuesto General a las Ventas

El IGV es el gravamen que la empresa pagará por la venta de computas. Este impuesto tiene un valor de 16% al cual se le añade el impuesto de promoción municipal de 2%, resultando en conjunto 18%.

3.5.4. Estructura Organizacional

Figura N° 169: Organigrama de la Empresa



Fuente: Elaboración Propia

La estructura organizacional de la empresa contará con tres niveles de gestión. La administración general está a cargo del Gerente General en el nivel más alto de la organización. Debajo se encuentran tres áreas, Administrativo Comercial, Producción y Calidad, las cuales cuentan

con sus respectivas sub áreas las cuales son Logística y Ventas, Operarios y la Asistencia de Calidad.

3.5.5. Funciones del Personal

a. Gerente General

Encargado de dirigir e inspeccionar a la organización en su conjunto. Proyectar y predisponer el logro de objetivos y metas en toda la organización. Promover la mejora continua del recurso humano y material.

b. Jefe Administrativo y Comercial

Encargado en gestionar la compra de materia prima, materiales u otros equipos que se requiera. Responsable de la administración y de las ventas mensuales y anuales. Ejecutar adecuadamente el plan de marketing, presentar informes mensuales a la gerencia respecto a estados financieros.

c. Asistente Logístico y Comercial

Asistir en las compras de materia prima y materiales para el abastecimiento oportuno de la empresa, realizar seguimiento de las compras, llevar un correcto inventario de los materiales y productos, apoyar en las ventas y abastecimiento de los productos en los supermercados.

d. Operarios

Personal encargado en todo el proceso productivo de compotas, desde la clasificación y selección de materia prima, control de peso, manipulación de equipos, envasado y etiquetado, armado de cajas y embalado para su adecuada distribución.

e. Jefe de Producción y Calidad

Encargado de velar por la calidad en todo el proceso de producción, desde la materia prima hasta el producto final. Dirigir y supervisar, tanto al Asistente de Calidad como a los operarios, asegurando el cumplimiento de las metas de producción de la empresa. Impartir y hacer que cumpla el personal a su cargo las políticas y normas de higiene y seguridad en la empresa.

f. Asistente de Calidad

Encargado de ejecutar las directrices dispuestas por el Jefe de Producción y Calidad, realizar seguimiento diario al proceso de producción de compotas, certificando su calidad. Elaborar informes semanales respecto al control de calidad de los productos y otras funciones que le asigne el Jefe de Producción de Calidad.

3.5.6. Demanda y Costo de Personal

Se estableció una demanda de personal compuesta por 9 trabajadores en todas las áreas.

Tabla N° 111: Demanda de Personal

Área	Cargo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gerencia General	Gerente General	1	1	1	1	1
Administrativa y Comercial	Jefe Administrativo y Comercial	1	1	1	1	1
	Asistente Logístico y Comercial	1	1	1	1	1
Producción	Operarios	4	4	4	4	4
Producción y Calidad	Jefe de Producción y Calidad	1	1	1	1	1
	Asistente de Calidad	1	1	1	1	1
TOTAL		9	9	9	9	9

Fuente: Elaboración Propia

A continuación se detalla el costo del personal en el que se incurrirá acorde el tipo de jornada laboral y salario mensual.

Tabla N° 112: Costo del Personal

Área	Cargo	Personal Demandado	Jornada Laboral	Salario Mensual	Salario Anual
Gerencia General	Gerente General	1	Completa	S/. 1,300.00	S/. 15,600.00
Administrativa y Comercial	Jefe Administrativo y Comercial	1	Completa	S/. 1,050.00	S/. 12,600.00
	Asistente Logístico y Comercial	1	Completa	S/. 850.00	S/. 10,200.00
Producción	Operarios	4	Completa	S/. 850.00	S/. 40,800.00
Producción y Calidad	Jefe de Producción y Calidad	1	Completa	S/. 1,050.00	S/. 12,600.00
	Asistente de Calidad	1	Medio Tiempo	S/. 420.00	S/. 5,040.00
TOTAL		9		S/. 5,520.00	S/. 96,840.00

Fuente: Elaboración Propia





**CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE LA POTENCIALIDAD DE
EXPORTACIÓN**

4.1. Antecedentes del Sector

- **La Comunidad Andina de Naciones (CAN)** es una asociación de países integrada actualmente por Bolivia, Ecuador, Colombia y Perú. Fue instaurada en el año 1969 y tuvo como miembros a Chile y Venezuela hasta los años 1976 y 2006 respectivamente. Al ser Perú miembro de la CAN, se ve beneficiado respecto a convenios relacionados con la desgravación arancelaria en el comercio internacional de bienes y la liberalización de mercados de servicios entre los miembros de la organización. Respecto a la propiedad intelectual, la CAN goza de un moderno y extenso reglamento enfocado a la propiedad industrial, fijando normas para conceder marcas, patentes, secretos industriales y denominaciones de origen. Este organismo también posee un régimen para proteger los derechos de los obtentores vegetales, vale decir que aquellos individuos que hayan obtenido una nueva variedad vegetal derivado de aplicaciones científicas, preservan los derechos de producir y comercializar dicho producto por un lapso de hasta veinticinco años. La CAN también tiene definidas normas comunitarias referentes a telecomunicaciones, transporte (terrestre, aéreo, marítimo y fluvial) y otros temas diversos de comercio internacional. Los países asociados a la CAN son: Uruguay, Paraguay, Chile, Brasil y Argentina.
- **Tratado de Libre Comercio (TLC)** es una alianza comercial suscrita por dos o más países para acordar y establecer la eliminación o reducción de los aranceles al comercio de bienes y servicios, con el fin de desarrollar una oferta exportable competitiva. Además de temas comerciales, el TLC incorpora temas económicos, institucionales, de propiedad intelectual, laboral y de medio ambiente. Su importancia radica en ser un medio eficaz para garantizar el acceso de productos nacionales a los mercados internacionales de manera fácil y sin barreras. Actualmente Perú tiene los siguientes TLC:

- TLC Perú - Chile
 - TLC Perú - Canadá
 - TLC Perú - Singapur
 - TLC Perú - China
 - TLC Perú - EFTA (Islandia, Liechtenstein, Noruega, Suiza)
 - TLC Perú - Estados Unidos
 - TLC Perú - Corea del Sur
 - TLC Perú - Tailandia
 - TLC Perú - México
 - TLC Perú - Japón
 - TLC Perú - Panamá
 - TLC Perú - Unión Europea
 - TLC Perú - Costa Rica
 - TLC Perú - Honduras
- El **Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico (APEC)** es un foro económico integrado por 21 miembros Australia, Brunei, Canadá, Chile, China; Hong Kong, Indonesia, Japón, Malasia, México, Nueva Zelanda, Papúa Nueva Guinea, Perú, Filipinas, Rusia, Singapur, Corea, China Taipéi, Tailandia, Estados Unidos y Vietnam. Fue creado en 1989 y tiene como fin promover un crecimiento equilibrado, sostenible e inclusivo, brindando así una mayor prosperidad para los pobladores de la región. Bajo este foro los países miembros pretenden que haya un tránsito sencillo de bienes, servicios, inversiones e individuos a través de las fronteras. Para alcanzar sus objetivos entorno al comercio internacional el APEC impulsa la simplificación de procesos aduaneros, entornos propicios de negociación y homogenizando las regulaciones en toda la región. Perú es el único país miembro de la CAN que integra este importante foro económico. El APEC es una plataforma que fomenta los acuerdos comerciales internacionales y hace posible que el Perú como miembro se mantenga como un socio importante de la región asiática.
 - **Mercado Común del Sur (MERCOSUR)** es un organismo regional de América del Sur integrada por Argentina, Brasil, Uruguay y Paraguay con proceso de incorporación de Bolivia y cuenta con Chile, Colombia, Ecuador

y Perú como países asociados. Fue establecida el 26 de marzo de 1991 a partir de la firma del tratado de Asunción, determinando la libre circulación de bienes y servicios entre los países miembros, así como el establecimiento de un arancel externo común, desarrollo de una política comercial común y la coordinación de políticas macroeconómicas. El 30 de diciembre de 2005, Perú suscribió el Acuerdo de Complementación Económica N° 58 (ACE 58), acuerdo de libre comercio entre Perú y los Estados que integran el MERCOSUR, el objetivo del acuerdo es establecer un marco jurídico e institucional que permita promover la inversión, el comercio exterior y facilitar la libre circulación de bienes y servicios. Desde el 1ro de Enero del 2012, las exportaciones peruanas tienen una preferencia arancelaria de 100%, es decir ingresan a los países de MERCOSUR con arancel 0, finalmente a partir del 1ro de Enero del 2019 el comercio bilateral quedara totalmente liberado.

- La **Alianza del Pacífico** es un aparato de integración política y económica que fue instaurada en el año 2011. Esta alianza, impulsada por estado peruano, está integrada por México, Colombia, Perú y Chile, y más del 50% del comercio de Latinoamérica está representado por esta coalición. El principal objetivo de la Alianza del Pacífico es poder consolidar un área de integración que permita de forma paulatina el libre tránsito de bienes, servicios, capitales e individuos. Este bloque es la octava potencia económica a nivel mundial y reúne 225 millones de habitantes con un PBI per cápita de 16,759 dólares americanos. Los miembros sostienen convenios comerciales entre ellos y, como bloque, sostienen acuerdos con grandes economías del mundo.
- **Organización Mundial del Comercio (OMC)** es un organismo internacional que se encarga de velar por las normas que rigen en el comercio entre países para que fluya con la mayor libertad posible, contribuyendo así con el crecimiento económico y desarrollo mundial, la OMC fue establecida el 1ro de Enero de 1995, tiene su sede en Ginebra - Suiza y cuenta con 164 miembros. La OMC es un elemento fundamental en el marco de la política comercial y las negociaciones comerciales internacionales del Perú.

Tabla N° 113: Acuerdos Comerciales del Perú

Acuerdo Comercial	Países	Fecha de suscripción	Entrada en vigencia
Comunidad Andina de Naciones (CAN)	Bolivia	26 de mayo de 1969	16 de octubre de 1969
	Colombia		
	Ecuador		
	Perú		
Acuerdo de Complementación Económica Perú - MERCOSUR	Argentina	30 de diciembre de 2005	6 de enero de 2006
	Brasil		
	Paraguay		
	Uruguay		
TLC Perú - Estados Unidos	Estados Unidos	12 de abril de 2006	1 de febrero de 2009
TLC Perú - Chile	Chile	22 de agosto de 2006	1 de marzo de 2009
TLC Perú - Canadá	Canadá	29 de mayo de 2008	1 de agosto de 2009
TLC Perú - Singapur	Singapur	29 de mayo de 2008	1 de agosto de 2009
TLC Perú - China	China	28 de abril de 2009	1 de marzo de 2010
TLC Perú - EFTA	Islandia	14 de julio de 2010	1 de julio de 2011
	Liechtenstein		
	Noruega		
	Suiza		
TLC Perú - Corea del Sur	Corea del Sur	14 de marzo de 2011	1 de agosto de 2011
TLC Perú - Tailandia	Tailandia	19 de noviembre de 2005	31 de diciembre de 2011
TLC Perú - México	México	6 de abril de 2011	1 de febrero de 2012
TLC Perú - Japón	Japón	31 de mayo de 2011	1 de marzo de 2012
TLC Perú - Panamá	Panamá	25 de mayo de 2011	1 de mayo de 2012
TLC Perú - Unión Europea	Unión Europea	26 de junio de 2012	1 de marzo de 2013
TLC Perú - Costa Rica	Costa Rica	26 mayo de 2011	1 de junio de 2013
Acuerdo de Complementación Económica Perú - Cuba	Cuba	7 de enero de 2012	1 de agosto de 2013
Acuerdo de Alcance Parcial de Naturaleza Comercial	Venezuela	7 de enero de 2012	1 de agosto de 2013
Alianza del Pacífico	Chile	26 de agosto de 2013	1 de mayo de 2016
	Colombia		
	México		
	Perú		
TLC Perú - Honduras	Honduras	29 de mayo de 2015	1 de enero de 2017

Fuente: MINCETUR (2017). Acuerdos Comerciales del Perú. Extraído el 03 de Noviembre del 2017 de http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=36&Itemid=27

Tabla N° 114: Principales mercados importadores del producto peruano: Confituras, jaleas y mermeladas, purés y pastas de frutas u otros frutos, obtenidos por cocción, incluido o con adición de azúcar u otro edulcorante (excluidos de agrios "cítricos", así como las preparaciones homogeneizadas)

Importadores	2012	2013	2014	2015	2016
	Cantidad exportada/ Toneladas	Cantidad exportada/ Toneladas	Cantidad exportada/ Toneladas	Cantidad exportada/ Toneladas	Cantidad exportada/ Toneladas
EE.UU.	3311	3956	4127	3484	4530
Países Bajos	198	755	1460	374	452
Bolivia	180	288	124	97	116
Chile	0	3	22	2	7

Fuente: Trade Map (2017). Principales mercados importadores del producto peruano. Extraído el 03 de Noviembre del 2017 de <http://www.trademap.org/Index.aspx>

En la Tabla N° 105, se presentan algunos de los principales mercados, los cuales importan en mayor cuantía productos similares a la compota. A continuación se realizará un análisis económico, una descripción de las características de cada mercado y se referirán los gustos y preferencias de estos.

4.1.1. Descripción de mercados potenciales

4.1.1.1. Estados Unidos

- **Situación Económica**

Estados Unidos es la primera economía del mundo, su PIB per cápita ascendió a 57,436 dólares americanos en el 2016, esta cifra supone que los americanos poseen un buen nivel de vida en general, el crecimiento anual porcentual fue de 1,6 debido principalmente a una caída de las exportaciones y mayores importaciones, mientras que en el 2016 el crecimiento del PIB fue de 1,6%. La economía americana se basa principalmente en el sector servicios representando el 78.9% del PIB y emplea el 80% de la mano de obra, seguidamente el sector industrial representa el 18,4% de la mano de obra y 20% del PIB el cual incluye una

gran variedad de actividades siendo las más importantes: la fabricación de máquinas electrónicas, industriales, productos químicos, sector automotriz y es líder mundial en la industria farmacéutica y aeroespacial. Finalmente el sector agrícola, se caracteriza por su gran productividad y el empleo de modernas tecnologías, es uno de los principales productores maíz, soja, carne de res y algodón, este sector representa el 1.6% de la mano de obra y 1,1% del PIB. La tasa de desempleo en los Estados Unidos fue de 4,9% en el 2016 (Portal Santander Trade, 2017, p. 1).

- **Características del Mercado**

Estados Unidos es el tercer país más poblado, se caracteriza por ser el segundo importador de alimentos a nivel mundial, razón que lo hace un mercado atractivo para Perú para intercambio comercial de alimentos. En las últimas décadas el consumidor americano muestra una inclinación por buscar un estilo de vida saludable generando una demanda por productos naturales y nutritivos, resaltando el consumo de frutas y hortalizas. La demanda por alimentos saludables viene creciendo principalmente en la costa oeste de Estados Unidos, siendo California el estado con mayor demanda, el consumidor busca productos que contengan ingredientes de calidad, de buen sabor y que hayan sufrido el menor cambio durante el proceso de producción. Respecto a la oferta de fruta, más del 64% de fruta en conserva se expende en supermercados, más del 50% señala que es un producto con envase amigable con el medio ambiente, más del 50% indica que los envases son de acero metalizado y un 9,3% es de vidrio, el 21% indica que no contiene aditivos ni conservantes (Portal ProChile, 2017, p. 1).

- **Gustos y Preferencias de la Población**

Estados Unidos es un gran mercado para los productos frutícolas, importando principalmente plátano, piña, papaya, sandía, melón, mango, palta y limón. En cambio los productos con mayor demanda en las compras se tienen a las nueces, ciruelas, uvas, dátiles, duraznos, manzanas y cítricos. El consumidor es cada vez más consiente en el cuidado de su salud y bienestar, es por ello que están informados sobre la industria alimentaria y toman decisiones basadas en la información nutricional del empaque del producto, además que son abiertos a la hora de adquirir productos extranjeros principalmente muestran un interés por productos naturales peruanos entre ellos la quinua, kiwicha, camu camu y la maca (Portal Santander Estados Unidos: Cómo llegar al consumidor, 2017, p.1).

4.1.1.2. Países Bajos

- **Situación Económica**

Los Países Bajos tienen la sexta mayor economía de Europa en términos de PBI y su PBI per cápita ascendió a 45,283 dólares americanos a fines del 2016, superando este al promedio de la Unión Europea. En el año 2016 su PBI tuvo un crecimiento de 2.1%. Los sectores económicos más representativos de los Países Bajos son el de servicios (78,5% del PBI) y el industrial (19,7% del PBI). Respecto al sector servicios, las principales actividades económicas están dadas por transporte, logística, banca y seguros; mientras que en el sector industrial destacan las actividades en la industria alimentaria, química y petrolera. El sector menos representativo es el agrícola con el 1,8% del PBI. El 60% de la producción agrícola es exportada, tanto de forma directa como en productos procesados, convirtiendo a los Países Bajos en el mayor exportador de productos agrícolas a nivel mundial después

de EEUU. Es líder mundial en la producción y exportación de flores. La tasa de desempleo en los Países Bajos fue de 6.7% a fines de 2016 y la pobreza afecta al 9.1% de la población. Presentó una inflación de 0.1% en el último año y un crecimiento de 1.7% debido al fortalecimiento del consumo interno (Portal Santander Trade, 2017, p. 1).

- **Características del Mercado**

La demanda de frutas en el mercado holandés asciende cada año, sin embargo la producción interna no crece al mismo ritmo, razón por la cual el país neerlandés requiere importar productos para cubrir la demanda. Se calcula que en promedio el consumo de fruta se incrementa en un 4% anual. En los últimos años el consumo de frutas y hortalizas ha ido en ascenso, sin embargo el consumo de productos frescos muestra un declive, esto se debe al ritmo de vida de los holandeses, los cuales prefieren, en algunas circunstancias, productos elaborados o semielaborados. Los Países Bajos son el cuarto mayor importador de fruta procesada en Europa. Actualmente los niños holandeses entre 9 y 18 años ingieren una media de 94 gramos de fruta al día, un 20% más que en el año 2013 (Portal Instituto Holandés para la Salud Pública y el Medio Ambiente, 2017, p. 1).

- **Gustos y Preferencias de la Población**

Las frutas con mayor demanda en Holanda son la manzana, naranja, plátano, piña, papaya y maracuyá. Cabe destacar que en los últimos años la piña, pera y mango han ganado popularidad entre los holandeses. La calidad es un aspecto que priorizan los holandeses y están dispuestos a pagar altos precios cuando el producto lo amerita. El consumidor holandés no tiene una preferencia resaltante de productos nacionales sobre los

extranjeros y aprecian las buenas campañas publicitarias, lo que se ve reflejado en un ascenso en las ventas. Las campañas en relación al cuidado del medio ambiente han impactado en los consumidores por lo que los holandeses prefieren productos que resalten en este aspecto. Poseen cierta resistencia a los cambios, por lo que prefieren productos conocidos, sin embargo aprecian los atributos de practicidad, valor nutricional y calidad. Una gran parte de holandeses posee el hábito de tener tres comidas al día, y acostumbran consumir una fruta al culminar el almuerzo (Portal Santander Países Bajos: Cómo llegar al consumidor neerlandés, 2017, p.1).

4.1.1.3. Bolivia

- **Situación Económica**

Con más de 11 millones de habitantes y una economía en crecimiento, Bolivia goza en los últimos años de estabilidad económica, siendo un mercado prometedor y con gran potencial, mostrando un crecimiento del 4.1% del Producto Interno Bruto (PIB) y un PBI per cápita de 3,197 dólares americanos en el 2016, situando al país en los primeros lugares de Latinoamérica por cuarto año consecutivo con mayor crecimiento económico, las actividades que influyeron en el crecimiento fueron las exportaciones de productos básicos y la extracción y exportación de materias primas (gasíferos y mineros). De acuerdo al pronóstico del FMI, en el 2017 seguirá liderando el crecimiento del Producto Bruto Interno con un 4%. Bolivia posee la segunda mayor reserva de gas natural en Latinoamérica y sus principales sectores económicos más representativos es de servicios (48,5% del PIB) y la agricultura (30,9% del PIB). El nivel de desempleo en Bolivia fue de 4% a en el 2016 (Portal Santander Trade, 2017, p. 1).

- **Características del Mercado**

Durante los últimos años se ha incrementado la importación de alimentos en Bolivia, debido a la creciente demanda interna, la precaria producción nacional que no alcanza a cubrir la demanda y su industria incipiente en el procesamiento de alimentos, siendo los países vecinos (Argentina, Brasil, Chile y Perú) los principales proveedores, entre los principales productos se encuentran los cereales, lácteos, frutas, aceites, carnes, legumbres, café, té, cacao, pescados y especias. Respecto a la fruta las importaciones han aumentado en un 60% en los últimos 5 años, resaltando la manzana, la uva y la pera como frutas que más se importan en mayor volumen al país, posteriormente las almendras, ciruelas kiwi, durazno, coco, cerezas, chirimoyas y nueces son importadas en pequeños volúmenes (Portal ProChile: Como hacer negocios en Bolivia, 2016, p. 13).

- **Gustos y preferencias de la Población**

El plátano, manzana, naranja y pera son las frutas de mayor preferencia por los bolivianos, siendo consumidas en jugos, postres o en su forma natural. Hoy en día la tendencia del mercado y el consumo se mueve hacia los alimentos y bebidas que ofrezcan beneficios o representen un consumo sano, es por ello que Bolivia promulgo el 8 de Enero del 2016 la ley 775 de promoción de alimentación saludable, con el fin de promover el consumo de productos naturales, nutritivos en la sociedad boliviana, regular la publicidad y etiquetado de alimentos y bebidas no alcohólicas, según el Portal del Ministerio de Salud. En los últimos años los hábitos del consumidor boliviano no han cambiado y asigna sus gastos principalmente en el segmento de alimentos y bebidas no alcohólicas (Portal Santander Bolivia: Cómo llegar al consumidor, 2017, p. 1).

4.1.1.4. Chile

- **Situación Económica**

Chile posee la quinta mayor economía de Latinoamérica en términos de PBI y el más alto PBI per cápita de la región, con un cierre de 23,950 dólares americanos en el 2016. Es una de las economías más dinámicas de Sudamérica y tiene la mejor calificación del continente respecto a deuda externa. Son destacables sus índices entorno al desarrollo financiero, competitividad y libertad económica. Los sectores económicos más representativos de Chile son el de servicios (63% del PBI) y el industrial (33% del PBI). Es líder mundial en la producción de ciruelas, uvas, manzanas deshidratadas, arándanos, salmón y truchas. La tasa de desempleo en Chile fue de 7.1% a fines de 2016 y la pobreza aqueja al 15% de la población. Presentó una inflación de 3.9% en el último año y un crecimiento de 1.6% en el año 2016 debido a la caída del precio del cobre, factor que perjudica a Chile desde el 2015 (Portal Santander Trade, 2017, p. 1).

- **Características del Mercado**

En las últimas décadas, tanto en Chile como en toda la región, se ha observado un incremento en el consumo de alimentos procesados, los cuales contienen azúcares, grasas saturadas y sodio. Paralelamente se ha experimentado un decaimiento en la demanda de productos naturales como frutas, verduras y legumbres. Actualmente los hogares chilenos destinan en promedio el 4.68% de sus ingresos mensuales a la compra de fruta. El consumo diario de frutas y hortalizas de un chileno es de 166 gramos, mientras que la Organización Mundial de Salud recomienda un consumo de 400 gramos, vale decir que se

consume menos de la mitad de lo aconsejado por la OMS. Bajo este contexto, si se cumpliera lo advertido por este ente internacional, se requerirían aproximadamente 7 millones de toneladas de frutas y verduras diariamente para satisfacer a toda la población chilena. Las marcas más representativas que ofertan frutas en conserva son: El Vergel, Dos Caballos, Jumbo, Dole, Aconcagua, Regimel y Esmeralda (Portal Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, 2017, p. 1).

- **Gustos y Preferencias de la Población**

La fruta más consumida por los chilenos es el plátano, seguida de naranja, mandarina, manzana y durazno. Otras frutas con una demanda importante en Chile son la uva, pera, sandía, melón y fresa. El 42% de consumidores chilenos tienen el hábito de comer entre comidas, mientras el 61% antepone la calidad sobre la cantidad. Por otro lado el 42% prefiere evitar los alimentos con índices altos en grasas saturadas y el 94% de consumidores chilenos percibe que la alimentación saludable está directamente relacionada con el consumo de frutas, verduras, legumbres y pescado (Portal Nielsen, 2017, p. 1).

4.1.2. Estadísticas de Mercados Potenciales

4.1.2.1. Estados Unidos

Tabla N° 115: Lista de productos importados por Estados Unidos / 0807 Melones, sandías y papayas, frescos

Partida	Descripción del producto	2012	2013	2014	2015	2016
		Cantidad importada, Toneladas	Cantidad importada, Toneladas	Cantidad importada, Toneladas	Cantidad importada, Toneladas	Cantidad importada, Toneladas
'080711	Sandías, frescas	495,588	590,983	654,332	705,494	775,474
'080719	Melones, frescos (exc. sandías)	569,487	635,022	612,557	640,400	694,034
'080720	Papayas, frescas	142,236	155,109	159,235	185,578	204,851

Fuente: Trade Map (2017). Lista de productos importados por Estados Unidos. Extraído el 05 de Noviembre del 2017 de http://www.trademap.org/Product_SelCountry_TS.aspx?nvpm=3|842|||0807||6|1|1|1|2|1|1|2|1

Referente a las papayas frescas, este fruto muestra un notable crecimiento en las importaciones de Estados Unidos, observándose un volumen de 142,236 toneladas en el año 2012 a 204,851 toneladas en el año 2016, representando un incremento de 44.02%.

Tabla N° 116: Lista de productos importados por Estados Unidos / 0808 Manzanas, peras y membrillos, frescos

Partida	Descripción del producto	2012	2013	2014	2015	2016
		Cantidad importada, Toneladas	Cantidad importada, Toneladas	Cantidad importada, Toneladas	Cantidad importada, Toneladas	Cantidad importada, Toneladas
'080810	Manzanas, frescas	183,453	198,746	207,994	153,311	193,620
'080830	Las peras frescas	59,388	80,972	81,863	89,285	82,005
'080840	Membrillos frescos	3,599	267	196	248	219

Fuente: Trade Map (2017). Lista de productos importados por Estados Unidos. Extraído el 05 de Noviembre del 2017 de http://www.trademap.org/Product_SelCountry_TS.aspx?nvpm=3|842|||0808||6|1|1|1|2|1|1|2|1

En el caso peculiar de la manzana, este fruto ha presentado un incremento en las importaciones hasta el 2014 de 207,994 toneladas, mostrando al cierre de 2016 un volumen de 193,620 toneladas.

Tabla N° 117: Lista de productos importados por Estados Unidos / 0809 Albaricoques "damascos, chabacanos", cerezas, melocotones "duraznos"

Partida	Descripción del producto	2012	2013	2014	2015	2016
		Cantidad importada, Toneladas	Cantidad importada, Toneladas	Cantidad importada, Toneladas	Cantidad importada, Toneladas	Cantidad importada, Toneladas
'080930	Melocotones "duraznos", incl. los griñones y las nectarinas, frescos	39,680	37,001	23,491	37,611	47,188
'080940	Ciruelas y endrinas, frescas	24,029	30,343	13,769	25,134	27,184
'080929	Cerezas frescas (excepto las cerezas ácidas)	11,670	8,526	11,784	13,298	13,059
'080910	Albaricoques "damascos, chabacanos", frescos	1,112	508	546	380	918
'080921	Guindas "Prunus cerasus", frescas	1,758	1,686	1,495	237	166

Fuente: Trade Map (2017). Lista de productos importados por Estados Unidos. Extraído el 05 de Noviembre del 2017 de http://www.trademap.org/Product_SelCountry_TS.aspx?nvpm=3|842|||0809||6|1|1|1|2|1|1|2|1

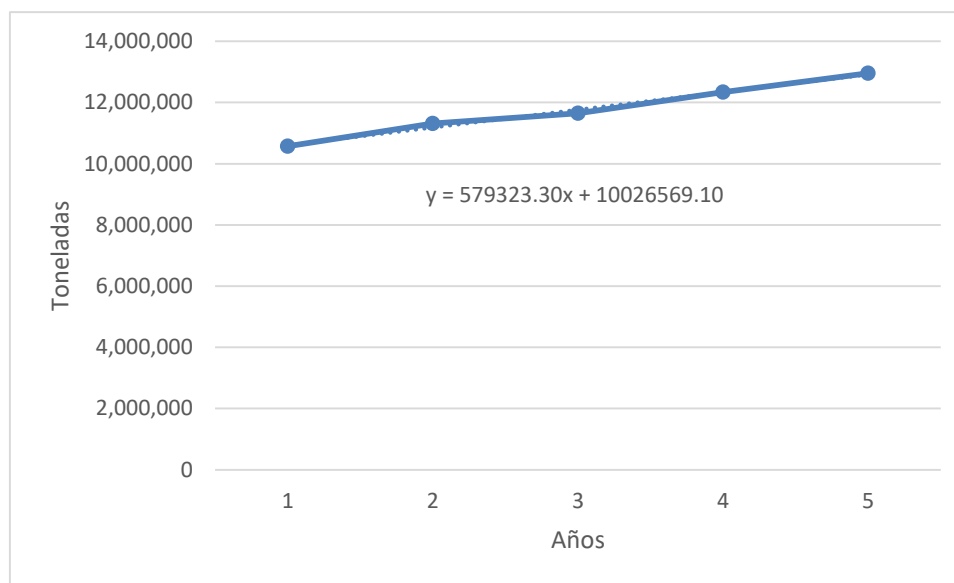
La fruta de los melocotones "duraznos" ha mostrado una caída sostenida en las importaciones desde el 2012 hasta el 2014, decayendo en un 40.80%, posteriormente se observa un aumento de la demanda en los siguientes dos años cerrando el 2016 con 47,188 toneladas.

Tabla N° 118: Proyección de productos importados por Estados Unidos / 08 Frutas y frutos comestibles, cortezas de agrios (cítricos)

Productos importados por Estados Unidos		
Año de Proyección	Año	Cantidad importada, Toneladas
1	2012	10,574,743
2	2013	11,308,836
3	2014	11,643,621
4	2015	12,339,435
5	2016	12,956,060
6	2017	13,502,509
7	2018	14,081,832
8	2019	14,661,156
9	2020	15,240,479
10	2021	15,819,802
11	2022	16,399,125

Fuente: Elaboración propia

Figura N° 170: Proyección de productos importados por Estados Unidos / 08 Frutas y frutos comestibles, cortezas de agrios (cítricos)



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la existencia de una creciente demanda del 2012 al 2016 de frutas y frutos comestibles, cortezas de agrios (cítricos), se realizó un análisis de regresión lineal, dando como resultado una proyección favorable el cual tiende a incrementarse la demanda en los próximos 6 años, alcanzando 16,399,125 toneladas en el 2022, lo que representa una gran oportunidad para las empresas peruanas quienes podrán tener acceso a este mercado, incrementando las exportaciones de frutas.

Tabla N° 119: Lista de productos importados por Estados Unidos / 200799
Confituras, jaleas y mermeladas, purés y pastas de frutas u otros frutos, obtenidos por cocción, incluido o con adición de azúcar u otro edulcorante (excluidos. de agrios "cítricos", así como las preparaciones homogeneizadas)

Partida	Descripción del producto	2012	2013	2014	2015	2016
		Cantidad importada, Kg.	Cantidad importada, Kg.	Cantidad importada, Kg.	Cantidad importada, Kg.	Cantidad importada, Kg.
'2007995020	Pastas y purés de mango, obtenidos por cocción incluso con adición de azúcar	24,762,436	28,649,695	35,720,764	45,235,315	43,954,916
'2007994800	Pastas y purés de manzanas, pastas de pera, obtenidos por cocción incluso con adición de azúcar	28,032,633	29,275,510	33,045,554	35,593,903	43,176,850
'2007996520	Pastas y purés de frutas o nueces, obtenidos por cocción incluso con adición de azúcar	11,614,716	12,738,076	11,412,868	14,698,622	15,637,409
'2007991000	Mermelada de frutilla	6,499,006	7,075,263	7,961,037	8,770,488	9,243,710
'2007997500	Jaleas de Berry	4,255,801	3,261,848	4,136,239	4,375,492	7,651,051
'2007995010	Pastas y purés de guayaba, obtenidos por cocción incluso con adición de azúcar	4,975,301	4,816,488	4,685,833	5,345,230	6,764,258
'2007990500	Mermeladas de frambuesa	4,495,248	4,358,512	4,682,782	6,257,780	6,410,085
'2007992000	Jaleas de albaricoque	2,173,178	2,427,751	4,058,770	5,044,249	4,907,075
'2007991500	Mermeladas de berry	4,592,014	4,195,181	4,159,708	4,503,372	3,984,505
'2007996000	Pastas de fresa, obtenidos por cocción incluso con adición de azúcar	1,747,382	1,977,426	1,483,738	3,252,767	2,997,522
'2007992500	Mermeladas de cereza	1,864,129	1,843,336	2,047,288	2,171,998	2,002,235
'2007993500	Mermeladas de melocotón	621,986	865,726	1,291,979	780,133	1,037,646
'2007996510	Pasta y purés de frambuesa, obtenidos por cocción incluso con adición de azúcar	1,361,005	1,761,161	1,469,686	1,152,828	976,022
'2007994000	Mermeladas de piña	66,018	166,163	228,000	331,174	470,030
'2007995500	Pastas y purés de papaya	40,170	75,639	27,714	311,474	25,389

Fuente: Trade Map (2017). Lista de productos importados por Estados Unidos. Extraído el 05 de Noviembre del 2017 de http://www.trademap.org/Product_SelCountry_TS.aspx?nvpm=3|842|||200799||8|1|1|2|1|1|2|1

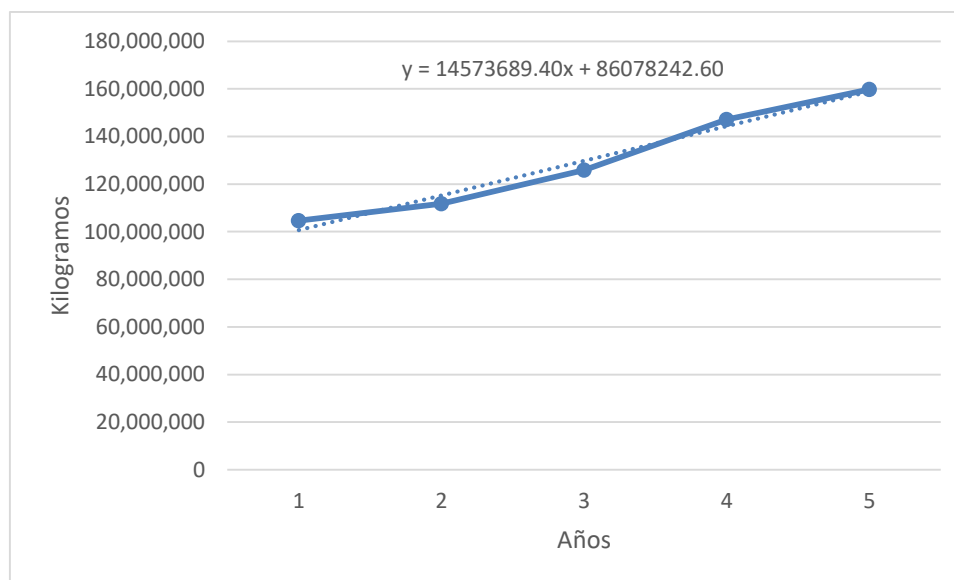
Respecto a la partida arancelaria 200799, que hace referencia a confituras, jaleas y mermeladas, purés y pastas de frutas u otros frutos, obtenidos por cocción, incluido o con adición de azúcar u otro edulcorante (excluidos. de agrios "cítricos", así como las preparaciones homogeneizadas), se observa que del año 2012 al 2016, las importaciones de pastas y purés de mango, muestran un claro y gran incremento de 77.51% en las importaciones, cerrando el 2016 con un volumen de 43,954,916 kilogramos. Otro producto que también se observa un crecimiento en las importaciones de Estados Unidos son las pastas y purés de manzanas, con un incremento de 54.02%, cerrando el 2016 con un volumen de 43,176,850 kilogramos. Caso contrario sucede con las pastas y purés de frambuesas, los cuales decrecieron en su demanda, decayendo conjuntamente en 28.29% en los últimos 5 años.

Tabla N° 120: Proyección de productos importados por Estados Unidos / 200799 Confituras, jaleas y mermeladas, purés y pastas de frutas u otros frutos, obtenidos por cocción, incluido o con adición de azúcar u otro edulcorante (excluidos. de agrios "cítricos", así como las preparaciones homogeneizadas)

Productos importados por Estados Unidos		
Año de Proyección	Año	Cantidad importada, Kilogramos
1	2012	104,581,868
2	2013	111,727,562
3	2014	125,826,854
4	2015	147,092,348
5	2016	159,767,922
6	2017	173,520,379
7	2018	188,094,068
8	2019	202,667,758
9	2020	217,241,447
10	2021	231,815,137
11	2022	246,388,826

Fuente: Elaboración propia

**Figura N° 171: Proyección de productos importados por Estados Unidos / 200799
Confituras, jaleas y mermeladas, purés y pastas de frutas u otros frutos, obtenidos
por cocción, incluido o con adición de azúcar u otro edulcorante (excluidos. de agrios
"cítricos", así como las preparaciones homogeneizadas)**



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo al aumento de la demanda del 2012 al 2016 para los productos con partida 200799, se realizó una proyección a 6 años realizando un análisis de regresión lineal, obteniendo como resultado un aumento en las importaciones en los próximos 6 años, llegando a los 246,388,826 kilogramos en el 2022, representando un crecimiento de 135.5% en las importaciones de Estados Unidos desde el 2012.

4.1.2.2. Países Bajos

Tabla N° 121: Lista de productos importados por Países Bajos/ 0808 Manzanas, peras y membrillos, frescos

Partida	Descripción del producto	2012	2013	2014	2015	2016
		Cantidad importada, Toneladas	Cantidad importada, Toneladas	Cantidad importada, Toneladas	Cantidad importada, Toneladas	Cantidad importada, Toneladas
080810	Manzanas, frescas	311,095	331,738	271,303	234,869	204,066
080830	Las peras frescas	155,788	170,452	137,014	138,269	123,850
080840	Membrillos frescos	1,402	637	605	799	607

Fuente: Trade Map (2017). Lista de productos importados por Países Bajos. Extraído el 08 de Noviembre del 2017 de http://www.trademap.org/Product_SelCountry_TS.aspx?nvpm=3|528|||0808||6|1|1|2|1|2|1

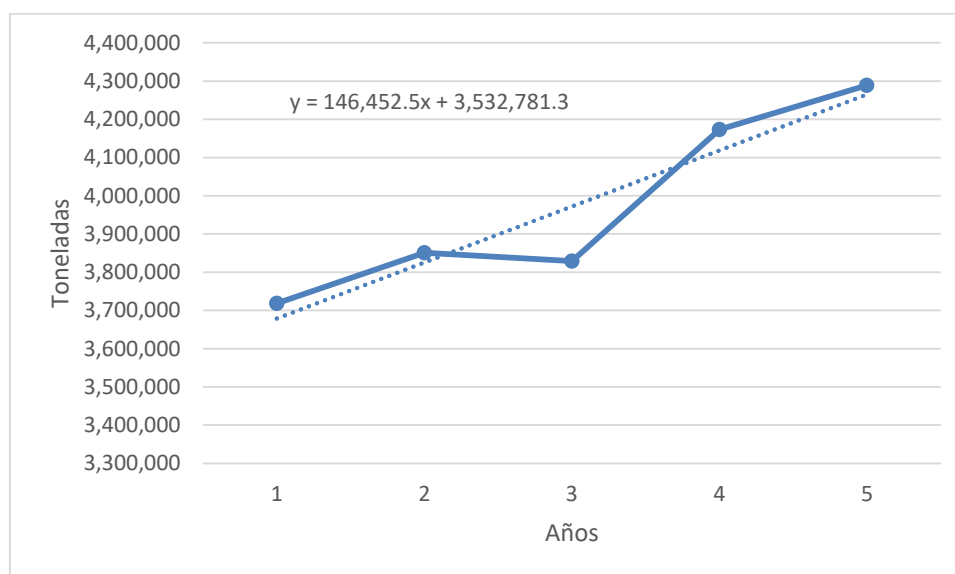
En el caso particular de la manzana, esta ha presentado una caída sostenida en las importaciones desde 2013, siendo de 38.49%. Mientras que en 2013 Holanda importaba 331,738 toneladas, al cierre de 2016 solo fue de 204,066.

Tabla N° 122: Proyección de productos importados por Países Bajos/ 08 Frutas y frutos comestibles, cortezas de agrios (cítricos)

Productos importados por Países Bajos		
Años de Proyección	Años	Cantidad importada, Toneladas
1	2012	3,718,368
2	2013	3,850,755
3	2014	3,828,857
4	2015	4,173,412
5	2016	4,289,302
6	2017	4,411,496
7	2018	4,557,949
8	2019	4,704,401
9	2020	4,850,854
10	2021	4,997,306
11	2022	5,143,758

Fuente: Elaboración propia

Figura N° 172: Proyección de productos importados por Países Bajos/ 08 Frutas y frutos comestibles, cortezas de agrios (cítricos)



Fuente: Elaboración propia

Al observar la tendencia creciente de los datos, se realizó un análisis de regresión para pronosticar el volumen de frutas y frutos comestibles que importarán los Países Bajos. Como resultado de este análisis se determinó que en 2022 los Países Bajos incrementarán sus importaciones en aproximadamente 5,143,758 toneladas de fruta y frutos comestibles, lo que implica una oportunidad idónea para que empresas peruanas con capacidad de exportación puedan dirigirse a este mercado.

Tabla N° 123: Lista de productos importados por Países Bajos/ 200799 Confituras, jaleas y mermeladas, purés y pastas de frutas u otros frutos, obtenidos por cocción, incluido o con adición de azúcar u otro edulcorante (excluidos. de agrios "cítricos", así como las preparaciones homogeneizadas)

Partida	Descripción del producto	2012	2013	2014	2015	2016
		Cantidad importada, Toneladas	Cantidad importada, Toneladas	Cantidad importada, Toneladas	Cantidad importada, Toneladas	Cantidad importada, Toneladas
'20079950	Confituras, jaleas de frutas, mermeladas, puré de frutas y pastas de frutas, obtenidas por cocción, con un contenido de azúcar > 13 a 30% en peso	9,999	21,561	28,878	28,681	30,651
'20079939	Confituras, jaleas, mermeladas, purés o pastas de frutas, obtenidas por cocción, con contenido de azúcar	9,036	13,063	12,762	12,034	11,139
'20079997	Confituras, jaleas de frutas, mermeladas, puré de frutas y pasas, obtenidos por cocción, incluso contenidos de azúcar o demás material edulcorante	4,900	7,752	7,016	8,879	7,255
'20079933	Frambuesas, jaleas, mermeladas, purés o pasas, obtenidos por cocción, con contenido de azúcar > 30%	4,062	5,591	4,900	5,248	5,041
'20079993	Confituras, jaleas de frutas, mermeladas, puré de frutas y pasas de guayabas, mangos, mangostino, papayas, maracuyá, tamarindo, manzanas, lichi, carambola, pitahaya, cocos, nueces de cajón	320	791	1,578	1,329	1,163
'20079931	Cerezas, jaleas, mermeladas, purés o pasas, obtenidos por cocción, con contenido de azúcar > 30% en peso	841	854	1,115	770	908
'20079935	Frambuesas, jaleas, mermeladas, purés o pasta, obtenidos por cocción, con contenido de azúcar > 30% en peso	1,275	1,114	695	843	488
'20079910	Puré de ciruela y pasta, obtenidos por cocción, con contenido de azúcar > 30% en peso, en envases de > 100 kg, para el procesamiento industrial	114	107	138	68	38

Fuente: Trade Map (2017). Lista de productos importados por Países Bajos. Extraído el 08 de Noviembre del 2017 de http://www.trademap.org/Product_SelCountry_TS.aspx?nvpm=3|528|||200799||8|1|1|2|1|1|2|1

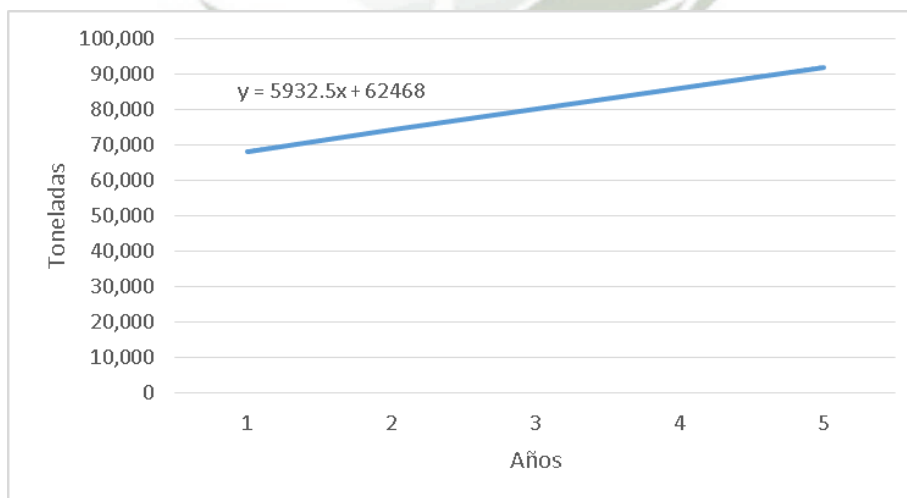
En los últimos 5 años la importación de confituras, jaleas, mermeladas, purés y pastas de frutas u otros frutos, obtenidos por cocción con adición de azúcar u otro edulcorante (a excepción. de agrios "cítricos", así como las preparaciones homogeneizadas) en los Países Bajos, respecto a su volumen, se ha elevado en 85.62%, pasando de 30,547 toneladas en 2012 a 56,700 toneladas en 2016. Los productos cuyo volumen de importación han crecido más son las confituras, jaleas de frutas, mermeladas, puré de frutas y pasas de guayabas, mangos, mangostino, papayas, maracuyá, tamarindo, manzanas, lichi, carambola, pitahaya, cocos y nueces de cajón cuya demanda ha crecido 3.6 veces en el último quinquenio y alcanzó un incremento de 263.44%, representadas por 1,163 toneladas en 2016. Por otro lado la importación de confituras, jaleas de frutas, mermeladas, puré de frutas y pastas de frutas, obtenidas por cocción, con un contenido de azúcar > 13 a 30% en peso (excepto los productos a partir de frutos de cítricos), han incrementado en 206.54%, lo que representa 30,651 toneladas en 2016 respecto al año 2012. Caso contrario es el del puré de ciruela y pasta, obtenidos por cocción, con contenido de azúcar > 30% en peso, en envases de > 100 kg, para el procesamiento industrial, cuya demanda ha decrecido, decayendo en 66.67% en los últimos cinco años.

Tabla N° 124: Proyección de productos importados por Países Bajos/ 200799
Confituras, jaleas y mermeladas, purés y pastas de frutas u otros frutos, obtenidos
por cocción, incluido o con adición de azúcar u otro edulcorante (excluidos. de agrios
"cítricos", así como las preparaciones homogeneizadas)

Productos importados por Países Bajos		
Años de Proyección	Años	Cantidad importada, Toneladas
1	2012	30,547
2	2013	50,833
3	2014	57,082
4	2015	57,852
5	2016	56,700
6	2017	68,400
7	2018	74,333
8	2019	80,265
9	2020	86,198
10	2021	92,130
11	2022	98,063

Fuente: Elaboración propia

Figura N° 173: Proyección de productos importados por Países Bajos/ 200799
Confituras, jaleas y mermeladas, purés y pastas de frutas u otros frutos, obtenidos
por cocción, incluido o con adición de azúcar u otro edulcorante (excluidos. de agrios
"cítricos", así como las preparaciones homogeneizadas)



Fuente: Elaboración propia

A través de un análisis de regresión lineal se pronosticó el volumen de importaciones que tendrían los Países Bajos para los productos con partida 200799, en el periodo 2017 - 2022. Como resultado de este análisis se determinó que el volumen de importación de dicha partida ascendería a 98,063 toneladas en 2022. Este incremento en las importaciones holandesas implica una oportunidad idónea para que empresas peruanas con capacidad de exportación puedan dirigirse a este mercado.



4.1.2.3. Bolivia

Tabla N° 125: Lista de productos importados por Bolivia / 0808 Manzanas, peras y membrillos, frescos

Partida	Descripción del producto	2012	2013	2014	2015	2016
		Cantidad importada, Toneladas	Cantidad importada, Toneladas	Cantidad importada, Toneladas	Cantidad importada, Toneladas	Cantidad importada, Toneladas
'080810	Manzanas, frescas	24,449	29,613	27,100	30,852	35,466
'080830	Las peras frescas	1,753	2,219	1,960	2,463	3,248

Fuente: Trade Map (2017). Lista de productos importados por Bolivia. Extraído el 08 de Noviembre del 2017 de http://www.trademap.org/Product_SelCountry_TS.aspx?nvpm=3|068|||0808||6|1|1|2|1|1|2|1

Haciendo referencia a las manzanas frescas, estas denotan un crecimiento en su demanda en el último quinquenio, representado un 45.06% de incremento, al cierre del 2016 se importó 35,466 toneladas.

Tabla N° 126: Lista de productos importados por Bolivia / 0809 Albaricoques "damascos, chabacanos", cerezas, melocotones "duraznos", incl. los griñones y nectarinas, ciruelas, endrinas, frescos

Partida	Descripción del producto	2012	2013	2014	2015	2016
		Cantidad importada, Toneladas	Cantidad importada, Toneladas	Cantidad importada, Toneladas	Cantidad importada, Toneladas	Cantidad importada, Toneladas
'080930	Melocotones "duraznos", incl. los griñones y las nectarinas, frescos	887	896	1,009	1,079	1,103
'080929	Cerezas frescas (excepto las cerezas ácidas)	132	125	247	189	282
'080940	Ciruelas y endrinas, frescas	193	306	11	322	28
'080921	Guindas "Prunus cerasus", frescas				0	0
'080910	Albaricoques "damascos, chabacanos", frescos	85		48	17	

Fuente: Trade Map (2017). Lista de productos importados por Bolivia. Extraído el 08 de Noviembre del 2017 de http://www.trademap.org/Product_SelCountry_TS.aspx?nvpm=3|068|||0809||6|1|1|2|1|1|2|1

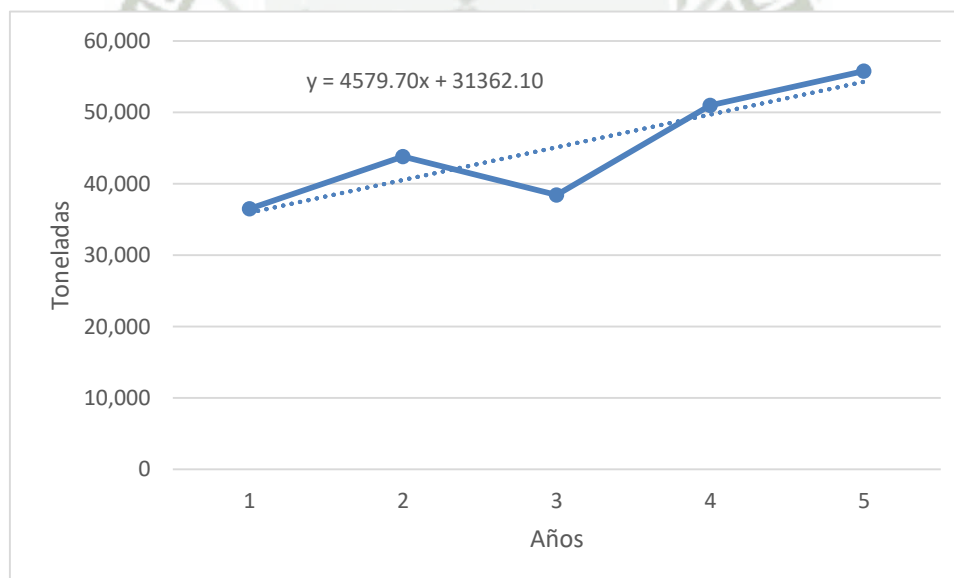
De acuerdo a las importaciones de Bolivia, los melocotones "duraznos", muestran un crecimiento del 2012 al 2016 pasando de 887 a 1,103 toneladas respectivamente, representando un ascenso de 24,35%.

Tabla N° 127: Proyección de productos importados por Bolivia / 08 Frutas y frutos comestibles, cortezas de agríos (cítricos)

Productos importados por Bolivia		
Año de Proyección	Año	Cantidad importada, Toneladas
1	2012	36,477
2	2013	43,812
3	2014	38,445
4	2015	50,981
5	2016	55,791
6	2017	58,840
7	2018	63,420
8	2019	68,000
9	2020	72,579
10	2021	77,159
11	2022	81,739

Fuente: Elaboración propia

Figura N° 174: Proyección de productos importados por Bolivia / 08 Frutas y frutos comestibles, cortezas de agríos (cítricos)



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la creciente demanda en los últimos años de frutas y frutos comestibles, cortezas de agríos (cítricos) se realizó una proyección a seis años (2017 al 2022) mediante el análisis de regresión lineal, dando como resultado un incremento de la importación de frutas por parte de Bolivia

pasando de 58,840 a 81,739 toneladas respectivamente, representando una gran oportunidad para las empresas peruanas, incrementando las exportaciones de frutas al mercado vecino.



Tabla N° 128: Lista de productos importados por Bolivia / 200799 Confituras, jaleas y mermeladas, purés y pastas de frutas u otros frutos, obtenidos por cocción, incluido o con adición de azúcar u otro edulcorante (excluidos. de agrios "cítricos", así como las preparaciones homogeneizadas)

Partida	Descripción del producto	2012	2013	2014	2015	2016
		Cantidad importada, Kg.	Cantidad importada, Kg.	Cantidad importada, Kg.	Cantidad importada, Kg.	Cantidad importada, Kg.
'2007999200	Las demás preparaciones, purés y pastas de los demás frutos, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante	111,157	67,152	569,541	1,150,865	3,386,209
'2007999100	Las demás preparaciones de confituras, jaleas y mermeladas de los demás frutos, obtenidos por cocción incluso con adición de azúcar u otro edulcorante	1,674,058	1,209,098	1,616,773	1,386,944	2,242,763
'2007991100	Las demás preparaciones de piñas tropicales confituras, jaleas y mermeladas obtenidos por cocción incluso con adición de azúcar u otro edulcorante	651,619	846,057	748,615	255,759	268,742
'2007991200	Las demás preparaciones, purés y pastas de piñas tropicales obtenidas por cocción incluso con adición de azúcar u otro edulcorante	2,912	1,261	0	0	1,987

Fuente: Trade Map (2017). Lista de productos importados por Bolivia. Extraído el 08 de Noviembre del 2017 de http://www.trademap.org/Product_SelCountry_TS.aspx?nvpm=3|068|||200799||8|1|1|2|1|1|2|1

Los productos importados por Bolivia en los últimos 5 años, referente a la partida arancelaria 200799, muestra que los purés y pastas de las demás frutas son los productos cuyo volumen de importación se ha elevado considerablemente en 2,946%, pasando de 111,157 kilogramos en el 2012 a 3,386,209 kilogramos en el 2016. Posteriormente se tiene a las confituras, jaleas y mermeladas de las demás frutas, con

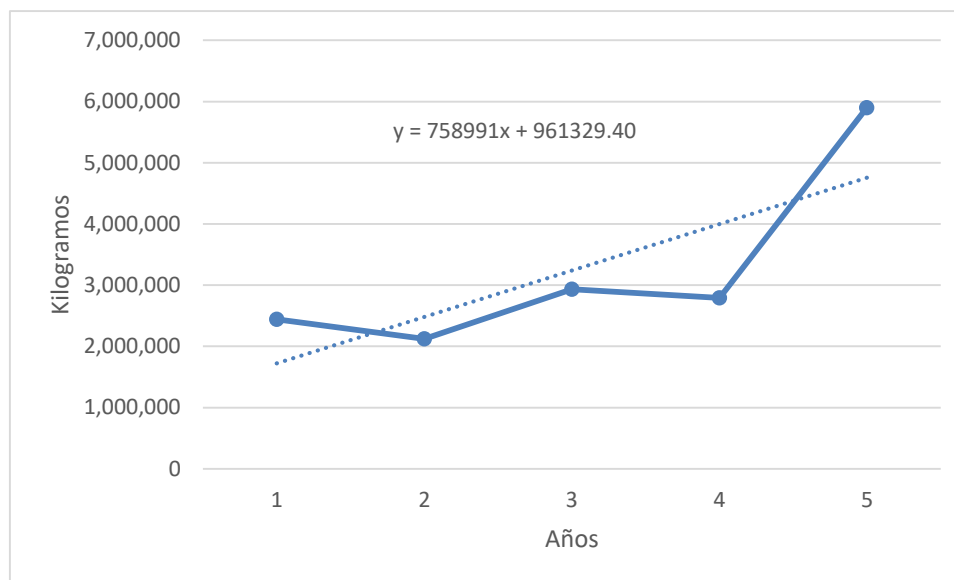
un crecimiento de 34% del 2012 al 2016, pasando de 1,674,058 a 2,242,763 kilogramos respectivamente. Caso opuesto sucede con los purés y pastas de piñas tropicales, los cuales decayeron conjuntamente en 32% en el último quinquenio.

Tabla N° 129: Proyección de productos importados por Bolivia / 200799 Confituras, jaleas y mermeladas, purés y pastas de frutas u otros frutos, obtenidos por cocción, incluido o con adición de azúcar u otro edulcorante (excluidos. de agrios "cítricos", así como las preparaciones homogeneizadas)

Productos importados por Bolivia		
Año de Proyección	Año	Cantidad importada, Kilogramos
1	2012	2,439,746
2	2013	2,123,568
3	2014	2,934,929
4	2015	2,793,568
5	2016	5,899,701
6	2017	5,515,275
7	2018	6,274,266
8	2019	7,033,257
9	2020	7,792,248
10	2021	8,551,239
11	2022	9,310,230

Fuente: Elaboración propia

Figura N° 175: Proyección de productos importados por Bolivia / 200799 Confituras, jaleas y mermeladas, purés y pastas de frutas u otros frutos, obtenidos por cocción, incluido o con adición de azúcar u otro edulcorante (excluidos. de agrios "cítricos", así como las preparaciones homogeneizadas)



Fuente: Elaboración propia

Observándose un aumento en la demanda del 2012 al 2016 para los productos con partida 200799, se realizó una proyección a 6 años realizando un análisis de regresión lineal, dando como resultado un aumento en las importaciones para el próximo sexenio (2017-2022), pasando de 5,515,275 a 9,310,230 kilogramos respectivamente, lo que representa un crecimiento de 55% en las importaciones de Bolivia.

4.1.2.4. Chile

Tabla N° 130: Lista de productos importados por Chile / 0808 Manzanas, peras y membrillos, frescos

Partida	Descripción del producto	2012	2013	2014	2015	2016
		Cantidad importada, Toneladas	Cantidad importada, Toneladas	Cantidad importada, Toneladas	Cantidad importada, Toneladas	Cantidad importada, Toneladas
'080810	Manzanas, frescas	936	1,050	1,333	2,069	1,991
'080830	Las peras frescas	444	166	284	602	519

Fuente: Trade Map (2017). Lista de productos importados por Chile. Extraído el 10 de Noviembre del 2017 de http://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=3|152|||0808||4|1|1|2|1|2|2|1

Referente a la manzana, esta ha presentado un crecimiento sostenido en las importaciones desde 2012, habiendo ascendido en 112.71%. Mientras que en 2012 Chile importaba 936 toneladas, al cierre de 2016 fue de 1,991.

Tabla N° 131: Lista de productos importados por Chile / 0807 Melones, sandías y papayas, frescos

Partida	Descripción del producto	2012	2013	2014	2015	2016
		Cantidad importada, Toneladas	Cantidad importada, Toneladas	Cantidad importada, Toneladas	Cantidad importada, Toneladas	Cantidad importada, Toneladas
'080711	Sandías, frescas	3,774	5,240	6,351	9,329	9,520
'080719	Melones, frescos (exc. sandías)	150	332	365	403	387
'080720	Papayas, frescas	3		7		

Fuente: Trade Map (2017). Lista de productos importados por Chile. Extraído el 10 de Noviembre del 2017 de http://www.trademap.org/Product_SelCountry_TS.aspx?nvpm=3|152|||0807||6|1|1|1|2|1|1|1

Respecto a la papaya, esta solo ha tenido demanda en los años 2012 y 2014 por volúmenes de 3 y 7 toneladas respectivamente.

Tabla N° 132: Proyección de productos importados por Chile / 08 Frutas y frutos comestibles; cortezas de agrios (cítricos), melones o sandías

Productos importados por Chile		
Años de Proyección	Años	Cantidad importada, Toneladas
1	2012	241,241
2	2013	260,676
3	2014	266,237
4	2015	291,203
5	2016	304,901
6	2017	320,206
7	2018	335,990
8	2019	351,775
9	2020	367,560
10	2021	383,345
11	2022	399,129

Fuente: Elaboración propia

Figura N° 176: Proyección de productos importados por Chile / 08 Frutas y frutos comestibles; cortezas de agrios (cítricos), melones o sandías



Fuente: Elaboración propia

Al observar la tendencia creciente de los datos, se realizó un análisis de regresión para pronosticar el volumen de frutas y frutos comestibles que importará Chile. Como resultado de este análisis se determinó que en 2022 Chile incrementará sus importaciones en aproximadamente 399,129 toneladas de fruta y frutos comestibles, lo que implica una oportunidad idónea para que empresas peruanas con capacidad de exportación puedan dirigirse a este mercado.



Tabla N° 133: Lista de productos importados por Chile / 200799 Confituras, jaleas y mermeladas, purés y pastas de frutas u otros frutos, obtenidos por cocción, incluido o con adición de azúcar u otro edulcorante (excluidos. de agrios "cítricos", así como las preparaciones homogeneizadas)

Partida	Descripción del producto	2012	2013	2014	2015	2016
		Cantidad importada, Kg	Cantidad importada, Kg	Cantidad importada, Kg	Cantidad importada, Kg	Cantidad importada, Kg
'20079911	Confituras, jaleas y mermeladas, purés y pastas de frutas u otros frutos, obtenidos por cocción, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante: Los demás: Los demás: De durazno (melocotón): Pulpa	1,598,069	741,316	2,879,666	3,897,614	3,464,658
'20079999	Confituras, jaleas y mermeladas, purés y pastas de frutas u otros frutos, obtenidos por cocción, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante: Los demás: Los demás: Los demás	1,108,690	1,750,453	1,875,660	2,017,556	2,285,535
'20079921	Confituras, jaleas y mermeladas, purés y pastas de frutas u otros frutos, obtenidos por cocción, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante: Los demás: Los demás: De damasco (albaricoque, chabacano): Pulpa	915,018	520,828	1,718,384	314,211	1,008,258
'20079959	Confituras, jaleas y mermeladas, purés y pastas de frutas u otros frutos, obtenidos por cocción, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante: Los demás: Los demás: De mango: Los demás	288,991	300,641	472,559	650,812	709,200
'20079929	Confituras, jaleas y mermeladas, purés y pastas de frutas u otros frutos, obtenidos por cocción, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante: Los demás: Los demás: De damasco (albaricoque, chabacano): Los demás	45,688	357,802	105,049	329,283	226,628
'20079931	Confituras, jaleas y mermeladas, purés y pastas de frutas u otros frutos, obtenidos por cocción, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante: Los demás: Los demás: De manzana: Pulpa de Manzanas Orgánicas	36,063	68,064	66,102	153,479	131,018
'20079922	Confituras, jaleas y mermeladas, purés y pastas de frutas u otros frutos, obtenidos por cocción, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante: Los demás: Los demás: De damasco (albaricoque, chabacano): Mermeladas y jaleas	18,046	98,051	101,000	99,128	33,829
'20079919	Confituras, jaleas y mermeladas, purés y pastas de frutas u otros frutos, obtenidos por cocción, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante: Los demás: Los demás: De durazno (melocotón): Los demás	26,710	470,175	145,180	222,653	30,055

Fuente: Trade Map (2017). Lista de productos importados por Chile. Extraído el 10 de Noviembre del 2017 de http://www.trademap.org/Product_SelCountry_TS.aspx?nvpm=3|152|||200799||8|1|1|2|1|2|1

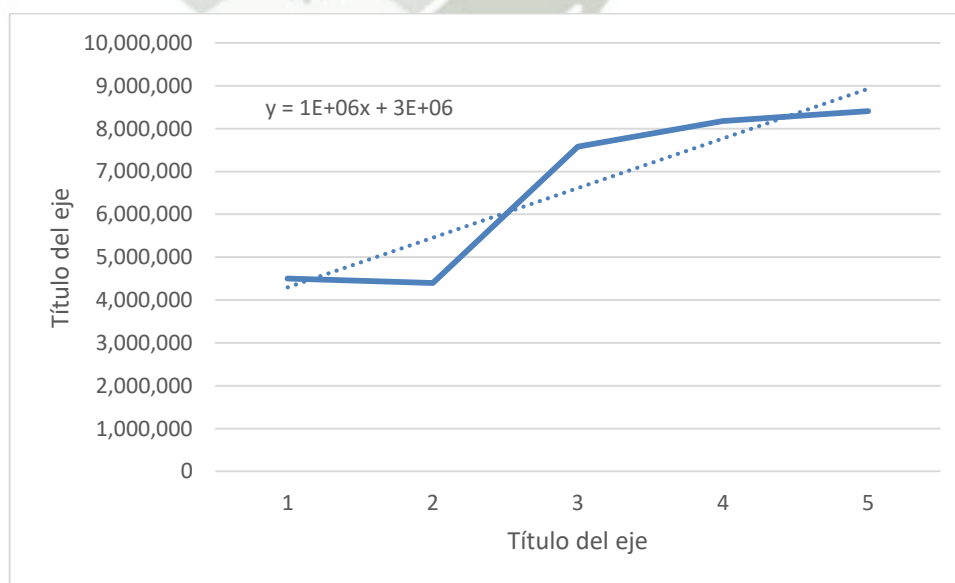
En los últimos 5 años la importación de confituras, jaleas, mermeladas, purés y pastas de frutas u otros frutos, obtenidos por cocción con adición de azúcar u otro edulcorante (a excepción. de agrios "cítricos", así como las preparaciones homogeneizadas) en Chile, respecto a su volumen, se ha elevado en 86.69%, pasando de 4,503,469 kilogramos en 2012 a 8,407,496 kilogramos en 2016. Los productos cuyo volumen de importación se ha incrementado más son las confituras, jaleas, mermeladas, purés y pastas de frutas u otros frutos, obtenidos por cocción, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante, a base de fruta orgánica, cuya demanda ha crecido 9.4 veces en el último quinquenio y alcanzó un incremento de 840.45%, representadas por 1,163 toneladas en 2016. Por otro lado la importación de confituras, jaleas, mermeladas, purés y pastas de frutas u otros frutos, obtenidos por cocción, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante, a base de damasco (albaricoque, chabacano), han incrementado en 396.03% en 2016 respecto al año 2012 %, lo que representa 226,628 kilogramos. Caso contrario es el de las confituras, jaleas, mermeladas, purés y pastas de frutas u otros frutos, obtenidos por cocción, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante a base de mango, cuya demanda ha decrecido, decayendo en 88.92% en los últimos cinco años.

Tabla N° 134: Proyección de productos importados por Chile / 200799 Confituras, jaleas y mermeladas, purés y pastas de frutas u otros frutos, obtenidos por cocción, incluido o con adición de azúcar u otro edulcorante (excluidos. de agrios "cítricos", así como las preparaciones homogeneizadas)

Productos importados por Chile		
Años de Proyección	Años	Cantidad importada, Toneladas
1	2012	4,503,469
2	2013	4,396,124
3	2014	7,581,391
4	2015	8,180,868
5	2016	8,407,496
6	2017	10,091,709
7	2018	11,250,988
8	2019	12,410,268
9	2020	13,569,548
10	2021	14,728,828
11	2022	15,888,108

Fuente: Elaboración propia

Figura N° 177: Proyección de productos importados por Chile / 200799 Confituras, jaleas y mermeladas, purés y pastas de frutas u otros frutos, obtenidos por cocción, incluido o con adición de azúcar u otro edulcorante (excluidos. de agrios "cítricos", así como las preparaciones homogeneizadas)



Fuente: Elaboración propia

Mediante un análisis de regresión lineal se pronosticó el volumen de importaciones que tendrá Chile para los productos con partida 200799, en el periodo 2017 - 2022. Como resultado de este análisis se determinó que el volumen de importación de dicha partida ascendería a 15,888,108 toneladas en 2022. Este incremento en las importaciones chilenas implica una oportunidad idónea para que empresas peruanas con capacidad de exportación puedan dirigirse a este mercado.



4.1.3. Criterio de Selección

Tabla N° 135: Evaluación de Criterios para la Selección de Mercados

Criterios	Mercados			
	EE.UU.	Países Bajos	Bolivia	Chile
Acuerdos Comerciales	2	1	1	3
Medios de Transporte	2	1	2	3
Crecimiento Económico	1	2	3	1
PBI Per Cápita	3	3	1	2
Riesgo Comercial	3	3	1	2
Proximidad Geográfica	1	1	3	3
Proximidad Cultural	2	1	3	3
Adaptación del Producto	1	1	3	2
Expectativas respecto a la importación de frutas	2	1	3	2
Expectativas respecto a la importación de productos similares a la compota	2	3	2	3
TOTAL	19	17	22	24

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 136: Puntuación para la Calificación de Criterios

Calificación	
Alto	3
Regular	2
Bajo	1

Fuente: Elaboración propia

Para seleccionar los mercados con mayor potencialidad de exportación se tomaron en cuenta 10 criterios, los cuales están detallados en la Tabla N° 127, estos han sido evaluados según la calificación establecida en la Tabla N° 128, la que otorga una valoración de 3 en los criterios con mayor aptitud, una valoración de 2 en criterios de regular idoneidad y 1 para criterios con bajo desempeño. Como resultado de este análisis se determinó que Bolivia y Chile son los mercados con mayor potencialidad con una puntuación de 22 y 24 respectivamente. En el caso de Bolivia esto está explicado primordialmente por el crecimiento económico, la proximidad geográfica, la proximidad cultural y la adaptación del producto. En el caso de Chile esto está explicado

principalmente por los acuerdos comerciales entre Perú y Chile, la proximidad geográfica que facilita el transporte de mercancías, la proximidad cultural y la adaptación del producto a su mercado. En tercer lugar se encuentra Estados Unidos con una puntuación de 19, esto explicado principalmente por el PBI per cápita y el bajo riesgo comercial. Por último se encuentran los Países Bajos con una puntuación de 17, que a pesar de poseer un alto PBI per cápita, bajos riesgos comerciales y haber un acuerdo comercial de Perú con la Unión Europea, la proximidad geográfica no es idónea para las exportaciones de una pyme peruana, puesto que los costos de flete serían elevados, sumado a esto se presenta una baja proximidad cultural y una difícil adaptación del producto al mercado holandés.

4.1.4. Selección del Mercado Objetivo

4.1.4.1. Mercado de Bolivia

En la selección de mercado objetivo, se tomó en cuenta a Santa Cruz de la Sierra, siendo este departamento el que mayor población concentra a nivel nacional, además de contar con altas expectativas en torno a su crecimiento económico, sobresaliendo del resto del país. Cabe mencionar que en los últimos diez años ha triplicado su PBI.

a. Demanda Histórica

**Tabla N° 137: Demanda Histórica de Frutas Procesadas en Santa Cruz de la Sierra
(Toneladas)**

Ventas de Frutas Procesados en Santa Cruz de la Sierra (Toneladas)							
Años	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Ventas	79.00	93.50	105.33	112.04	123.60	135.02	145.79

Fuente: Euromonitor International (2017). Processed Fruit in Bolivia. Extraído el 12 de Noviembre del 2017 de <http://www.euromonitor.com/processed-fruit-in-bolivia/report>

Respecto a la demanda histórica en toneladas de frutas procesadas en Santa Cruz, se tomó en cuenta un envase promedio de 150 gr. para hallar la demanda histórica de productos a base de frutas procesadas por número de envases.

**Tabla N° 138: Demanda Histórica de Frutas Procesadas en Santa Cruz de la Sierra
(Envases)**

Ventas de Frutas Procesados en Santa Cruz de la Sierra (Envases)							
Años	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Ventas	526,693	623,333	702,209	746,957	823,999	900,109	971,932

Fuente: Euromonitor International (2017). Processed Fruit in Bolivia. Extraído el 12 de Noviembre del 2017 de <http://www.euromonitor.com/processed-fruit-in-bolivia/report>

b. Oferta Histórica

Tabla N° 139: Oferta de Frutas Procesadas en Santa Cruz de la Sierra (Envases)

Años	2016	2017	Var %
Oferta	204,335.66	223,975.04	10%

Fuente: Euromonitor International (2017). Processed Fruit in Bolivia. Extraído el 12 de Noviembre del 2017 de <http://www.euromonitor.com/processed-fruit-in-bolivia/report>

De acuerdo a la oferta de frutas procesadas en Santa Cruz en los años 2016 y 2017, se obtuvo la variación porcentual de 10% de ambos años.

c. **Demanda Insatisfecha****Tabla N° 140: Demanda Insatisfecha**

Año	Demanda (D)	Oferta (O)	D – O	D. Objetivo	% Partic.
2017	971,932	223,975	747,957	29,952	4.00%
2018	985,539	245,502	740,037	29,952	4.05%
2019	999,337	269,098	730,239	29,952	4.10%
2020	1,013,328	294,962	718,366	29,952	4.17%
2021	1,027,514	323,312	704,202	29,952	4.25%
2022	1,041,899	354,386	687,513	29,952	4.36%

Fuente: Elaboración Propia

A partir de que se halló la cantidad anual demandada de 971,932 envases, se realizó una proyección a 5 años para determinar la demanda tomando en cuenta una variación porcentual de la población de Santa Cruz de 1.4% anual. La oferta anual para el año 2017 es la sumatoria de las ventas de frutas procesadas en Santa Cruz de la Sierra. Se tomó en cuenta para la proyección de los siguientes años, una variación porcentual de 10%, que fue determinada por el incremento de la oferta del año 2016 para el 2017. Se obtuvo la demanda insatisfecha (D-O) por la diferencia de la demanda y la oferta. Para determinar la demanda objetivo se estimó una producción anual de 29,952 envases. Finalmente el porcentaje de participación de la demanda objetivo respecto a la demanda insatisfecha, da un cociente de 4.00% para el año 2017.y así respectivamente hasta el año 2022. Los precios a los que ofertan los productos derivados de la fruta procesada oscilan entre S/ 2.00 y S/ 4.20 soles (Portal Hipermaxi, 2017, p. 1).

4.1.4.2. Mercado de Chile

Respecto a la selección del mercado objetivo se tomó en cuenta a Santiago de Chile. En esta ciudad se ha observado un incremento en el consumo de productos sanos, principalmente la fruta; el 94% de consumidores chilenos percibe que la alimentación saludable está directamente relacionada con el consumo de frutas, verduras, legumbres y pescado (Portal Gestión, 2016, p. 1).

a. Demanda Histórica

Tabla N° 141: Demanda Histórica de Frutas Procesadas en Santiago de Chile (Toneladas)

Ventas de Frutas Procesados en Santiago de Chile (Toneladas)							
Años	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Ventas	700.11	692.23	739.15	843.17	884.61	927.84	979.83

Fuente: Euromonitor International (2017). Processed Fruit in Chile. Extraído el 12 de Noviembre del 2017 de <http://www.euromonitor.com/processed-fruit-in-chile/report>

Respecto a la demanda histórica en toneladas de frutas procesadas en Santiago de Chile, se tomó en cuenta un envase promedio de 150 gr. para hallar la demanda histórica de productos a base de frutas procesadas por número de envases.

Tabla N° 142: Demanda Histórica de Frutas Procesadas en Santiago de Chile (Envases)

Ventas de Frutas Procesados en Santiago de Chile (Envases)							
Años	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Ventas	4,667,398.62	4,614,893.37	4,927,670.86	5,621,111.43	5,897,426.94	6,185,582.65	6,532,210.12

Fuente: Euromonitor International (2017). Processed Fruit in Chile. Extraído el 12 de Noviembre del 2017 de <http://www.euromonitor.com/processed-fruit-in-chile/report>

b. Oferta Histórica

Tabla N° 143: Oferta de Frutas Procesadas en Santiago de Chile (Envases)

Años	2016	2017	Var %
Oferta	638,982.00	732,541.42	15%

Fuente: Euromonitor International (2017). Processed Fruit in Chile. Extraído el 12 de Noviembre del 2017 de <http://www.euromonitor.com/processed-fruit-in-chile/report>

De acuerdo a la oferta de frutas procesadas en Santiago de Chile en los años 2016 y 2017, se obtuvo la variación porcentual de 15% de ambos años.

c. Demanda Insatisfecha

Tabla N° 144: Demanda Insatisfecha

Año	Demanda (D)	Oferta (O)	D - O	D. Objetivo	% Partic.
2017	6,532,210	732,541	5,799,669	29,952	0.52%
2018	6,598,839	839,800	5,759,039	30,296	0.53%
2019	6,666,147	962,763	5,703,384	30,645	0.54%
2020	6,734,142	1,103,730	5,630,411	30,997	0.55%
2021	6,802,830	1,265,338	5,537,492	31,354	0.57%
2022	6,872,219	1,450,608	5,421,611	31,714	0.58%

Fuente: Elaboración Propia

A partir de que se halló la cantidad anual demandada de 6,532,210 envases, se realizó una proyección a 5 años para determinar la demanda tomando en cuenta una variación porcentual de la población de Santiago de Chile de 1.02% anual. La oferta anual para el año 2017 es la sumatoria de las ventas de frutas procesadas en los más importantes supermercados de Santiago de Chile. Se tomó en cuenta para la proyección de los siguientes años, una variación porcentual de 15%, que fue determinada por el incremento de la oferta del año 2016 para el 2017. Se obtuvo la demanda insatisfecha (D-O) por la diferencia de la demanda y la oferta. Para determinar la demanda objetivo se estimó una producción anual de 29,952 envases. Finalmente el porcentaje de participación de la demanda objetivo respecto a la demanda

insatisfecha, da un cociente de 0.52% para el año 2017, y así respectivamente hasta el año 2022. Los precios a los que ofertan los productos derivados de la fruta procesada oscilan entre S/ 2.50 y S/4.50 soles (Portal Tottus Chile, 2017, p. 1).

4.1.4.3. Criterio de Selección

Tabla N° 145: Evaluación de Criterios para la Selección de Mercados

Criterios	Mercados	
	Bolivia	Chile
Acuerdos Comerciales	1	3
Medios de Transporte	2	3
Crecimiento Económico	3	1
PBI Per Cápita	1	2
Riesgo Comercial	1	2
Proximidad Geográfica	3	3
Proximidad Cultural	3	3
Adaptación del Producto	3	2
Expectativas respecto a la importación de frutas	3	2
Expectativas respecto a la importación de productos similares a la compota	2	3
Precio	2	3
Demanda Insatisfecha	1	3
Participación de Mercado	3	1
TOTAL	28	31

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 146: Puntuación para la Calificación de Criterios

Calificación	
Alto	3
Regular	2
Bajo	1

Fuente: Elaboración propia

Para seleccionar el mercado con mayor potencialidad de exportación se tomaron en cuenta 13 criterios, los cuales están detallados en la Tabla N° 137, estos han sido evaluados según la calificación establecida en la Tabla N° 138, la que otorga una valoración de 3 en los criterios con mayor aptitud, una valoración de 2 en criterios de regular idoneidad y

1 para criterios con bajo desempeño. Como resultado de este análisis se determinó que Chile es el mercado con mayor potencialidad para exportar compota a base de cereales andinos y frutas, con una puntuación de 31, esto explicado principalmente por los acuerdos comerciales entre Perú y Chile, la proximidad geográfica que facilita el transporte de mercancías, la proximidad cultural, la adaptación del producto a su mercado y el precio.





CAPÍTULO V: ANÁLISIS FINANCIERO

5.1. Gastos Operativos

5.1.1. Carga Laboral

Tabla N° 147: Distribución de la Carga Laboral

Área	Cargo	Cantidad	Pago Mensual (S/)	Veces al Año	Pago Anual (S/)
Personal Administrativo					
Gerencia General	Gerente General	1	S/. 1,300.00	12	S/. 15,600.00
Administrativa y Comercial	Jefe Administrativo y Comercial	1	S/. 1,050.00	12	S/. 12,600.00
	Asistente Logístico y Comercial	1	S/. 850.00	12	S/. 10,200.00
SUBTOTAL		3	S/. 3,200.00		S/. 38,400.00
Mano de Obra Directa					
Producción	Operarios	4	S/. 850.00	12	S/. 40,800.00
SUBTOTAL		4	S/. 850.00		S/. 40,800.00
Mano de Obra Indirecta					
Producción y Calidad	Jefe de Producción y Calidad	1	S/. 1,050.00	12	S/. 12,600.00
	Asistente de Calidad	1	S/. 420.00	12	S/. 5,040.00
SUBTOTAL		2	S/. 1,470.00		S/. 17,640.00
TOTAL		9	S/. 5,520.00		S/. 96,840.00

Fuente: Elaboración Propia

- Dentro del Personal Administrativo se está tomando en cuenta las áreas de Gerencia General y Administrativa y Comercial. En estas áreas estarán a cargo el Gerente General con un sueldo neto de S/ 1,300.00 soles mensuales, un Jefe Administrativo y Comercial con un sueldo neto de S/ 1,050.00 soles mensuales y un Asistente Logístico y Comercial con un sueldo neto de S/ 850.00 soles mensuales. El personal administrativo representará un gasto total de S/ 38,400.00 soles anuales.
- La Mano de Obra Directa contará con cuatro Operarios en el área de Producción, los cuales tendrán un sueldo neto de S/ 850 soles mensuales. La MOD representará un gasto total de S/ 40,800.00 soles anuales.

- La Mano de Obra Indirecta contará con un Jefe de Producción y Calidad con un sueldo mensual de S/ 1,050.00 soles y un Asistente de Calidad con un sueldo mensual de S/ 420.00 soles por su jornada laboral de medio tiempo.
- La Carga Laboral de la empresa asciende a un monto de S/ 96,840.00 soles anuales.

5.1.2. Beneficios Sociales

Tabla N° 148: Beneficios Sociales de la Carga Laboral

Área	Cargo	Cant.	Pago Mensual (S/)	Veces al Año	40.53 % BS	Pago Anual (S/)
Personal Administrativo						
Gerencia General	Gerente General	1	S/. 1,300.00	12	40.53%	S/. 6,322.68
Administrativa y Comercial	Jefe Administrativo y Comercial	1	S/. 1,050.00	12	40.53%	S/. 5,106.78
	Asistente Logístico y Comercial	1	S/. 850.00	12	40.53%	S/. 4,134.06
SUBTOTAL		3	S/. 3,200.00			S/. 15,563.52
Mano de Obra Directa						
Producción	Operarios	4	S/. 850.00	12	40.53%	S/. 16,536.24
SUBTOTAL		4	S/. 850.00			S/. 16,536.24
Mano de Obra Indirecta						
Producción y Calidad	Jefe de Producción y Calidad	1	S/. 1,050.00	12	40.53%	S/. 5,106.78
	Asistente de Calidad	1	S/. 420.00	12	40.53%	S/. 2,042.71
SUBTOTAL		2	S/. 1,470.00			S/. 7,149.49
TOTAL		9	S/. 5,520.00			S/. 39,249.25

Fuente: Elaboración Propia

- Los Beneficios Sociales de la Carga Laboral representan el 40.53% de los sueldos netos de cada trabajador, dando un monto total de S/ 39,249.25 soles anuales.

5.1.3. Descripción de Beneficios Sociales

Tabla N° 149: Beneficios Sociales

Beneficios	%
AFP	10.00%
SS	9.00%
CTS	9.03%
Gratificación	8.33%
Vacaciones Truncas	4.17%
Total	40.53%

Fuente: Elaboración Propia

- Tomando en cuenta el aporte al fondo de pensiones de AFP Integra se determinó un porcentaje de 10%.
- Respecto al Seguro Social el empleador deberá aportar el 9% del sueldo neto del trabajador.
- La compensación por tiempo de servicio se calcula de la siguiente manera:

$$CTS = \text{Salario Neto} + \frac{\text{Gratificación Diciembre}}{6}$$

Este monto será depositado al trabajador en dos partes iguales en los meses de mayo y noviembre.

- La gratificación es depositada en los meses de julio y diciembre, y es equivalente al 50% del sueldo neto de dichos meses.
- El trabajador tiene derecho a 15 días de vacaciones al año según el régimen laboral MYPE.

5.1.4. Otros Gastos Operativos

Tabla N° 150: Otros Gastos Operativos

Concepto	Cantidad Anual	Costo (S/)	Costo Anual (S/)
Prestaciones Externas			
Contador	12	S/. 50.00	S/. 600.00
Responsable de Compras	24	S/. 120.00	S/. 2,880.00
SUBTOTAL		S/. 170.00	S/. 3,480.00
Transporte			
Transporte de quinua y kiwicha (Caylloma - Arequipa)	24	S/. 120.00	S/. 2,880.00
Transporte de manzana, papaya y azúcar (Arequipa - Arequipa)	24	S/. 160.00	S/. 3,840.00
Transporte de durazno (Castilla - Arequipa)	24	S/. 80.00	S/. 1,920.00
SUBTOTAL		S/. 360.00	S/. 8,640.00
Mantenimiento de Maquinaria y Equipo			
Mantenimiento Área Administrativa	1	S/. 120.00	S/. 120.00
Mantenimiento Área de Producción	2	S/. 700.00	S/. 1,400.00
SUBTOTAL		S/. 820.00	S/. 1,520.00
Servicios			
Consumo de Energía Eléctrica	12	S/. 3,612.21	S/. 43,346.48
Consumo de Agua	12	S/. 220.00	S/. 2,640.00
Teléfono e Internet	12	S/. 89.90	S/. 1,078.80
SENASA	1	S/. 382.30	S/. 382.30
SUBTOTAL		S/. 4,304.40	S/. 47,447.58
Alquiler			
Alquiler Local Cerro Colorado Rio Seco 350 m2	12	S/. 3,500.00	S/. 42,000.00
SUBTOTAL		S/. 3,500.00	S/. 42,000.00
TOTAL		S/. 5,654.40	S/. 103,087.58

Fuente: Elaboración Propia

- Externamente se contratará un Contador para que maneje la contabilidad de la organización, brindando informes mensuales a la Gerencia General. Sus servicios serán solicitados una vez al mes y estos ascenderán a S/ 50.00 soles, representando un costo de S/ 600.00 soles anuales. También se contará con el servicio de un Responsable de Compras, el cual realizará el acopio de materia prima respecto a frutas, cereales andinos, vasos plásticos, cucharitas plásticas, papel aluminio, etiquetas y cajas.
- La quinua y kiwicha será adquirida quincenalmente en Caylloma y su costo de transporte ascenderá a S/ 2,880.00 soles anuales. En

el caso de la manzana, papaya y azúcar, estos serán adquiridos quincenalmente en Arequipa y su costo anual de transporte interno será de S/ 3,840.00. El durazno será adquirido quincenalmente en la provincia de Caravelí y el costo de transporte anual será de S/ 1,920.00 soles.

- El transporte anual de materias primas directas, a excepción del ácido cítrico y el ácido ascórbico, representa un costo anual de S/ 8,640.00.
- El Mantenimiento de Maquinarias y Equipos se realizará una vez al año para el área administrativa que cuenta con 3 computadoras y una impresora, siendo el costo de S/ 120.00 soles anuales. Respecto al mantenimiento en el área de producción, este se realizará dos veces al año con un costo de S/ 1,400.00 soles. En esta área se cuenta con una maquina peladora, marmita, maquina selladora, zaranda giratoria, maquina escarificadora, maquina tostadora, mezcladora horizontal, balanza electrónica y dos equipos de aire acondicionado. El Mantenimiento total de Maquinarias y Equipos representa un costo anual de S/ 1,520.00 soles.
- Respecto a los Servicios de agua, energía eléctrica, telefonía e internet estos ascienden a S/ 2,640.00, S/ 43,346.48 y S/ 1,078.80 soles anuales respectivamente, dando un total de S/ 47,065.28 soles. Estos montos están dados según una estimación de consumo de agua de 73,818.42 litros cúbicos anuales y un consumo anual de energía eléctrica de 14,889.60 Kw.
- Se alquilará un local, el cual estará ubicado en el Distrito de Cerro Colorado, en el parque industrial de Rio Seco, con una extensión de 350 metros cuadrados, por un monto de S/ 42,000.00 soles anuales.
- Los Gastos Operativos, los cuales incluyen salarios del personal, beneficios sociales, prestaciones externas, transporte, mantenimiento de maquinaria y equipo y servicios, ascienden a S/ 196,794.53 soles anuales.

5.2. Gastos de Marketing y Ventas

Tabla N° 151: Gastos de Marketing

Descripción		Cantidad	Frecuencia Anual	Costo Unitario (S/)	Costo Total Anual (S/)
Promoción y Publicidad	Módulos personalizados	2	1	S/. 320.00	S/. 640.00
	Banners impresos	4	2	S/. 100.00	S/. 800.00
	Diseñador de banners	1	2	S/. 40.00	S/. 80.00
Producto	Diseñador de gráficos	1	1	S/. 200.00	S/. 200.00
Implementación Estratégica	Implementación de las 10 estrategias	1	1	S/. 17,949.75	S/. 17,949.75
TOTAL				S/. 18,609.75	S/. 19,669.75

Fuente: Elaboración Propia

- Referente a la Promoción y Publicidad, se adquirirán dos módulos personalizados para promocionar el producto en distintos puntos clave de la ciudad, como supermercados, mercados y ferias. Además se hará uso de Banners en las calles aledañas a universidades, colegios e institutos, para hacer más conocido al producto.
- Para la elaboración del etiquetado del producto se contratará los servicios de un Diseñador de Gráficos, con una remuneración de S/ 200.00 soles.
- Respecto a la Implementación estratégica, en la cual se plantearon 10 estrategias, esta tendrá un costo anual de S/ 17,949.75 soles.

Tabla N° 152: Gastos de Distribución

Descripción	Cantidad	Frecuencia Anual	Costo Unitario (S/)	Costo Total Anual (S/)
Distribución del producto	1	52	S/. 100.00	S/. 5,200.00
Comisiones por venta (10%)				S/. 40,730.76
TOTAL				S/. 45,930.76

Fuente: Elaboración Propia

- El canal de distribución que se usará es el canal detallista, siendo los supermercados y las bodegas los nexos entre el productor y los consumidores, para ello se realizará la adecuada distribución del producto y se otorgará una comisión por unidad vendida en cada establecimiento. Las comisiones por

venta de compota en los supermercados y en las bodegas son del 10% por unidad vendida, este tendrá un costo de 40,730.76 soles anuales.

- Referente a la distribución del producto, este se realizará una vez por semana para el abastecimiento oportuno en los principales supermercados y bodegas de Arequipa Metropolitana, representando un costo anual de S/ 5,200.00 soles.



5.3. Inversión

Tabla N° 153: Inversión

Descripción	Cantidad	Costo Unitario (S/)	Inversión (S/)
Inversión Equipos			
Maquinaria Área Administrativa			
Computadora	3	S/. 1,080.00	S/. 3,240.00
Impresora multifuncional	1	S/. 199.00	S/. 199.00
Maquinaria Área de Producción			
Balanza electrónica	1	S/. 119.49	S/. 119.49
Maquina peladora	1	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00
Marmita	1	S/. 4,000.00	S/. 4,000.00
Maquina selladora	1	S/. 1,099.99	S/. 1,099.99
Zaranda giratoria	1	S/. 4,550.00	S/. 4,550.00
Zaranda escarificadora	1	S/. 6,000.00	S/. 6,000.00
Maquina tostadora	1	S/. 6,500.00	S/. 6,500.00
Mezcladora horizontal	1	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00
SUBTOTAL		S/. 27,048.48	S/. 29,208.48
Trámites			
Licencia Funcionamiento	1	S/. 233.80	S/. 233.80
Certificado de Seguridad (101 m2 - 500 m2)	1	S/. 625.73	S/. 625.73
Minuta	1	S/. 200.00	S/. 200.00
Escritura Pública	1	S/. 150.00	S/. 150.00
Registros Públicos	1	S/. 44.00	S/. 44.00
Indecopi - Registro de Marca	1	S/. 534.99	S/. 534.99
SUBTOTAL		S/. 1,788.52	S/. 1,788.52
Mobiliario			
Área Administrativa			
Escritorio + Silla	3	S/. 199.00	S/. 597.00
Área de Producción			
Lavadero de acero inoxidable	1	S/. 850.00	S/. 850.00
Mesas de Trabajo de acero inox. 1.15 cm x 0.54 cm x 0.85 cm	2	S/. 480.00	S/. 960.00
Equipo de Aire Acondicionado Modelo Split 24,000 BTU	2	S/. 1,799.00	S/. 3,598.00
Estantería metálica para almacén	4	S/. 200.00	S/. 800.00
SUBTOTAL		S/. 3,528.00	S/. 6,805.00
TOTAL		S/. 32,365.00	S/. 37,802.00

Fuente: Elaboración Propia

- Respecto a la Inversión en Equipos, en el área administrativa se contará con 3 computadoras, las cuales serán usadas por el Gerente General, el Jefe Administrativo y Comercial y el Asistente Logístico y Comercial. También

se dispondrá de una impresora multifuncional para dicha área. En el área de producción se contará con 8 máquinas por un costo total de S/ 25,769.48 soles. La maquinaria a usar está compuesta por una balanza electrónica, máquina peladora, marmita, máquina selladora, zaranda giratoria, zaranda escarificadora, máquina tostadora y mezcladora horizontal.

- Para el funcionamiento de la empresa se requiere la tramitación de una licencia de funcionamiento emitida por la municipalidad de Cerro Colorado y un Certificado de Seguridad de 101 a 500 metros cuadrados emitido por Indeci. Para inscribir la empresa ante la Superintendencia Nacional de Registros Públicos se requiere la elaboración de una minuta por un monto de S/ 200.00 soles, posteriormente se elevará este documento a escritura pública por un monto de S/150.00. Finalmente se concluirá la inscripción de la empresa en SUNARP con un pago de S/ 44.00 soles. Referente al Registro de Marca, este se realizará en INDECOPI con un costo de S/ 534.99 soles.
- Cabe resaltar que la empresa CompoFruit será constituida como Sociedad Anónima Cerrada. Al ser creada como SAC, la empresa cuenta con las siguientes características:
 - Puede ser constituida con un mínimo de 2 y un máximo de 20 accionistas.
 - Es ideal para pequeñas empresas ya que pueden ejecutarse sin la necesidad de directorio.
 - No cotizan en la bolsa de valores.
 - Los accionistas de la SAC no son responsables de las deudas de la empresa.
 - No es determinante el volumen económico de la sociedad.
- El mobiliario a utilizar en el Área Administrativa constará de 3 escritorios con su respectiva silla, ascendiendo el monto a S/ 597.00 soles. Respecto al mobiliario del Área de Producción, este está compuesto por un lavadero de acero inoxidable, dos mesas de trabajo de acero inoxidable, dos equipos de aire acondicionado y cuatro estanterías metálicas, representando un monto total de S/ 6,208.00 soles.

5.4. Materiales

5.4.1. Materiales para Área de Producción

Tabla N° 154: Materiales para MOD y MOI

Materiales	Cantidad	Unidad	Costo Unitario (S/)	Frecuencia Anual	Costo Total (S/)
Mandiles 0.90 x 0.60 cm	1	Docena	S/. 8.50	1	S/. 8.50
Protector industrial para cabello	1	Docena	S/. 6.00	4	S/. 24.00
Lentes de seguridad	1	Docena	S/. 24.00	1	S/. 24.00
Guantes de seguridad	10	Unidad	S/. 29.90	2	S/. 598.00
Escoba y recogedor	1	Unidad	S/. 14.90	2	S/. 29.80
Contenedor de plástico	2	Unidades	S/. 159.90	1	S/. 319.80
Clorox 4 litros	4	Unidades	S/. 16.90	1	S/. 67.60
Papel higiénico 4 rollos de 550 m	1	Unidad	S/. 61.50	2	S/. 123.00
Lapiceros	2	Unidades	S/. 3.50	4	S/. 28.00
Hojas Bond	0.5	Millar	S/. 23.00	4	S/. 46.00
Perforadora	1	Unidades	S/. 5.50	1	S/. 5.00
Engrapadora	1	Unidad	S/. 9.00	1	S/. 9.00
TOTAL	26		S/. 362.60		S/. 1,283.20

Fuente: Elaboración Propia

5.4.2. Materiales para Área Administrativa

Tabla N° 155: Materiales Administrativos

Materiales	Cantidad	Unidad	Costo Unitario (S/)	Frecuencia Anual	Costo Total (S/)
Papel higiénico 4 rollos de 550 m	1	Unidad	S/. 61.50	2	S/. 123.00
Lapiceros	2	Unidades	S/. 3.50	4	S/. 28.00
Hojas Bond	0.5	Millar	S/. 23.00	4	S/. 46.00
Perforadora	1	Unidades	S/. 5.50	1	S/. 5.50
Engrapadora	1	Unidad	S/. 9.00	1	S/. 9.00
TOTAL	6		S/. 102.50		S/. 211.50

Fuente: Elaboración Propia

- Los materiales a utilizar en las áreas de la empresa, tanto en el área administrativa como en el área de producción, tendrán un costo anual de S/ 1,494.70 soles anualmente.

5.5. Materia Prima

5.5.1. Materia Prima Directa

De acuerdo al estudio de mercado, se decidió producir envases con tamaños de 125 gr. y 150 gr. dado que son los más requeridos en las encuestas, obteniendo un resultado de 30.64% y 60.98% respectivamente. Por otro lado el envase de 175 gr. obtuvo un resultado de 8.38%, por lo que no fue tomado en cuenta. A partir de estos resultados y tomando en cuenta el número de encuestados que eligieron los tamaños de 125gr. y 150 gr. los cuales son 106 y 211 respectivamente, se consideró un 33.44% para el tamaño de 125 gr. dando como resultado 4,173 envases y un 66.56% para el tamaño de 150 gr. dando como resultado 8,307 envases, sumando un total de 12,480 compotas mensuales.

Tabla N° 156: Producción Mensual por Envases

Sabores	Tamaños	
	125 gr.	150gr.
Manzana	1,391	2,769
Durazno	1,391	2,769
Papaya	1,391	2,769
Total	4,173	8,307

Fuente: Elaboración Propia

A continuación se describirá el costo de materia prima directa que será requerida para la producción de compotas en sus distintos tamaños y sabores.

Tabla N° 157: Costo Unitario de Compota de Manzana 125 gr.

Compota de Manzana 125 gr.				
Materia Prima	Unidades requeridas por envase de 125 gr.	Precio por envase de compota (S/)	Cantidad de envases de compota	Costo Total por 1,391 envases (S/)
Manzana	67 gr.	S/. 0.10	1,391	S/. 132.34
Quinoa	6 gr.	S/. 0.03	1,391	S/. 40.48
Kiwicha	6 gr.	S/. 0.02	1,391	S/. 26.71
Agua	25 gr.	S/. 0.00	1,391	S/. 0.15
Azúcar	10 gr.	S/. 0.02	1,391	S/. 26.99
Ácido cítrico	7 gr.	S/. 0.18	1,391	S/. 243.43
Ácido ascórbico	4 gr.	S/. 0.29	1,391	S/. 400.61
TOTAL		S/. 0.63		S/. 870.69

Fuente: Elaboración Propia

- Para la producción de compota a base de manzana de 125 gr. se requiere una inversión de S/ 0.63 soles por envase, dado que se producirá 1,391 envases mensuales, este tendrá un costo total de S/ 870.69 soles.

Tabla N° 158: Costo Unitario de Compota de Durazno 125 gr.

Compota de Durazno 125 gr.				
Materia Prima	Unidades requeridas por envase de 125 gr.	Precio por envase de compota (S/)	Cantidad de envases de compota	Costo Total por 1,391 envases (S/)
Durazno	67 gr.	S/. 0.13	1,391	S/. 183.60
Quinoa	6 gr.	S/. 0.03	1,391	S/. 40.48
Kiwicha	6 gr.	S/. 0.02	1,391	S/. 26.71
Agua	25 gr.	S/. 0.00	1,391	S/. 0.15
Azúcar	10 gr.	S/. 0.02	1,391	S/. 26.99
Ácido cítrico	7 gr.	S/. 0.18	1,391	S/. 243.43
Ácido ascórbico	4 gr.	S/. 0.29	1,391	S/. 400.61
TOTAL		S/. 0.66		S/. 921.95

Fuente: Elaboración Propia

- Para la producción de compota a base de durazno de 125 gr. se requiere una inversión de S/ 0.66 soles por envase, dado que se producirá 1,391 envases mensuales, este tendrá un costo total de S/ 921.95 soles.

Tabla N° 159: Costo Unitario de Compota de Papaya 125 gr.

Compota de Papaya 125 gr.				
Materia Prima	Unidades requeridas por envase de 125 gr.	Precio por envase de compota (S/)	Cantidad de envases de compota	Costo Total por 1,391 envases (S/)
Papaya	67 gr.	S/. 0.12	1,391	S/. 165.89
Quinoa	6 gr.	S/. 0.03	1,391	S/. 40.48
Kiwicha	6 gr.	S/. 0.02	1,391	S/. 26.71
Agua	25 gr.	S/. 0.00	1,391	S/. 0.15
Azúcar	10 gr.	S/. 0.02	1,391	S/. 26.99
Ácido cítrico	7 gr.	S/. 0.18	1,391	S/. 243.43
Ácido ascórbico	4 gr.	S/. 0.29	1,391	S/. 400.61
TOTAL		S/. 0.65		S/. 904.24

Fuente: Elaboración Propia

- Para la producción de compota a base de papaya de 125 gr. se requiere una inversión de S/ 0.65 soles por envase, dado que se producirá 1,391 envases mensuales, este tendrá un costo total de S/ 904.24 soles.

Tabla N° 160: Costo Unitario de Compota de Manzana 150 gr.

Compota de Manzana 150 gr.				
Materia Prima	Unidades requeridas por envase de 150 gr.	Precio por envase de compota (S/)	Cantidad de envases de compota	Costo Total por 2,769 envases (S/)
Manzana	80 gr.	S/. 0.11	2,769	S/. 314.56
Quinoa	7.5 gr.	S/. 0.04	2,769	S/. 100.72
Kiwicha	7.5 gr.	S/. 0.02	2,769	S/. 66.46
Agua	30 gr.	S/. 0.00	2,769	S/. 0.35
Azúcar	12 gr.	S/. 0.02	2,769	S/. 64.46
Ácido cítrico	8 gr.	S/. 0.20	2,769	S/. 553.80
Ácido ascórbico	5 gr.	S/. 0.36	2,769	S/. 996.84
TOTAL		S/. 0.76		S/. 2,097.19

Fuente: Elaboración Propia

- Para la producción de compota a base de manzana de 150 gr. se requiere una inversión de S/ 0.76 soles por envase, dado que se

producirá 2,769 envases mensuales, este tendrá un costo total de S/ 2,097.19 soles.

Tabla N° 161: Costo Unitario de Compota de Durazno 150 gr.

Compota de Durazno 150 gr.				
Materia Prima	Unidades requeridas por envase de 150 gr.	Precio por envase de compota (S/)	Cantidad de envases de compota	Costo Total por 2,769 envases (S/)
Durazno	80 gr.	S/. 0.16	2,769	S/. 436.39
Quinoa	7.5 gr.	S/. 0.04	2,769	S/. 100.72
Kiwicha	7.5 gr.	S/. 0.02	2,769	S/. 66.46
Agua	30 gr.	S/. 0.00	2,769	S/. 0.35
Azúcar	12 gr.	S/. 0.02	2,769	S/. 64.46
Ácido cítrico	8 gr.	S/. 0.20	2,769	S/. 553.80
Ácido ascórbico	5 gr.	S/. 0.36	2,769	S/. 996.84
TOTAL		S/. 0.80		S/. 2,219.03

Fuente: Elaboración Propia

- Para la producción de compota a base de durazno de 150 gr. se requiere una inversión de S/ 0.80 soles por envase, dado que se producirá 2,769 envases mensuales, este tendrá un costo total de S/ 2,219.03 soles.

Tabla N° 162: Costo Unitario de Compota de Papaya 150 gr.

Compota de Papaya 150 gr.				
Materia Prima	Unidades requeridas por envase de 150 gr.	Precio por envase de compota (S/)	Cantidad de envases de compota	Costo Total por 2769 envases (S/)
Papaya	80 gr.	S/. 0.14	2,769	S/. 394.31
Quinoa	7.5 gr.	S/. 0.04	2,769	S/. 100.72
Kiwicha	7.5 gr.	S/. 0.02	2,769	S/. 66.46
Agua	30 gr.	S/. 0.00	2,769	S/. 0.35
Azúcar	12 gr.	S/. 0.02	2,769	S/. 64.46
Ácido cítrico	8 gr.	S/. 0.20	2,769	S/. 553.80
Ácido ascórbico	5 gr.	S/. 0.36	2,769	S/. 996.84
TOTAL		S/. 0.79		S/. 2,176.94

Fuente: Elaboración Propia

- Para la producción de compota a base de papaya de 150 gr. se requiere una inversión de S/ 0.79 soles por envase, dado que se producirá 2,769 envases mensuales, este tendrá un costo total de S/ 2,176.94 soles.



Tabla N° 163: Costo Total Mensual

Materia Prima	Unidades requeridas por envase de 125 gr.	Unidades requeridas por envase de 150 gr.	Precio por envase de compota de 125 gr. (S/)	Precio por envase de compota de 150 gr. (S/)	4,173 envases / mes	8,307 envases / mes	AL MES
					Cantidad de envases de compota de 125 gr.	Cantidad de envases de compota de 150 gr.	Costo Total por 12,480 envases (S/)
Manzana	67 gr.	80 gr.	S/. 0.095	S/. 0.114	4,173	8,307	S/. 446.90
Durazno	67 gr.	80 gr.	S/. 0.132	S/. 0.158	4,173	8,307	S/. 619.99
Papaya	67 gr.	80 gr.	S/. 0.119	S/. 0.142	4,173	8,307	S/. 560.20
Quinua	6 gr.	7.5 gr.	S/. 0.029	S/. 0.036	4,173	8,307	S/. 423.60
Kiwicha	6 gr.	7.5 gr.	S/. 0.019	S/. 0.024	4,173	8,307	S/. 279.49
Agua	25 gr.	30 gr.	S/. 0.000	S/. 0.000	4,173	8,307	S/. 1.51
Azúcar	10 gr.	12 gr.	S/. 0.019	S/. 0.023	4,173	8,307	S/. 274.34
Ácido cítrico	7 gr.	8 gr.	S/. 0.175	S/. 0.200	4,173	8,307	S/. 2,391.68
Ácido ascórbico	4 gr.	5 gr.	S/. 0.288	S/. 0.360	4,173	8,307	S/. 4,192.34
TOTAL							S/. 9,190.05

Fuente: Elaboración Propia

- En este cuadro se presenta un consolidado de los costos de acuerdo a su presentación. Mensualmente se producirán 4,173 envases de 125 gr. y 8,307 envases de 150 gr., sumando un total de 12,480 envases al mes a un costo de S/ 9,190.05 soles.

Tabla N° 164: Costo Total Anual

Costo Total por 12,480 envases de compotas al mes (S/)	Frecuencia	Costo Total por 149,760 compotas al año (S/)
S/. 9,190.05	12	S/. 110,280.60

Fuente: Elaboración Propia

- El costo mensual de la producción de compota de ambos tamaños (125 gr. y 150 gr.) y de los tres sabores (manzana, durazno y papaya) respecto a la materia prima directa es de S/ 9,190.06 soles y el costo de producción anual es de S/110,280.60 soles.

5.5.2. Materia Prima Indirecta

Tabla N° 165: Materia Prima Indirecta

Materiales	Cantidad	Unidad	Costo Unitario (S/)	Frecuencia Anual	Costo Total (S/)
Envase biodegradable con tapa plástica	1	Millar	S/. 140.00	149.76	S/. 20,966.40
Cucharitas plásticas	1	Millar	S/. 80.00	149.76	S/. 11,980.80
Papel aluminio 0.25 cm x 16 m	1	Unidad	S/. 8.00	219	S/. 1,752.00
Etiqueta	1	Millar	S/. 180.00	149.76	S/. 26,956.80
Caja 0.27 x 0.28 x 0.41 cm	1	Millar	S/. 2,750.00	3.12	S/. 8,580.00
					S/. 70,236.00

- Respecto a la materia prima indirecta para la producción de compotas, este tendrá un costo anual de S/ 70,236.00 soles. Cabe destacar que se producirá de 149,760 envases al año, por lo que se requerirá la misma cantidad de envases biodegradables con tapa plástica, cucharitas plásticas y etiquetas, además se hará uso de papel aluminio por un monto de S/ 1,752.00 soles y cajas de cartón por un monto de S/ 8,580.00 soles.

5.6. Ingresos

De acuerdo a la capacidad instalada de la empresa y la demanda insatisfecha en Arequipa Metropolitana y en Santiago de Chile, se ha determinado comercializar el 80% de la producción en el mercado interno y exportar el 20% restante. Según el estudio de mercado se estableció que se producirían el 33.44% de envases de 125 gr. y 66.56% de envases de 150 gr.

Tabla N° 166: Ingresos en Mercado Interno

Producto (Mercado Interno)	Cantidad	Precio de Venta	Ingreso Total (S/)
Compota de manzana 125 gr.	1,113	S/. 3.20	S/. 3,560.96
Compota de durazno 125 gr.	1,113	S/. 3.20	S/. 3,560.96
Compota de papaya 125 gr.	1,113	S/. 3.20	S/. 3,560.96
Compota de manzana 150 gr.	2,215	S/. 3.50	S/. 7,753.20
Compota de durazno 150 gr.	2,215	S/. 3.50	S/. 7,753.20
Compota de papaya 150 gr.	2,215	S/. 3.50	S/. 7,753.20
TOTAL	9,984		S/. 33,942.48

Fuente: Elaboración Propia

- De acuerdo al estudio de mercado se otorgará un precio de venta de 3.20 soles por la compota de 125 gr. y 3.50 por la compota de 150 gr. El ingreso mensual total en el mercado interno asciende a S/ 33,942.48 soles.

Tabla N° 167: Ingreso Total Mercado Interno

Ingreso por 9,984 envases de compota al mes (S/)	Frecuencia	Ingreso Total por compotas al año (S/)
S/. 33,942.48	12	S/. 407,309.76

Fuente: Elaboración Propia

- Los ingresos totales anuales en el mercado interno representan S/ 407,309.76 soles.

Tabla N° 168: Producto de Exportación

Producto (Mercado Externo)	Cantidad	Precio de Venta	Ingreso Total (S/)
Compota de manzana 125 gr.	278	S/. 3.80	S/. 1,057.16
Compota de durazno 125 gr.	278	S/. 3.80	S/. 1,057.16
Compota de papaya 125 gr.	278	S/. 3.80	S/. 1,057.16
Compota de manzana 150 gr.	554	S/. 4.00	S/. 2,215.20
Compota de durazno 150 gr.	554	S/. 4.00	S/. 2,215.20
Compota de papaya 150 gr.	554	S/. 4.00	S/. 2,215.20
TOTAL	2,496		S/. 9,817.08

Fuente: Elaboración Propia

- Se ha determinado para el mercado externo un precio de venta de 3.80 soles para la compota de 125 gr. y 4.00 para la compota de 150 gr. El ingreso mensual total en el mercado externo asciende a S/ 9,817.08 soles.

Tabla N° 169: Ingreso Total Mercado Externo

Ingreso por 2,496 envases de compota al mes (S/)	Frecuencia	Ingreso Total por compotas al año (S/)
S/. 9,817.08	12	S/. 117,804.96

Fuente: Elaboración Propia

- Los ingresos totales anuales en el mercado externo representan S/ 117,804.96 soles.

Tabla N° 170: Ingreso Total

Ingreso por 12480 envases de compota al mes (S/)	Frecuencia	Ingreso Total por compotas al año (S/)
S/. 43,759.56	12	S/. 525,114.72

Fuente: Elaboración Propia

- Los ingresos totales anuales en el mercado interno y externo ascienden a S/ 525,114.72 soles.

5.7. Impuestos

Tabla N° 171: Impuestos

Detalle	Cantidad	Valor
Impuesto Renta	1	29.5%
TOTAL	1	29.5%

Fuente: Elaboración Propia

- De acuerdo al Régimen MYPE tributario, las empresas con ventas de hasta 15 UIT's anuales, pagarán un impuesto a la renta de 10%, las empresas con ventas mayores a 15 UIT's pagaran un 29.5% de impuesto a la renta.

5.8. Gastos de Exportación

Para los gastos de exportación del producto hacia Chile, se ha considerado la aplicación del incoterm FCA, en el cual se detalla lo siguiente:

Tabla N° 172: Gastos de Exportación

Descripción	Mensual	Anual
Transporte Interno (Arequipa - Tacna)	S/. 400.00	S/. 4,800.00
Agente de Aduanas	S/. 120.00	S/. 1,440.00
Documentación	S/. 80.00	S/. 960.00
Embalaje	S/. 60.00	S/. 720.00
TOTAL	S/. 660.00	S/. 7,920.00

Fuente: Elaboración Propia

5.9. Depreciación

Tabla N° 173: Depreciación

Descripción	Cantidad	Costo Unitario (S/)	Inversión (S/)	Vida Útil	Valor de Depreciación
Equipos					
Maquinaria Área Administrativa					
Computadora	1	S/. 1,080.00	S/. 1,080.00	25%	S/. 270.00
Impresora multifuncional	1	S/. 199.00	S/. 199.00	25%	S/. 49.75
Maquinaria Área de Producción					
Balanza electrónica	1	S/. 119.49	S/. 119.49	10%	S/. 11.95
Maquina peladora	1	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00	10%	S/. 200.00
Marmita	1	S/. 4,000.00	S/. 4,000.00	10%	S/. 400.00
Maquina selladora	1	S/. 1,099.99	S/. 1,099.99	10%	S/. 110.00
Zaranda giratoria	1	S/. 4,550.00	S/. 4,550.00	10%	S/. 455.00
Zaranda escarificadora	1	S/. 6,000.00	S/. 6,000.00	10%	S/. 600.00
Maquina tostadora	1	S/. 6,500.00	S/. 6,500.00	10%	S/. 650.00
Mezcladora horizontal	1	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	10%	S/. 150.00
SUBTOTAL		S/. 27,048.48	S/. 27,048.48		S/. 2,896.70
Mobiliario					
Área Administrativa					
Escritorio + Silla	5	S/. 199.00	S/. 995.00	10%	S/. 99.50
Área de Producción					
Lavadero de acero inoxidable	1	S/. 850.00	S/. 850.00	10%	S/. 85.00
Mesas de Trabajo de acero inox 1.15 x 0.54 x 0.85 cm	2	S/. 480.00	S/. 960.00	10%	S/. 96.00
Equipo de Aire Acondicionado Modelo Split 24,000 BTU	2	S/. 1,799.00	S/. 3,598.00	10%	S/. 359.80
Estantería metálica para almacén	4	S/. 200.00	S/. 800.00	10%	S/. 80.00
SUBTOTAL		S/. 3,528.00	S/. 7,203.00		S/. 720.30
				TOTAL	S/. 3,617.00

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N° 174: Tasas de Depreciación

Bienes	%
Maquinarias y equipos para la producción	10%
Muebles y enseres	10%
Equipos de computo	25%

Fuente: Sunat (2017). Porcentaje Anual de Depreciación. Extraído el 25 de Octubre del 2017 de

<http://www.sunat.gob.pe/legislacion/oficios/2006/oficios/i1962006.htm>

5.10. Capital de Trabajo

Para determinar el capital de trabajo se requirieron fondos y recursos para un mes de producción.

Tabla N° 175: Capital de Trabajo

Descripción	Costo Mensual
Mano de Obra Directa	S/. 3,400.00
Beneficios Sociales de MOD	S/. 1,378.02
Mano de Obra Indirecta	S/. 1,470.00
Beneficios Sociales de MOI	S/. 595.79
Materia Prima Directa	S/. 9,190.05
Materia Prima Indirecta	S/. 5,853.00
Materiales de MOD y MOI	S/. 106.93
Energía Eléctrica	S/. 3,612.21
Mantenimiento de Equipos	S/. 126.67
TOTAL	S/. 25,732.67

Fuente: Elaboración Propia

5.11. Estado de Resultados

Tabla N° 176: Estado de Resultados

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
* VENTAS NETAS		S/. 525,114.00	S/. 525,114.00	S/. 525,114.00	S/. 525,114.00	S/. 525,114.00
* (-) COSTO DE VENTAS		S/. 308,792.01	S/. 308,792.01	S/. 308,792.01	S/. 308,792.01	S/. 308,792.01
UTILIDAD BRUTA		S/. 216,321.99	S/. 216,321.99	S/. 216,321.99	S/. 216,321.99	S/. 216,321.99
* (-) GASTOS GENERALES Y ADMINISTRATIVOS		S/. 112,396.12	S/. 112,396.12	S/. 112,396.12	S/. 112,396.12	S/. 112,396.12
* (-) GASTOS DE VENTAS Y MARKETING		S/. 65,600.51	S/. 65,600.51	S/. 65,600.51	S/. 65,600.51	S/. 65,600.51
* (-) GASTOS DE EXPORTACIÓN		S/. 7,920.00	S/. 7,920.00	S/. 7,920.00	S/. 7,920.00	S/. 7,920.00
* (-) DEPRECIACIÓN		S/. 3,617.00	S/. 3,617.00	S/. 3,617.00	S/. 3,617.00	S/. 3,617.00
UTILIDAD DE OPERACIÓN		S/. 26,788.37	S/. 26,788.37	S/. 26,788.37	S/. 26,788.37	S/. 26,788.37
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES E IMPUESTOS		S/. 26,788.37	S/. 26,788.37	S/. 26,788.37	S/. 26,788.37	S/. 26,788.37
* (-) DIETA ACCIONISTAS (6%)		S/. 1,607.30	S/. 1,607.30	S/. 1,607.30	S/. 1,607.30	S/. 1,607.30
SUBTOTAL		S/. 25,181.07	S/. 25,181.07	S/. 25,181.07	S/. 25,181.07	S/. 25,181.07
IMPUESTO A LA RENTA (29.5%)		S/. 7,428.41	S/. 7,428.41	S/. 7,428.41	S/. 7,428.41	S/. 7,428.41
UTILIDAD NETA		S/. 17,752.65	S/. 17,752.65	S/. 17,752.65	S/. 17,752.65	S/. 17,752.65
DEPRECIACIÓN		S/. 3,617.00	S/. 3,617.00	S/. 3,617.00	S/. 3,617.00	S/. 3,617.00
* (-) GASTOS DE CAPITAL	-S/. 37,802.00					
VARIACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO	-S/. 25,732.67					S/. 25,732.67
FLUJO DE CAJA LIBRE	-S/. 63,534.67	S/. 21,369.65	S/. 21,369.65	S/. 21,369.65	S/. 21,369.65	S/. 47,102.32

Fuente: Elaboración Propia

5.12. Indicadores Económicos

5.12.1. Costo de Oportunidad del Capital (COK)

Para determinar el COK se hará uso del modelo CAPM.

Figura N° 178: Ecuación para determinar COK

$$\text{COK}_{\text{proy}} = r_f + B_{\text{proy}} \times (r_m - r_f) + \text{Riesgo País}$$

Fuente: Portal Gestión (2017). Determinando la tasa de descuento de un proyecto. Extraído el 30 de noviembre del 2017 de <http://blogs.gestion.pe/deregresoalobasico/2012/01/determinando-la-tasa-de-descue.html>

Donde:

- Rf: Tasa libre de riesgo (2.14%)
- B proy: Beta del sector (0.61)
- Rm – Rf: Prima por riesgo de mercado (8.45%)
- Riesgo País = 1.11%

Se ha determinado una tasa de actualización de 7.72% para la evaluación del proyecto.

5.12.2. Indicadores de Evaluación

Tabla N° 177: Indicadores de Evaluación

VAN	S/. 40,148.19
TIR	27%
B/C	1.15
PRI	2.97
Meses	36
Días	1085

Fuente: Elaboración Propia

- El Valor Actual Neto (VAN) del presente análisis de factibilidad es de S/ 40,148.19 soles. Se observa que el valor obtenido es mayor a cero, por lo tanto se debería aceptar el proyecto.

- La Tasa Interna de Retorno (TIR) da como resultado 27%, este al ser mayor que el Costo de Oportunidad del Capital (COK) de 7.72%, se determina nuevamente que debería aceptarse el proyecto.
- El ratio Beneficios Costo (B/C) da como resultado 1.15, siendo este valor mayor a 1 se establece que el proyecto es rentable y por lo tanto debería admitirse.
- El Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI) es de tres años, siendo este el intervalo de tiempo para recobrar la inversión inicial.

5.13. Punto de Equilibrio Financiero



5.13.1. Punto de Equilibrio de Ventas Netas

Tabla N° 178: Punto de Equilibrio de Ventas Netas

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
* VENTAS NETAS		S/. 510,050.49	S/. 510,050.49	S/. 510,050.49	S/. 510,050.49	S/. 510,050.49
* (-) COSTO DE VENTAS		S/. 308,792.01	S/. 308,792.01	S/. 308,792.01	S/. 308,792.01	S/. 308,792.01
UTILIDAD BRUTA		S/. 201,258.48	S/. 201,258.48	S/. 201,258.48	S/. 201,258.48	S/. 201,258.48
COSTOS OPERATIVOS		S/. 189,533.62	S/. 189,533.62	S/. 189,533.62	S/. 189,533.62	S/. 189,533.62
UTILIDAD DE OPERACIÓN		S/. 11,724.86	S/. 11,724.86	S/. 11,724.86	S/. 11,724.86	S/. 11,724.86
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES E IMPUESTOS		S/. 11,724.86	S/. 11,724.86	S/. 11,724.86	S/. 11,724.86	S/. 11,724.86
* (-) DIETA ACCIONISTAS (6%)		S/. 703.49	S/. 703.49	S/. 703.49	S/. 703.49	S/. 703.49
SUBTOTAL		S/. 11,021.37	S/. 11,021.37	S/. 11,021.37	S/. 11,021.37	S/. 11,021.37
IMPUESTO A LA RENTA (29.5%)		S/. 3,251.30	S/. 3,251.30	S/. 3,251.30	S/. 3,251.30	S/. 3,251.30
UTILIDAD NETA		S/. 7,770.06	S/. 7,770.06	S/. 7,770.06	S/. 7,770.06	S/. 7,770.06
DEPRECIACIÓN		S/. 3,617.00	S/. 3,617.00	S/. 3,617.00	S/. 3,617.00	S/. 3,617.00
* (-) GASTOS DE CAPITAL	-S/. 37,802.00					
VARIACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO	-S/. 25,732.67					S/. 25,732.67
FLUJO DE CAJA LIBRE	-S/. 63,534.67	S/. 11,387.06	S/. 11,387.06	S/. 11,387.06	S/. 11,387.06	S/. 37,119.73

Fuente: Elaboración Propia

A través de un análisis de datos realizado en el programa Excel, usando las herramientas de datos, se empleó el análisis de hipótesis definiendo un valor del VAN de cero y seleccionando el total de las ventas netas, dando como resultado un punto de equilibrio para ventas netas de S/ 510,050.49 soles. Si las Ventas Netas caen en un 2.87% se obtendrá un VAN nulo.

5.13.2. Punto de Equilibrio de Costo de Ventas

Tabla N° 179: Punto de Equilibrio de Costo de Ventas

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
* VENTAS NETAS		S/. 525,114.00	S/. 525,114.00	S/. 525,114.00	S/. 525,114.00	S/. 525,114.00
* (-) COSTO DE VENTAS		S/. 323,710.60	S/. 323,710.60	S/. 323,710.60	S/. 323,710.60	S/. 323,710.60
UTILIDAD BRUTA		S/. 201,403.40	S/. 201,403.40	S/. 201,403.40	S/. 201,403.40	S/. 201,403.40
COSTOS OPERATIVOS		S/. 189,533.62	S/. 189,533.62	S/. 189,533.62	S/. 189,533.62	S/. 189,533.62
UTILIDAD DE OPERACIÓN		S/. 11,869.78	S/. 11,869.78	S/. 11,869.78	S/. 11,869.78	S/. 11,869.78
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES E IMPUESTOS		S/. 11,869.78	S/. 11,869.78	S/. 11,869.78	S/. 11,869.78	S/. 11,869.78
* (-) DIETA ACCIONISTAS (6%)		S/. 712.19	S/. 712.19	S/. 712.19	S/. 712.19	S/. 712.19
SUBTOTAL		S/. 11,157.59	S/. 11,157.59	S/. 11,157.59	S/. 11,157.59	S/. 11,157.59
IMPUESTO A LA RENTA (29.5%)		S/. 3,291.49	S/. 3,291.49	S/. 3,291.49	S/. 3,291.49	S/. 3,291.49
UTILIDAD NETA		S/. 7,866.10	S/. 7,866.10	S/. 7,866.10	S/. 7,866.10	S/. 7,866.10
DEPRECIACIÓN		S/. 3,617.00	S/. 3,617.00	S/. 3,617.00	S/. 3,617.00	S/. 3,617.00
* (-) GASTOS DE CAPITAL	-S/. 37,802.00					
VARIACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO	-S/. 26,975.88					S/. 26,975.88
FLUJO DE CAJA LIBRE	-S/. 64,777.88	S/. 11,483.10	S/. 11,483.10	S/. 11,483.10	S/. 11,483.10	S/. 38,458.98

Fuente: Elaboración Propia

A través de un análisis de datos realizado en el programa Excel, usando las herramientas de datos, se empleó el análisis de hipótesis definiendo un valor del VAN de cero y seleccionando el total de los costos de ventas, dando como resultado un punto de equilibrio para costos de ventas de S/ 323,710.60 soles. Si el Costo de Ventas se acrecientan en un 4.83% se obtendrá un VAN nulo.

5.13.3. Punto de Equilibrio de Costo Operativo

Tabla N° 180: Punto de Equilibrio de Costo Operativo

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
* VENTAS NETAS		S/. 525,114.00	S/. 525,114.00	S/. 525,114.00	S/. 525,114.00	S/. 525,114.00
* (-) COSTO DE VENTAS		S/. 308,792.01	S/. 308,792.01	S/. 308,792.01	S/. 308,792.01	S/. 308,792.01
UTILIDAD BRUTA		S/. 216,321.99	S/. 216,321.99	S/. 216,321.99	S/. 216,321.99	S/. 216,321.99
COSTOS OPERATIVOS		S/. 204,597.13	S/. 204,597.13	S/. 204,597.13	S/. 204,597.13	S/. 204,597.13
UTILIDAD DE OPERACIÓN		S/. 11,724.86	S/. 11,724.86	S/. 11,724.86	S/. 11,724.86	S/. 11,724.86
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES E IMPUESTOS		S/. 11,724.86	S/. 11,724.86	S/. 11,724.86	S/. 11,724.86	S/. 11,724.86
* (-) DIETA ACCIONISTAS (6%)		S/. 703.49	S/. 703.49	S/. 703.49	S/. 703.49	S/. 703.49
SUBTOTAL		S/. 11,021.37	S/. 11,021.37	S/. 11,021.37	S/. 11,021.37	S/. 11,021.37
IMPUESTO A LA RENTA (29.5%)		S/. 3,251.30	S/. 3,251.30	S/. 3,251.30	S/. 3,251.30	S/. 3,251.30
UTILIDAD NETA		S/. 7,770.06	S/. 7,770.06	S/. 7,770.06	S/. 7,770.06	S/. 7,770.06
DEPRECIACIÓN		S/. 3,617.00	S/. 3,617.00	S/. 3,617.00	S/. 3,617.00	S/. 3,617.00
* (-) GASTOS DE CAPITAL	-S/. 37,802.00					
VARIACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO	-S/. 25,732.67					S/. 25,732.67
FLUJO DE CAJA LIBRE	-S/. 63,534.67	S/. 11,387.06	S/. 11,387.06	S/. 11,387.06	S/. 11,387.06	S/. 37,119.73

Fuente: Elaboración Propia

A través de un análisis de datos realizado en el programa Excel, usando las herramientas de datos, se empleó el análisis de hipótesis definiendo un valor del VAN de cero y seleccionando el total de los costos operativos, dando como resultado un punto de equilibrio para costos operativos de S/ 204,597.13 soles. Si los Costos Operativos se acrecientan en un 7.95% se obtendrá un VAN nulo.

CONCLUSIONES

PRIMERA:

Habiendo llevado a cabo el estudio de mercado con la identificación de la participación de mercado en tanto a la oferta de compotas por parte de diferentes marcas, se concluye que en el año 2017 la marca Heinz ha vendido S/ 61,848.00 soles, lo que representa 40.80%, seguido de la marca Agu con ventas por S/ 39,427.00 (25.70%), la marca Gloria con ventas por S/ 21,528.00 (14.03%), la marca Aconcagua Food's con ventas por S/ 14,904.00 (9.71%), la marca Bell's con ventas por S/ 9,936.00 (6.48%) y la marca Vivo con ventas por S/ 5,796.00 (3.78%). Cabe destacar que el estudio se realizó en los siguientes supermercados: Plaza Vea, Metro, Franco, El Super y Tottus.

SEGUNDA:

Habiéndose realizado la investigación de mercado se determinó que a pesar de que el 51.82% de la población encuestada no consume compota, el 90.10% está dispuesta a probar una nueva marca de Compota a Base de Granos Andinos y Frutas, y tan solo un 9.90% no estaría dispuesta.

TERCERA:

Realizado el mix de marketing, se determinó dentro del factor plaza, que el canal de distribución más conveniente para la empresa es el canal 2 o canal detallista, esto también se pudo definir dentro del análisis financiero.

CUARTA:

Habiéndose realizado la investigación de mercado se determinó que en el año 2017 hubo una demanda insatisfecha de 1,774,104 envases de compota, esto explicado por la diferencia entre la demanda de 1,831,704 y la oferta de 57,600 envases. Para el año 2022 se proyectó una demanda insatisfecha de 1,834,866 envases.

- QUINTA:** Realizada la investigación de mercado se determinó que a partir de los factores encontrados en las Matrices EFE y EFI, se desarrolló una Matriz Interna Externa que permitió determinar que las estrategias que la empresa debe implementar deben estar enfocadas al Desarrollo de Producto y Desarrollo de Mercado.
- SEXTA:** Habiéndose llevado a cabo un estudio de localización se concluyó que la ubicación óptima para el proyecto sería el distrito de Cerro Colorado, en la zona de Rio Seco, esto explicado principalmente por la óptima infraestructura con la que cuenta, el precio de arrendamiento y los ambientes adecuados para la producción de la compota y su almacenamiento.
- SÉPTIMA:** Habiéndose realizado el análisis de la producción y análisis financiero, se determinó un requerimiento en activos fijos tangibles (equipos y mobiliario) por S/ 36,013.48, activos fijos intangibles (trámites documentarios) por S/ 1,788.52 y un capital de trabajo de S/ 25,732.67.
- OCTAVA:** Realizado el análisis organizacional, se estableció que se requerirán 9 trabajadores en la empresa, con un costo total de S/ 96,840.00 anuales. Además, respecto a los componentes tributarios se estableció que la empresa se acogerá al régimen mype tributario con un impuesto a la renta de 29.5%.
- NOVENA:** Habiéndose realizado el análisis de la potencialidad de exportación, se definió a Santiago de Chile como mercado objetivo, esto explicado principalmente por la existencia de demanda insatisfecha, acuerdos comerciales entre Perú y Chile, la proximidad geográfica que facilita el transporte de

mercancías, la proximidad cultural, la adaptación del producto a su mercado y el precio.

DÉCIMA:

Realizado el análisis financiero, se determinó que el punto de equilibrio financiero que hace el Valor Actual Neto cero es de S/ 510,050.49 soles para las ventas netas. Bajo este mismo criterio se halló un punto de equilibrio para el costo de ventas de S/ 323,710.60 soles y para el costo operativo de S/ 204,597.13 soles.

DECIMOPRIMERA:

Finalmente, al haberse realizado el análisis financiero se concretó que el proyecto para el lanzamiento de compota a base de granos andinos y frutas en Arequipa Metropolitana es viable, puesto que se presenta un VAN positivo de S/ 40,148.19, una TIR de 27% mayor al costo de oportunidad de capital de 7.72% y una relación B/C de 1.15 mayor a 1. Adicionalmente se concluye que el periodo de la recuperación de la inversión será de 3 años.

RECOMENDACIONES

- PRIMERA:** Ampliar la cartera de proveedores, tanto de frutas como de granos andinos, teniendo en cuenta los fenómenos climáticos que afectan la producción de estos en ciertos periodos del año, pudiendo perjudicar el abastecimiento de materias primas en la empresa.
- SEGUNDA:** Realizar un análisis organoléptico de la compota en algún laboratorio, que permita mejorar el producto, involucrando principalmente su sabor y olor, y complementando las sensaciones de vista y tacto frente a la compota.
- TERCERA:** Realizar la importación de algunas materias primas indirectas, tales como envases, cucharas plásticas, papel aluminio, etiquetas o cajas para embalaje, con el fin de acogerse posteriormente al régimen aduanero Drawback, para que una vez nacionalizados estos insumos y utilizados en el proceso productivo, se pueda obtener un beneficio del 4% del valor FOB, siendo este monto restituido al exportador.
- CUARTA:** Se recomienda implementar el Sistema de Gestión de Calidad ISO 9001, norma internacional de renombre que ayuda monitoreando y administrando la calidad en todos los procesos de la organización.
- QUINTA:** Implementar la automatización de procesos productivos para optimizar la productividad, mejorar la calidad de los productos, disminuir los tiempos de producción, reducir costos en general y usar de manera óptima los recursos.

BIBLIOGRAFÍA

Libros

- Aranceta, J. Pérez, C. (2006). Frutas, Verduras y Salud. Primera Edición. Editorial Masson. Barcelona, España. p. 18.
- Aurum Consultoría y Mercado. (2014). El consumidor arequipeño. Edición Arequipa. Universidad Católica San Pablo. Arequipa, Perú. p. 7-10.
- Aurum Consultoría y Mercado. (2016). Panorama competitivo de la industria de la región Arequipa, 2016. Edición Arequipa. EY Building a better working Word. Arequipa, Perú. p. 16-17.
- Ávila, J. (2006). Economía. Segunda Edición. Editorial Umbral. Jalisco, México. p. 45.
- Ballesteros, A. (2001). Comercio Exterior: Teoría y Práctica. Segunda Edición. Universidad de Murcia. Murcia, España. p. 11.
- Baraona, M. Sancho, E. (1992). Manzana, Melocotón, Fresa y Mora: Fruticultura Especial. Primera Edición. Editorial Universidad Estatal a Distancia. San José, Costa Rica. p. 19.
- Beltrán, A. Cueva, H. (2007). Evaluación Privada de Proyectos. Segunda Edición. Universidad del Pacífico. Lima, Perú. p. 411-412.
- Bernandez, M. (2007). Desempeño Organizacional: Mejora, Creación E Incubación De Nuevas Organizaciones. Primera Edición. Global Business Press. Indiana, Estados Unidos. p. 168.
- Castillo, A. (1985). Manual Sobre Preparación de Estudios de Factibilidad para Almacenamiento de Granos. Primera Edición. Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura – IICA. Bogotá, Colombia. p. 49-50.
- Claramunt, R. Farrán, M. Lopez, C. Pérez, M. María, D. (2013). Química Bioorgánica y Productos Naturales. Primera Edición. Universidad Nacional de Educación a Distancia. Madrid, España. p. 157.
- Claver, E. Quer, D. (2000). Estrategias de Internacionalización de la Empresa. Primera Edición. Editorial Club Universitario. Alicante, España. p. 37.

- Frías, I. (2015). Guía de Negocios e Inversión en el Perú 2015/2016, Edición Arequipa. Primera Edición. EY Consulting. Arequipa, Perú. p. 16.
- Gómez, M. Namesny, A. (2010). Guía de las mejores frutas hortalizas. Única Edición. Ediciones de Horticultura. Salamanca, España. p. 152.
- Gupta, R. (2010). Incoterms 2010 de la Cámara de Comercio Internacional (ICC). Única Edición. ICC Service. Paris, Francia. p. 7-8.
- Haime, L. (2008). Planeación Financiera en la Empresa Moderna. Primera Edición. Editorial ISEF. Ciudad de México, México. p. 255.
- Jiménez, F. Espinoza, C. Fonseca, L. (2007). Ingeniería Económica. Primera Edición. Editorial Tecnológica de Costa Rica. San José, Costa Rica. p. 81.
- Keegan, W. Green, M. (2009) Marketing Internacional. Quinta Edición. Editorial Pearson. Ciudad de México, México. p. 605.
- Kotler, P. Armstrong, G. (2012). Marketing. Decimocuarta Edición. Editorial Pearson. Ciudad de México, México. p. 204, 444, 589.
- Kotler, P. Armstrong, G. (2003). Fundamentos de Marketing. Sexta Edición. Editorial Pearson Educación. Ciudad de México, México. p. 287.
- Kuan, J. (2008). La Crisis Alimentaria: Retos y Oportunidades en los Andes. Primera Edición. Contribuciones para el Desarrollo Sostenible de los Andes. Lima, Perú. p. 84-85.
- Martínez, A. Ruiz, C. Escrivá, J. (2014). Marketing en la Actividad Comercial. Primera Edición. Mc. Graw Hill. Madrid, España. p. 14.
- Parmerlee, D. (1998). Identificación de los Mercados Apropiados. Segunda Edición. Editorial Granica. Barcelona, España. p. 13.
- Pérez, C. (2012). Empaques y Embalajes. Primera Edición. Editorial Red Tercer Milenio S.C. Ciudad de México, México. p. 11.
- Polimeni, R. Fabozzi, F. Adelberg, A. Kole, A. (1997). Contabilidad de Costos. Tercera Edición. Mc. Graw Hill. Bogotá, Colombia. p. 523, 525.
- Rico, M. Sacristán, M. (2012). Fundamentos Empresariales. Primera Edición. Editorial ESIC. Madrid, España. p. 215.
- Ross, S. Westerfield, R. Jordan, B. (2010). Fundamentos de Finanzas Corporativas. Novena Edición. Editorial McGraw-Hill. Ciudad de México, México. p. 579.
- Salas, J. Gracia, P. Sánchez, J. (2005). La Alimentación y la Nutrición A Través de la Historia. Primera Edición. Editorial Glosa. Barcelona, España. p. 474-475.

- Schettino, M. (2002). Introducción a la Economía. Primera Edición. Pearson Educación. Juarez, México. p. 26.
- Seminario, J. (2004). Raíces andinas: Contribuciones al conocimiento y a la capacitación. Primera Edición. Universidad Nacional de Cajamarca. Lima, Perú. p. 104.

Websites

- Abu-Sabbah, S. (2012). Importancia de los cereales andinos. Única Edición. Portal RPP. Lima, Perú. p. 1. <http://rpp.pe/lima/actualidad/importancia-de-los-cereales-andinos-en-el-desayuno-infantil-noticia-526183>
- Alcázar, J. (2016). ¿Facilitando la descentralización? Única Edición. Porta Semana Económica. Lima, Perú. p. 1. <http://semanaeconomica.com/desdeelsurperuano/2016/07/17/facilitando-la-descentralizacion/>
- Asociación de Bancos del Perú - Asbanc. (2017). Mypes: Un mercado potencial. Extraído el 20 de Noviembre del 2017 de <http://www.asbanc.com.pe/Paginas/Noticias/DetalleNoticia.aspx?ItemID=164>
- Asociación Internacional Unión para el Biocomercio Ético. (2012). Más del 80% de Peruanos prefieren productos con ingredientes naturales y amigables con el ambiente. Extraído el 20 de marzo del 2016 de <http://www.minam.gob.pe/notas-de-prensa/mas-del-80-de-peruanos-prefieren-productos-con-ingredientes-naturales-y-amigables-con-el-ambiente/>
- Banco Central de Reserva del Perú. (2016). Informe Económico y Social Región Arequipa. Extraído el 20 de marzo del 2017 de <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Proyeccion-Institucional/Encuentros-Regionales/2016/arequipa/ies-arequipa-2016.pdf>
- Congreso de la Republica. (2015). Guía para la Aplicación del Reglamento de Etiquetado de los Alimentos Preempacados. Extraído el 10 de octubre del 2017 de [http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/CD9B0E65D839D56B05257C4600184D55/\\$FILE/guia-preenvasados.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/CD9B0E65D839D56B05257C4600184D55/$FILE/guia-preenvasados.pdf)

- Cuervo, L. (2015). Las 3 frutas más consumidas del mundo. Única Edición. Portal Frutísimo. Bogotá, Colombia. p. 1. <http://www.frutismo.co/sorpresa-estas-son-las-3-frutas-mas-consumidas-del-mundo/>
- Datum Internacional. (2013). Hábitos de alimentación saludable. Extraído el día 5 de septiembre del 2017 de <http://www.datum.com.pe/pdf/HAS.pdf>
- Departamento de Agricultura y de Salud y Servicios Humanos de los Estados Unidos. (2010). Informe del Comité Asesor sobre las Guías Alimentarias para los Estadounidenses. Extraído el 23 de septiembre del 2017 de <https://www.cnpp.usda.gov/DGAs2010-DGACReport.htm>
- Díaz, R. (2017). Tipo de cambio: ¿Podría llegar a S/ 3.25 al final de 2017? Única Edición. Portal Gestión. Lima, Perú. p. 1. <http://gestion.pe/economia/tipo-cambio-podria-llegar-s-325-al-final-2017-2180378>
- Dirección General de Salud Ambiental. (2008). Reglamento sobre Vigilancia y Control de Alimentos y Bebidas. Extraído el 23 de marzo del 2017 de http://www.digesa.minsa.gob.pe/norma_consulta/RM621-2008.pdf
- Euromonitor International (2017). Processed Fruit in United States. Extraído el 12 de Noviembre del 2017 de <http://www.euromonitor.com/processed-fruit-in-United-States/report>
- Euromonitor International. (2017). Processed Fruit in Chile. Extraído el 12 de Noviembre del 2017 de <http://www.euromonitor.com/processed-fruit-in-chile/report>
- Fuentes, V. Eyzaguirre, R. Valencia, M. (2016). Resultados tercer trimestre 2016 del Indicador Compuesto de Actividad Económica. Única Edición. Instituto Peruano de Economía. Lima, Perú. p. 10. <http://www.ipe.org.pe/documentos/resultados-del-icae-3er-trimestre-del-2016>
- Indecopi. (2013). Guía informativa sobre rotulado. Extraído el 10 de octubre del 2016 de https://www.indecopi.gob.pe/documents/20182/143803/guia_rotulado_2013.pdf
- Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual. (2007). Ley marco de licencia de funcionamiento. Extraído el 23 de marzo del 2017 de <https://www.indecopi.gob.pe/documents/20182/143803/ley28976.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2009). Perú: Consumo Per Cápita de los Principales Alimentos, 2008-2009. Extraído el 3 de septiembre del 2017 de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1028/index.html

- Jiménez, M. (2016). Las 10 empresas mexicanas que devoran el mundo. Única Edición. Revista Forbes México. Ciudad de México, México. p. 1. <http://www.forbes.com.mx/las-10-empresas-mexicanas-devoran-al-mundo/#gs.T4pjFLA>
- Mesa de Concertación para la Lucha contra la Pobreza. (2016). Acuerdo de Gobernabilidad para el Desarrollo Integral del Perú 2016-2021. Extraído 24 de marzo del 2017 de http://www.mesadeconcertacion.org.pe/sites/default/files/archivos/2016/documentos/05/acuerdo_de_gobernabilidad_2016-2021__0.pdf
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2017). Acuerdos Comerciales del Perú. Extraído el 03 de Noviembre del 2017 de http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=36&Itemid=27
- Ministerio de Agricultura y Riego. (2015). La quinua y los granos andinos peruanos conquistan más mercados en el mundo. Extraído el 05 de septiembre del 2017 de <http://minagri.gob.pe/portal/noticias-antteriores/notas-2015/13080-la-quinua-y-los-granos-andinos-peruanos-conquistan-mas-mercados-en-el-mundo>
- Ministerio de Salud. (2012). El Ministerio de Salud y la comida chatarra. Extraído el 21 de marzo del 2017 de http://www.minsa.gob.pe/portada/Especiales/2012/ComeRicoComeSano/archivos/articulo_comida_chatarra.pdf
- Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo. (2017). Demanda de Ocupaciones en la Región Arequipa. Extraído el 20 de Octubre del 2017 de http://www.mintra.gob.pe/archivos/file/estadisticas/peel/publicacion/2016/edoDO_2016-arequipa.pdf
- Molina, R. (2015). Arequipeños incrementan consumo de frutas. Única Edición. El Pueblo. Arequipa, Perú. p. 1. <http://elpueblo.com.pe/noticia/locales/arequipenos-incrementan-consumo-de-frutas>
- Organización Mundial de Salud. (2015). Alimentación Sana. Extraído el 20 de marzo del 2017 de <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs394/es/>
- Pérez, C. (2015). Compotas para bebés nutritivas. Única Edición. Natursan. Madrid, España. p. 1. <http://www.natursan.net/4-recetas-de-compotas-para-bebes-nutritivas/>

- Portal Acuerdos Comerciales del Perú. (2016). Tratado de Libre Comercio. Extraído el 08 de Marzo de 2017 de http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com_content&view=article&id=48:lo-que-debemos-saber-de-los-tlc
- Portal del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo. (2017). Demanda de ocupaciones en la Región Arequipa al 2017. Extraído el 08 de marzo del 2017 de http://www.mintra.gob.pe/archivos/file/estadisticas/peel/publicacion/2016/edoDO_2016-arequipa.pdf.
- Portal El Comercio. (2016). Gloria ingresa a las categorías de cereales y papillas. Extraído el 25 de septiembre del 2017 de <http://elcomercio.pe/economia/negocios/gloria-ingresa-categorias-cereales-y-papillas-noticia-1905840>
- Portal El Pueblo. (2014). Más del 90% de los arequipeños tiene malos hábitos alimenticios. Extraído el 21 de marzo del 2017 de <http://elpueblo.com.pe/noticia/especiales/mas-del-90-de-los-arequipenos-tiene-malos-habitos-alimenticios>
- Portal El Pueblo. (2016). Hay 10 conflictos sociales en Arequipa que podrían desatarse. Extraído el 23 de marzo del 2017 de <http://elpueblo.com.pe/noticia/locales/hay-10-conflictos-sociales-en-arequipa-que-podrian-desatarse>
- Portal El Pueblo. (2016). Parques industriales contaminan la ciudad con humos. Extraído el 22 de abril del 2017 de <http://elpueblo.com.pe/noticia/locales/parques-industriales-contaminan-la-ciudad-con-humos-y-cromo>
- Portal Gestión. (2017). El mercado de comida saludable ha evolucionado favorablemente por la demanda del público. Extraído el 06 de marzo del 2017 de <http://gestion.pe/tendencias/lima-organica-mercado-comida-saludable-ha-evolucionado-favorablemente-demanda-publico-2186651>.
- Portal Gestión. (2017). Herramientas TIC en Mypes. Extraído el 19 de Octubre del 2017 de <https://gestion.pe/economia/mercados/mypes-reducir-costos-usaran-tecnologias-informacion-comunicacion-56408>
- Portal La República. (2016). Proponen crear parque tecnológico en Arequipa. Extraído el 20 de abril del 2017 de <http://larepublica.pe/impresa/sociedad/782505-proponen-crear-parque-tecnologico-en-arequipa>

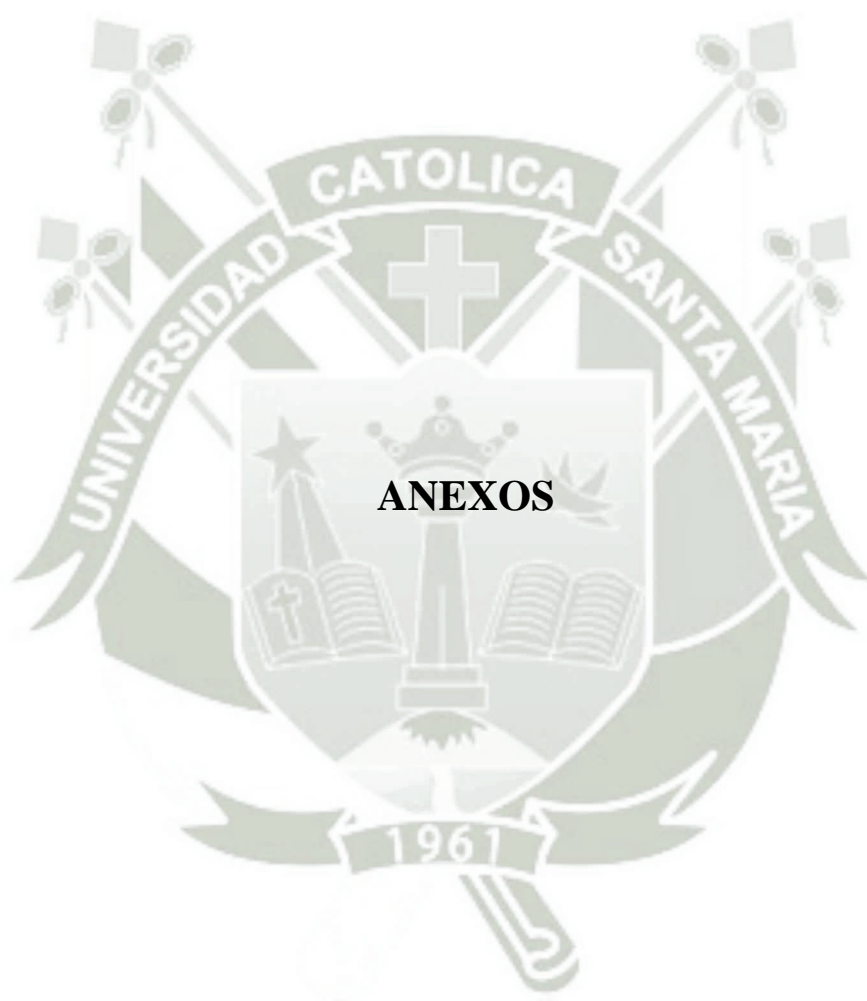
- Portal Quinoa. (2017). Procesamiento de la Quinoa. Extraído el 01 de Noviembre del 2017 de <http://quinua.pe/catalogo-de-maquinaria-para-procesamiento-de-quinua>
- Portal Santander. (2017). Economía de Bolivia. Extraído el 02 de Diciembre del 2017 de <https://es.portal.santandertrade.com/encontrar-socios/bolivia/economia>
- Portal Santander. (2017). Política y Economía de Chile. Extraído el 02 de Diciembre del 2017 de <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/chile/politica-y-economia>
- Portal Santander. (2017). Política y Economía de Estados Unidos. Extraído el 02 de Diciembre del 2017 de <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/estados-unidos/politica-y-economia>
- Portal Santander. (2017). Política y Economía de Países Bajos. Extraído el 02 de Diciembre del 2017 de <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/paises-bajos/politica-y-economia>
- Pro México Inversión y Comercio. (2015). Industria de Alimentos Procesados. Extraído el 25 de septiembre del 2017 de https://pesoehblog.files.wordpress.com/2015/11/alimentos_procesados_es.pdf
- Prodex. (2016). Tecnología Oxo-biodegradable. Extraído el 21 de abril del 2017 de <http://www.prodexcr.com/oxo.html>
- Trade Map (2017). Lista de productos importados por Bolivia. Extraído el 08 de Noviembre del 2017 de http://www.trademap.org/Product_SelCountry_TS.aspx?nvpm=3|068|||0808|||6|1|1|1|2|1|1|2|1
- Trade Map (2017). Lista de productos importados por Chile. Extraído el 10 de Noviembre del 2017 de http://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=3|152|||0808|||4|1|1|1|2|1|2|2|1
- Trade Map (2017). Lista de productos importados por Estados Unidos. Extraído el 05 de Noviembre del 2017 de http://www.trademap.org/Product_SelCountry_TS.aspx?nvpm=3|842|||0807|||6|1|1|1|2|1|1|2|1
- Trade Map (2017). Lista de productos importados por Países Bajos. Extraído el 08 de Noviembre del 2017 de

http://www.trademap.org/Product_SelCountry_TS.aspx?nvpm=3|528|||0808|||6|1|1|1|2|1|1|2|1

- Trade Map. (2017). Principales mercados importadores del producto peruano. Extraído el 03 de Noviembre del 2017 de <http://www.trademap.org/Index.aspx>
- Trigos, M. (2015). Del granel a lo envasado: La ruta de transformación de la industria de alimentos. Única Edición. Gestión. Lima, Perú. p. 1 - 2. <http://gestion.pe/economia/granel-lo-ensado-ruta-transformacion-industria-alimentos-2133718>
- Wikipedia. (2016). Compota. Extraído el 01 de Junio del 2017 de <https://es.wikipedia.org/wiki/Compota>
- Zapata, M. (2014). Producto y Oferta Exportable. Única Edición. Piuranews. Piura, Perú. p. 1. <http://www.piuranews.com/opinion/4205-productos-y-oferta-exportable.html>

Bibliografía Complementaria

- Hernández, R. Fernández, C. Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación. Sexta Edición. Mc Graw Hill Education. México DF, México.
- Paredes, J. (2006). Manual para la investigación científica. Sexta Edición. Universidad Católica de Santa María. Arequipa, Perú.



ANEXO N° 1**Plan de Tesis****1. PLANTEAMIENTO TEORICO****1.1. Planteamiento del Problema**

"Análisis de Factibilidad para el Lanzamiento de Compota a Base de Cereales Andinos y Frutas en Arequipa Metropolitana y su Potencialidad de Exportación, 2018 - 2022".

¿Es Factible el Lanzamiento de Compota a Base de Cereales Andinos y Frutas en Arequipa Metropolitana y su Potencialidad de Exportación para el periodo 2018 – 2022?

1.2. Descripción del Problema

La Quinoa (*Chenopodium quinoa*) y la Kiwicha (*Amaranthus caudatus*), son cereales andinos con un alto valor nutricional, conteniendo proteínas, grasas y carbohidratos (Seminario, 2004, p. 104).

Considerando lo detallado por Pérez (2015) refiere que la elaboración de compota a base de frutas es una alternativa de industrialización que responde a una necesidad en el mercado actual por el consumo de productos naturales, nutritivos y recomendables para niños, jóvenes en etapa de desarrollo, madres gestantes, adultos mayores y para complementar la lactancia de los bebés, ya que el producto otorga magníficos beneficios para su óptimo desarrollo por contener nutrientes esenciales. Una vez que los bebés superan los 6 meses de vida la leche materna ya no es su única comida, ellos necesitan alimentos que contengan nutrientes indispensables, y la compota es una muy buena alternativa frente a alimentos sólidos difícilmente masticables.

Actualmente en el mercado existen diversas variedades de compotas a base de diferentes frutas e incluso de verduras.

De acuerdo a lo publicado por el Ministerio de Salud (2012) refiere que en los últimos años se ha incrementado en los mercados la venta de productos

altamente procesados, los cuales contienen una gran cantidad de químicos que son dañinos para el organismo humano. Paralelamente a estos productos alterados existe la comida *saturada en grasas*, que afecta también la salud de las personas, causando sobrepeso en el 20% de los niños en el Perú y el 50% de adultos. Se debe de recalcar que aquellas personas que sufren de sobrepeso tienen más posibilidades de contraer diabetes, males cardiovasculares y varios tipos de cáncer. De tal forma es vital incidir la importancia que tiene una dieta sana a base de vegetales, frutas, legumbres y abundante agua.

Considerando lo detallado por la Organización Mundial de Salud (2015), recomienda comer al menos 400 gr. de fruta y verdura al día, y reducir el consumo de sal a un máximo de 5 gr. diarios, así mismo sugiere limitar el consumo de azúcar y grasas. Según lo publicado por la Asociación Internacional Unión para el Biocomercio Ético (2012) indica que en el Perú más del 80% prefiere adquirir productos que contengan insumos naturales.

En este sentido, en el presente trabajo de investigación se desarrollará un estudio de mercado para obtener información prioritaria que nos permita conocer el impacto que tendrá este nuevo producto en el mercado arequipeño, específicamente Arequipa Metropolitana. Además se desarrollara un plan de comercialización y se analizará la viabilidad económica. Finalmente se identificarán algunos mercados en el exterior donde existiría la posibilidad de exportar nuestro producto.

1.2.1. Campo, Área y Línea

- Campo: Ciencias Sociales
- Área: Ingeniería Comercial
- Línea: Negocios Internacionales

1.2.2. Tipo de Problema

El tipo de problema es Descriptivo - Explicativo, porque se examinarán y explicarán las características y la situación actual del mercado. También se busca comprender y explicar los

resultados de un análisis de factibilidad para su posterior evaluación.

1.2.3. Variables

Tabla N° 181: Variables e Indicadores

VARIABLES	SUBVARIABLES	INDICADORES
VARIABLE INDEPENDIENTE: Estudio de Costos	Análisis Organizacional	Carga Laboral
		Beneficios Sociales
		Impuesto a la Renta
	Estudio de Localización	Localización
	Estudio de Mercado	Demanda del Producto
		Oferta del Producto
		Consumo del Producto
		Aceptación del Producto
		Calidad del Producto
		Variedad del Producto
	Análisis de Inversión	Canales de Comercialización
		Inversión Requerida
	Análisis de Producción	Trámites Requeridos
		Materias Primas
	Análisis de Exportación	Materiales
Fletes		
Documentación		
Análisis de los Proveedores	Gravámenes	
	Negociación con Proveedores	
VARIABLE DEPENDIENTE: Análisis de Factibilidad	Factibilidad Económico Financiera	Valor Actual Neto
		Tasa Interna de Retorno
		Beneficio Costo
		Periodo de Recuperación de Inversión

Fuente: Elaboración Propia

a) Análisis de las Variables:

- Variable Independiente: Estudio de Costos
- Variable Dependiente: Análisis de Factibilidad

b) Operacionalización de las Variables:

- Indicadores:

• Para el Estudio de Costos:

- ✓ Carga Laboral
- ✓ Beneficios Sociales
- ✓ Impuesto a la Renta
- ✓ Localización
- ✓ Oferta del Producto
- ✓ Demanda del Producto
- ✓ Consumo del Producto
- ✓ Aceptación del Producto
- ✓ Calidad del Producto
- ✓ Canales de Comercialización
- ✓ Inversión requerida
- ✓ Trámites requeridos
- ✓ Materia Prima
- ✓ Materiales
- ✓ Flete
- ✓ Documentación
- ✓ Gravámenes
- ✓ Negociación con proveedores

• Para el Análisis de Factibilidad:

- ✓ Valor Actual Neto
- ✓ Tasa Interna de Retorno
- ✓ Beneficio Costo
- ✓ Periodo de Recuperación de Inversión

1.2.4. Interrogantes Básicas

- ¿Cuál es la participación de mercado que poseen en la actualidad las marcas que ofertan productos similares a la compota a base de granos andinos y frutas?
- ¿Cuál es la aceptación de la compota a base de granos andinos y frutas, respecto a su demanda cuantitativa, la disposición a pagar, frecuencia de consumo y preferencia del envase?
- ¿Cuál es el canal de distribución más conveniente para la empresa?
- ¿Existe una demanda insatisfecha que permita establecer la demanda objetivo para la compota a base de granos andinos y frutas en el mercado de Arequipa Metropolitana?
- ¿Qué tipos de estrategias se deberán desarrollar en el Mix de Marketing?
- ¿Cuál es la localización óptima para el proyecto?
- ¿Cuáles son los requerimientos de materias primas, materiales y maquinarias para el proceso productivo de la compota a base de granos andinos y frutas?
- ¿Cuáles son los componentes tributarios, demanda de personal, costo de personal y los beneficios sociales respecto al ámbito organizacional de la empresa?
- ¿Cuáles son los mercados potenciales a exportar, tomando en cuenta un análisis económico, definiendo las características del mercado y los gustos y preferencias de la población?
- ¿Cuál es el punto de equilibrio financiero?
- ¿Es factibilidad el presente análisis teniendo en cuenta los indicadores económicos VAN, TIR, B/C y PRI?

1.3. Justificación

El presente estudio de investigación pretende definir la factibilidad del lanzamiento de un nuevo producto, compota a base de granos andinos y frutas, ya que existe en nuestra región la materia prima necesaria para su producción. Así mismo en este análisis se determinará la potencialidad de exportación de este producto.

En el contexto económico este estudio se justifica ya que puede convertirse en una oportunidad para invertir y generar beneficios, dándose este estudio en Arequipa, donde según a lo explicado por Frías (2015, p.16) define a esta Región como la tercer mayor economía del Perú. Se incrementarán también divisas para el país.

En el ámbito social este estudio se justifica ya que contribuiría al desarrollo del sector agrícola e industrial, se generaría más puestos de trabajo y la calidad de vida de muchas personas se vería beneficiada, desde los productores de quinua, kiwicha, manzana, pera y durazno, los productores de la compota, hasta los especialistas en comercio exterior que analizaran la potencialidad de exportación de este producto.

En el Perú actualmente la mayoría de las exportaciones son tradicionales pese a la vasta gama de recursos naturales que tiene nuestro país, esto nos impulsa a indagar acerca de productos a base de granos andinos, en este caso la compota.

Este estudio nos permitirá conocer a profundidad el mercado local, identificando datos como la demanda de nuestro producto y el comportamiento del mercado para el lanzamiento de compota a base de granos andinos y frutas, y su posibilidad de exportación.

Con el presente trabajo de investigación podremos obtener el Título Profesional de Ingeniería Comercial.

1.4. Objetivos

1.4.1 Objetivo General

- ✓ Realizar el Análisis de Factibilidad para el Lanzamiento de Compota a Base de Granos Andinos y Frutas en Arequipa Metropolitana y su Potencialidad de Exportación para el Periodo 2018 – 2022.

1.4.2 Objetivos Específicos

- ✓ Identificar la participación de mercado que actualmente poseen las marcas que expenden productos similares al que se pretende ofertar, compota a base de granos andinos y frutas.
- ✓ Reconocer la aceptación de la compota a base de granos andinos y frutas, determinando cuantitativamente su demanda, disposición a pagar, la frecuencia de consumo y la preferencia del envase del producto.
- ✓ Determinar un canal de distribución conveniente para las necesidades de la empresa.
- ✓ Definir un equilibrio de mercado que permita reconocer la demanda insatisfecha y establecer la demanda objetivo.
- ✓ Desarrollar una Matriz Interna Externa para definir los tipos de estrategias que se deben implementar y plasmarlas en el Mix de Marketing.
- ✓ Evaluar mediante un análisis la localización óptima para el proyecto.
- ✓ Determinar el requerimiento de materias primas, materiales y maquinarias para el proceso productivo de la compota a base de granos andinos y frutas.
- ✓ Examinar el ámbito organizacional de la empresa considerando los componentes tributarios, demanda de personal, costo de personal y los beneficios sociales.

- ✓ Analizar y describir los mercados potenciales para exportar, a través de un análisis económico, definiendo las características del mercado y los gustos y preferencias de la población.
- ✓ Determinar el punto de equilibrio financiero.
- ✓ Analizar la factibilidad económica a través de los indicadores VAN, TIR, B/C y PRI.

1.5. Marco Teórico

1.5.1. Análisis de Factibilidad

De acuerdo a lo explicado por Castillo (1985, p. 49-50) refiere que un análisis de factibilidad es una herramienta que permite a los potenciales inversionistas contar con información basta e idónea para tomar la decisión de seguir adelante con el proyecto propuesto, postergarlo o rechazarlo. Un estudio de factibilidad comprende distintos ámbitos dentro de los que se encuentran el análisis económico, financiero, comercial, técnico y legal. Frecuentemente el análisis de factibilidad se enfoca y se concreta más en la viabilidad económico financiera, esto podría representar un error si es que los resultados de los demás análisis no son favorables, como por ejemplo tener una baja aceptabilidad del bien o servicio ofertado.

1.5.2. Análisis de Mercado

El análisis o estudio de mercado es el proceso sistemático de recopilación y estudio de cifras e información relacionado al mercado, clientes y competidores. Un estudio de mercado se realiza para diversos fines como poner a la venta un nuevo producto o servicio, optimizar servicios o productos ya existentes, penetrar a nuevos mercados o realizar un plan de negocios. Las empresas y organizaciones en funcionamiento, para optimizar su desarrollo, deberían realizar un estudio de mercado como mínimo cada cinco años, y en mercados que evolucionan rápidamente este estudio debe darse anualmente. El análisis de mercado nos permite identificar segmentos de la población que adquirirán un producto o servicio a partir de variables como la edad, género, nivel de ingresos y ubicación geográfica, reconociendo el perfil de los potenciales clientes. Un análisis correcto y completo del mercado permitirá determinar cuáles son los deseos e impulsos de los actuales y futuros clientes; pero sobre todo este estudio dirigirá a las empresas en la identificación óptima de sus mercados y en la valoración de potenciales clientes (Parmerlee, 1998, p. 13).

1.5.3. Valor Actual Neto

Conforme a lo expuesto por Jiménez, Espinoza y Fonseca (2007, p.81) definen que el Valor Actual Neto (VAN) es el indicador de evaluación más empleado para determinar la factibilidad de un proyecto, y se muestra en términos monetarios. El VAN se halla a través de la sumatoria de los flujos futuros actualizados menos la inversión inicial. La tasa de descuento que se utiliza para actualizar los flujos es el rendimiento mínimo admisible para el inversionista. El VAN se calcula de la siguiente forma:

$$VAN = -I_0 + \frac{CF_1}{(1+k)^1} + \frac{CF_2}{(1+k)^2} + \dots + \frac{CF_n}{(1+k)^n}$$

Donde:

- I_0 = Inversión inicial
- CF = Flujo de efectivo
- K = Mínimo rendimiento aceptable (Costo de Capital)
- n = Periodos

Cuando el VAN da un resultado positivo, indica que la inversión es rentable y por lo tanto se debe realizar el proyecto. Si el resultado es negativo se debe descartar la inversión. Cuando obtenemos un VAN positivo la rentabilidad es mayor al costo de capital.

1.5.4. Tasa Interna de Retorno

Según a lo explicado por Rico y Sacristán (2012, p. 215) definen que la Tasa Interna de Retorno (TIR), o Tasa Interna de Rendimiento, de cualquier proyecto de inversión, es aquella tasa o costo de capital que hace que el Valor Actual Neto sea cero, es decir, iguala los flujos positivos con la inversión. Cuando la TIR, en comparación con el costo de capital es mayor, se acepta la inversión, caso contrario se desecha. Podemos determinar entonces que la TIR es la tasa de rentabilidad promedio anual que los inversionistas reciben por apostar en cierto proyecto. Para hallar la TIR se debe sustituir el costo de capital por “TIR” e igualar la expresión completa a cero:

$$-I_0 + \frac{CF_1}{(1+TIR)^1} + \frac{CF_2}{(1+TIR)^2} + \dots + \frac{CF_n}{(1+TIR)^n} = 0$$

Donde:

- I_0 = Inversión inicial
- CF = Flujo de efectivo
- TIR = Tasa Interna de Retorno
- n = Periodos

1.5.5. Relación Beneficio Costo

De acuerdo a lo referido por Beltrán y Cueva (2007, p. 411-412) definen que la Relación Beneficio Costo es una técnica que nos permite evaluar posibles inversiones. Este indicador mide el vínculo existente entre los costos y el beneficio, en relación a la inversión que se hace en un determinado proyecto. También se usa esta herramienta para saber si es conveniente, en el caso de un negocio en marcha, adquirir nueva tecnología o crear un nuevo producto. La Relación Costo Beneficio se obtiene dividiendo el Valor Actual de los Ingresos Totales Netos sobre el Valor Actual de los Costos Totales incluyendo la inversión.

$$\frac{B}{C} = \frac{VAI}{VAC}$$

Donde:

- B = Beneficio
- C = Costo
- VAI = Valor Actual de Ingresos
- VAC = Valor Actual de Costos

Según esta metodología, un proyecto será rentable cuando el cociente sea mayor que uno. Se debe seguir los siguientes pasos para determinar el índice B/C:

- a. Definir Costos y Beneficios
- b. Actualizar los Costos y Beneficios
- c. Hallar el cociente B/C

- d. Analizar el resultado
- e. Comparar con proyectos relacionados

1.5.6. Periodo de Recuperación de la Inversión

Según lo expuesto por Haime (2008, p. 255) define que el Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI) es un indicador que permite al inversionista determinar en cuanto tiempo podrá recuperar la inversión realizada en un proyecto. Las inversiones más óptimas son aquellas que se recuperan en un lapso de tiempo más corto. El PRI es una de las herramientas más utilizadas para analizar la liquidez de una inversión. La fórmula del PRI es la siguiente:

$$PRI = \frac{I_0}{BNA}$$

Donde:

- I_0 = Inversión Inicial
- BNA = Beneficios Netos Actualizados

1.5.7. Costos Directos

Son aquellos costos que intervienen directamente con la producción y pueden ser plenamente identificados en el producto final o área específica. Son costos directos por ejemplo: La materia prima, materiales que se pueden asociar a cada unidad de producción o mano de obra directa (Polimeni, Fabozzi, Adelberg y Kole, 1997, p. 523).

1.5.8. Costos Indirectos

Conforme a lo expuesto por Polimeni, Fabozzi, Adelberg y Kole (1997, p. 525) definen a los Costos Indirectos como aquellos que intervienen en el proceso de producción pero que no son plenamente identificables en el producto terminado, sin entrar en detalle qué proporción corresponde a cada unidad elaborada o producida. Son costos indirectos por ejemplo: Materiales indirectos, materiales que no se identifican a cada unidad de producción, mano de obra indirecta, gastos generales, gastos administrativos, gastos de comercialización, costo financiero, impuestos y patentes.

1.5.9. Precio de Venta

Es el valor monetario que se le asigna a un producto o servicio para poder ser adquirido por el consumidor. El precio de venta va a depender directamente de distintos factores como: el costo del producto, precios de la competencia en el mercado, porcentaje esperado de ganancia por unidad o volumen, la oferta, la demanda, la calidad del producto, exclusividad, prestigio, marca, localización (Martínez y Ruiz, 2014, p. 14).

1.5.10. Oferta

Conforme a lo expresado por Ávila (2006, p. 45) refiere que la oferta es explicada desde su conceptualización como la proporción de un producto que se encuentra disponible en el mercado y que tiene un valor económico durante un periodo de tiempo establecido e influenciado por la demanda. Esta se distingue por las diversas actividades ejecutadas por quienes desarrollan el producto teniendo en cuenta que han dirigido su mirada al mercado, por cantidades, precios y tiempos específicos.

1.5.11. Oferta Exportable

Considerando lo detallado por Zapata (2014) define a la oferta exportable como el producto o conglomerado de productos que tienen una demanda reconocida y verificada en uno o varios mercados del extranjero, se debe contar para esto con las competencias necesarias que permitan la elaboración de estos productos en un volumen idóneo para su posterior venta en los mercados extranjeros.

1.5.12. Demanda

La demanda es la cuantía de un bien o servicio que cualquier persona está dispuesta a adquirir, bajo diversas circunstancias como los diferentes niveles de precios y el momento en que se pretenda realizar dicha compra. Las actitudes y preferencias de cualquier consumidor por algún bien o servicio se reflejan en la demanda (Schettino, 2002, p. 26).

1.5.13. Mercado Objetivo

Conforme a lo formulado por Bernandez (2007, p.168) refiere que un mercado objetivo, también llamado mercado meta, público objetivo o target group, se define como el conjunto de personas juiciosamente seleccionadas para conformar una base de clientes. Esta figura se fundamenta a partir de haberse realizado diversos estudios, tanto demográficos como de mercados, a diferentes subconjuntos de una población. Para definir un mercado objetivo deben considerarse diversos factores como la geografía, la edad, el género o una combinación de estos.

1.5.14. Calidad del Producto

Tal como lo detalla Kotler (2003, p. 287) define a la calidad de un producto como el conglomerado de particularidades y atributos pertenecientes a un bien o servicio que cubre las expectativas del cliente. La elasticidad de la demanda por cierto bien o servicio puede ser transformada mediante una mejora en la calidad de estos, estando el consumidor dispuesto a pagar una cifra más elevada por el mismo producto o servicio. Existen diversos factores que puede determinar la calidad de un producto, como el precio, la distribución del producto o atención al cliente, la facilidad de uso, la cantidad deseada y el diseño.

1.5.15. Comercio Exterior

Teniendo en cuenta a Ballesteros (2001, p. 11) refiere que el comercio exterior se presenta cuando un determinado país realiza el intercambio de bienes o servicios con el resto del mundo para satisfacer sus necesidades. Para definir y facilitar el proceso, el comercio exterior está reglamentado por diversas normas, tratados y acuerdos, de esta manera se podrá satisfacer a un sector de clientes en el mercado nacional los cuales no han sido atendidos por la producción interna del país.

1.5.16. Exportación

Con el fin de expandirse internacionalmente diversas empresas acuden a la exportación, siendo esta la manera más factible de calar al mercado exterior. Esta práctica se basa en aprovisionar al mercado extranjero mediante negociaciones internacionales conservando la producción en el país de origen. La exportación implica tener que afrontar algunos obstáculos como problemas con agentes locales, barreras arancelarias, barreras no arancelarias y costos de flete. Sin embargo la exportación nos

posibilita conseguir economías de escala y evitar el costo de poner en funcionamiento una planta en el exterior (Claver y Quer, 2000, p.37).

1.5.17. **Productos Naturales**

Considerando lo explicado por Claramunt, Farrán, Lopez, Pérez y María (2013, p. 157) definen a los productos naturales como cualquier compuesto químico derivado de un organismo vivo de la naturaleza, y popularmente se entiende que este producto es puro, es fruto de la naturaleza y no ha sido procesado ni transformado por el hombre.

1.5.18. **Compota**

La compota es un postre dulce elaborado a base de frutas, las cuales pasan por un proceso de sancochado añadiéndosele una pequeña porción de azúcar. Este alimento está especialmente asociado a la dieta de bebés ya que es fácilmente digerible y nutritivo, además de ser útil a la hora de tratar problemas intestinales. Su preparación a base de manzana es la más conocida (Portal Wikipedia, 2016).

1.5.19. **Granos Andinos**

Teniendo en cuenta a Kuan (2008, p. 84-85) refiere que los granos andinos son un producto natural con un alto valor nutritivo, siendo un excelente alimento para la dieta de cualquier persona. Así mismo, los granos andinos cuentan con mejores propiedades frente a diversos alimentos de origen vegetal.

La **quinua** es originaria de las zonas altas peruanas y otros países sudamericanos. Este cereal era uno de los alimentos fundamentales en la dieta de los incas. Contiene más proteínas que cualquier otro grano, como por ejemplo el arroz o el trigo.

Dentro de una dieta, junto a otros cereales como la soya, este alimento potencia su valor proteínico. Es un alimento de fácil digestión y con un delicioso sabor, que puede sustituir a cualquier otro grano. Se puede consumir en ensaladas, sopas, pan y sancochada.

La **kiwicha** es un cereal originario de los andes peruanos cultivada desde tiempos ancestrales por la cultura inca. Es un alimento tan nutritivo como la quinua y es capaz de proveer al cuerpo las proteínas necesarias para su normal funcionamiento, superando de esta forma a muchas frutas y verduras. Este cereal estimula la hormona de crecimiento, ayuda al desarrollo mental y previene altos niveles de colesterol, convirtiéndolo en un alimento idóneo para bebés y niños.

Entre tantas propiedades que tienen estos cereales, la quinua y la kiwicha son ricas en vitamina E, siendo así un potente antioxidante que favorece al organismo del envejecimiento prematuro y lo protege contaminación ambiental. Se puede catalogar a los granos andinos como extraordinarios **alimentos funcionales**.

1.5.20. Frutas

Las frutas son productos naturales que cuentan con una gama variada de formas, texturas, colores y sabores. Son fuente de nutrientes y sustancias que favorecen al organismo humano. No contienen grasas, excepto la palta, y su composición básicamente es de agua. Las frutas frescas son aquellas que se consumen cuando están maduras sin necesidad de ser cocidas, sin embargo se pudren en unos días. Se puede deshidratar la fruta para mantenerla conservada en buen estado por más tiempo (Aranceta, 2006, p.18).

En la presente investigación nos enfocaremos en tres frutas, la manzana, el durazno y la pera.

- **Manzana**

Considerando lo detallado por Baraona y Sancho (1992, p. 19) mencionan que la manzana es reconocida a nivel mundial por ser uno de los frutos que se encuentra en el mercado en todas las temporadas del año, la cascara de este fruto tiene distintas apariencias a la vista del consumidor, entre ellos se encuentra el color amarillo, verde y el color clásico característico de este fruto el rojo. La sensación en boca a la hora de consumirla va desde un sabor dulce hasta un sabor agrio. La manzana al ser consumida de forma natural es provechosa para los dientes, ya que ayuda a blanquearla y a su vez limpiarla, también ayuda a normalizar dolores del intestino. Este fruto es ingerido de distintas formas por las personas entre ellas: de forma cocida, en compota, en puré y de su forma natural cruda. Este fruto crece en un árbol llamado el manzano el cual cuenta con varias características, mide 10 metros de altura, su promedio de vida va de 60 años a 80 años, tiene tronco recto, su revestimiento es áspero y es de color gris.

- **Durazno**

Tal como lo indican Gómez y Namesny (2010, p.181) las características principales del durazno son el gusto dulce y agradable al paladar, y su aspecto de color amarillento, al igual que la gran mayoría de frutas es consumida de distintas maneras y formas, como mermeladas, compotas, purés, entre otras. El durazno participa como diurético, es decir que al ser ingerido, este ayuda en la eliminación de agua en el organismo. También sirve como laxante, y ayuda a combatir enfermedades como el reumatismo y problemas del pulmón. El durazno es fruto del melocotonero, un árbol que llega a medir 7 metros de altura, su revestimiento es liso

y de color gris, su promedio de producción y vida va desde los 8 a 10 años, pero hay casos en donde este árbol puede llegar hasta los 30 años de vida.

- **Pera**

El color verde y su aspecto en forma de lágrima son sus principales características visuales de la pera. Este fruto es rico en vitaminas (A, B, C y E) y minerales (Magnesio, Zinc, Potasio y Fosforo), es recomendada en la dieta para los menores de edad, debido a que es muy fácil de digerirlo y es consumida como postre, en puré, en compota, en mermelada entre otras. El árbol donde crece este fruto es el peral, cuyo madero es grueso, cuarteado y de color gris, este árbol es resistente a climas crudos y fuertes, mide hasta 20 metros de altura y 65 años de vida. (Gómez, Namesny, 2010, p. 152).

1.5.21. Tratado de Libre Comercio (TLC)

El tratado de libre comercio o también conocido por sus abreviaturas TLC, es una alianza en el cual están vinculados dos o más países, entre ellas pactan las reglas que regirán para poder desarrollar el intercambio de sus productos y/o servicios, con la finalidad de que estas no paguen impuestos y sean ofrecidos al consumidor del extranjero. Desde el punto de vista de la inversión, el TLC ayuda a los países asociados a establecer circunstancias necesarias para agradar a la inversión del exterior y los grandes beneficios que brinda el TLC (Portal Acuerdos Comerciales del Perú, 2016).

1.5.22. Incoterms

Considerando a Gupta (2010, p. 7-8) define a los incoterms como un grupo de términos o reglas usados internacionalmente para la exportación e importación de un producto, puntualizando las condiciones de un compromiso de compra-venta, indicando cuatro aspectos básicos que son: las condiciones de la entrega de la mercancía, las obligaciones que asumirá tanto el comprador y el vendedor en gastos, riesgos y tramites documentarios. La cámara de comercio internacional establecieron en el año 1936 los incoterms, la última versión es la del 2010, en la cual se hace una división en cuatro grupos dependiendo al lugar donde se hará la entrega del producto y de quien asumirá el pago del transporte internacional, estos 4 grupos son: E, F, C y D.

Dentro de estos 4 grupos se encuentra los siguientes incoterms:

- E: EXW - la mercancía será colocada en el local del vendedor y estará dispuesta para el comprador.
- F: FC, FAS, FOB – el vendedor llevara la mercancía hasta un medio de transporte el cual será pagado por el comprador.
- C: CFR, CIF, CPT, CIP: el vendedor asumirá el costo del medio de transporte, pero no asumirá los riesgos de daño o pérdida del producto.
- D: DAT, DAP, DDP: quien asume los gastos y riesgos hasta la entrega del producto al país de destino es el vendedor.

1.5.23. Antecedentes Investigativos

- Almeyda, E. (2014). Estudio de Pre-Factibilidad Para la Producción y Comercialización de Galletas a Base de Granos Andinos en Lima Metropolitana Enfocada a los Niveles Socioeconómicos B y C. Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima, Perú.

Para promover alimentos nutritivos y sanos como la quinua, kiwicha y cañihua, este estudio busca producir y comercializar galletas a base de granos andinos en los sectores B y C de Lima Metropolitana. Primeramente se elabora un estudio de mercado para determinar la demanda del proyecto. Posteriormente se realiza el estudio de localización de la planta de producción y el tamaño que este tendrá. Por último se realiza un estudio económico financiero para comprobar la viabilidad. Se concluye el estudio identificando una demanda existente, la cual se prevé tenga un incremento del 28% en los cinco años del estudio. Se demuestra que el proyecto es viable obteniendo un VANE de S/.67,406 y un VANF de S/.63,100; además se tiene una TIR de 23.8% superior al WACC de 12.8%.

- Torres, F. (2009). Estudio de Pre-Factibilidad Para la Elaboración de Cápsulas Vitamínicas en Base a Cereales Andinos. Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima, Perú.

El mercado objetivo del este estudio se enfocó en la población de Lima Metropolitana, precisamente en los sectores B y C. El producto a ofertar es un frasco de capsulas que contienen quinua, kiwicha y cañihua de 500 mg, teniendo un valor de S/.20 y conteniendo cada frasco 150 capsulas. Según las proyecciones se encontró un mercado creciente de productos vitamínicos en Perú, teniendo este proyecto una participación de 1% en el mercado interno. El estudio de localización determinó que la planta se ubicaría en Ate Vitarte y tendría una extensión de 216 metros cuadrados. La inversión inicial en activos fijos es de S/.423,626.55 y el capital de trabajo es de S/.63,086.89. La estructura de financiamiento es de 40% capital propio y 60% deuda. El VAN del proyecto es

S/.207,729.75 y se determinó un WACC de 24,58% con una TIR de 40,74%, por lo que se demuestra que el proyecto es factible.

- André, S. Larrú, R. (2013). Estudio de Pre-Factibilidad para la Elaboración de Pastas Secas No Rellenas a Base de Quinoa, Kiwicha y Cañihua. Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima, Perú.

En base al análisis que se desarrolló en el presente estudio, se determinó que el público objetivo estuviera conformado por los sectores A, B y C de Lima Metropolitana. A través del estudio de mercados se encontró que existe un crecimiento en el sector farináceo, existiendo a su vez un alto grado de competencia debido al bajo nivel de lealtad del producto. El estudio técnico permitió encontrar la localización más idónea para Lima Metropolitana y determinar el tamaño de la planta. Se realizó un estudio organizacional para determinar la estructura de la empresa y el perfil de los empleados; y se definió que la modalidad empresarial sería una Sociedad de Responsabilidad Limitada (SRL). Para este proyecto se determinó que la inversión inicial fuera de S/.3,091,369.00. Finalmente se encontró un VANE de S/.1,319,980.00 y un VANF de S/.1,425,856.00, y el PRI se definió en cinco años.

1.5.23.1. Otros Antecedentes

- Alvarado Bustos, Milagros Susana. 2004. Formulación, elaboración y prueba de aceptabilidad de papillas para niños de 6 a 36 meses en base a trigo, arroz, quinoa y kiwicha. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima, Perú. Expone la formulación, elaboración y la realización de una prueba de aceptabilidad de dos papillas (trigo-quinoa-

kiwicha y arroz-quinua-kiwicha) para niños de 6 a 36 meses de edad. En este estudio se realizaron pruebas piloto de las papillas y a través de la prueba de aceptabilidad realizada a 90 niños de diferentes guarderías del INABIF, se demostró que es posible aportar el 30% de los requerimientos diarios de nutrición que requieren los niños de 6 a 36 meses.

- Vicuña Carrasco, Gabriela Cristina. 2015. Elaboración de compota a base de frutas y quinua (*Chenopodium Quinoua*) como alimento complementario para infantes. Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano. Honduras.

En la investigación, debido a la desnutrición infantil y aprovechando las propiedades de proteínas y nutritivas de la quinua que es originario de países andinos, se evalúa un alimento que brinde nutrientes complementarios en el menor de edad, y finalmente se desarrolla una compota a base de fruta con quinua donde se evalúa las características nutricionales, sensoriales de aceptación, físico-químicas y microbiológicas.

- Herrera Vélez, Juana María. Quinterio Osorio, Alejandro. Ramírez Loaiza, Diana Alejandra. 2012. Plan de Negocio: Empresa de alimentos orgánicos procesados para el segmento infantil en la ciudad de Lima. Universidad ESAN. Lima, Perú.

En la tesis al identificar un mercado atractivo en las mamás con hijos de 6-36 meses de edad, debido al estilo de vida y consumo de productos naturales, nutritivos, saludables y orgánicos, ya que estos productos no son químicos y no contaminan el medio ambiente, se expone un plan de negocio de una empresa de alimentos orgánicos procesados para niños de 6-36 meses en la ciudad de Lima, con el fin de establecer la viabilidad económica.

1.5. Hipótesis

Dado que, se lleve a cabo un análisis de factibilidad en tanto a las características y condiciones del mercado objetivo, es probable que ello permita determinar el Lanzamiento de Compota a Base de Cereales Andinos y Frutas en Arequipa Metropolitana y su Potencialidad de Exportación.

2. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL



Tabla N° 182: Análisis y Operacionalización de Variables

VARIABLES	SUBVARIABLES	INDICADORES	TECNICAS	INSTRUMENTOS	
VARIABLE INDEPENDIENTE:		Carga Laboral	✓ Observación	✓ Ficha de observación	
Estudio de Costos	Análisis Organizacional	Beneficios Sociales	✓ Investigación documental, bibliográfica, análisis del contenido e investigación en Internet	✓ Fuentes en internet, libros y revistas	
		Impuesto a la Renta	✓ Encuestas	✓ Cuestionario	
		Estudio de Localización	Localización		
	Estudio de Mercado	Demanda del Producto			
		Oferta del Producto			
		Consumo del Producto			
		Aceptación del Producto			
		Calidad del Producto			
		Variedad del Producto			
	Análisis de Inversión	Canales de Comercialización			
		Inversión Requerida			
			Trámites Requeridos		

	Análisis de Producción	Materias Primas		
		Materiales		
		Fletes		
	Análisis de Exportación	Documentación		
		Gravámenes		
	Análisis de los Proveedores	Negociación con Proveedores		
VARIABLE DEPENDIENTE:		Valor Actual Neto	✓ Observación	
Análisis de Factibilidad	Factibilidad Económico Financiera	Tasa Interna de Retorno	✓ Investigación documental, bibliográfica, análisis del contenido e investigación en Internet	✓ Fuentes en internet, libros y revistas
		Beneficio Costo	✓ Encuestas	✓ Cuestionario
		Periodo de Recuperación de Inversión		

Fuente: Elaboración Propia

2.1. Técnicas e Instrumentos

- **Técnicas**

- **Observación:** Con esta técnica obtendremos datos e información mediante la utilización de los sentidos.
- **Investigación Documental:** Nos brindara datos, cifras e información de textos, revistas, artículos y estudios relacionados a la materia en investigación.
- **Encuesta:** Se realizará una encuesta dirigida a las personas con el fin de obtener información relevante respecto al producto.

- **Intrumentos**

- **Fichas de observación:** Mediante estas fichas podremos sintetizar las fuentes secundarias halladas, sobre el mercado arequipeño.
- **Fuentes en libros, revistas e internet:** Nos brindará una mayor información acerca de la actualidad del sector agrario, el entorno por el que pasa la ciudad de Arequipa y el potencial de exportación.
- **Cuestionario:** Mediante este encuestaremos a las personas con el fin de obtener información relevante respecto al producto.

2.2. Campo de Verificación

2.2.1. Ámbito

Arequipa – Perú

2.2.2. Temporalidad

El periodo de tiempo para el desarrollo del presente trabajo de investigación, comprende a partir del mes de agosto de 2018.

2.2.3. Unidades de estudio

El Mercado Local (Arequipa Metropolitana)

2.3. Estrategias de Recolección de Datos

Para el desarrollo de este estudio de investigación se utilizarán las siguientes estrategias, las cuales nos permitirán obtener datos primarios y secundarios:

- Investigación de Campo

En el presente estudio se efectuará el registro y recolección de la información referente al comportamiento y el nivel de aceptación del mercado Arequipeño, respecto al lanzamiento de compota a base de granos andinos y frutas, a través de técnicas e instrumentos necesarios.

- Investigación Documental

Se hará una observación documental por medio de fuentes de internet, revistas, artículos, boletines, con respecto a la materia de investigación, con el propósito de saber la actual situación del mercado local y el potencial de exportación del producto.

2.4. Muestra Poblacional

2.4.1. Población Arequipa Metropolitana

Según el censo poblacional realizado por el INEI el 2007 en Arequipa, la población que cuenta con una edad de entre 18 y 55

años de edad es de 401,450 habitantes. Para esta investigación se segmentó 9 distritos, y dicho intervalo de población se compone de la siguiente forma:

Tabla N° 183: Población entre 18 – 55 años de edad

Distrito	Población
Alto Selva Alegre	44,992
Arequipa - Cercado	40,057
Cayma	45,667
Cerro Colorado	67,999
J. L. B. y R.	49,244
Mariano Melgar	31,957
Miraflores	31,957
Paucarpata	74,893
Yanahuara	14,913
TOTAL	401,450

Fuente: INEI 2007

2.4.2. Determinación de Muestra

El tamaño de la muestra se determina utilizando la fórmula para estimar proporciones (Técnicas de Muestreo, William Cochran). La estrategia para la determinación del tamaño de la muestra es probabilística y de poblaciones finitas. El tamaño de la muestra está dada por:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{E^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

Donde:

Z = Límite de confianza (valor de distribución norma

p = Probabilidad de aciertos

q = Probabilidad de fracasos (1 - p)

E = Nivel de precisión o error

N = Tamaño de la población

Dando Valores:

$$Z = 1.96$$

$$p = 0.50$$

$$q = 0.50$$

$$E = 0.05$$

$$N = 401,450$$

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(401,450)}{(0.05)^2(401,450 - 1) + 1.96^2(0.5)(0.5)}$$

n = 384 personas en el rango de 18 a 55 años de edad

2.4.3. Selección de Muestra

La selección de la muestra fue al azar, teniendo en cuenta los siguientes criterios:

- Criterios de inclusión
 - Habitantes de los distritos seleccionados
 - Edad entre 18 y 55 años de edad

- Criterios de exclusión
 - No ser habitante del distrito seleccionado
 - Estar fuera del rango de edad seleccionado

Habiendo considerado los criterios de inclusión y exclusión la proporción de la muestra por distritos quedó distribuido de la siguiente manera:

Tabla N° 184: Proporción de la Muestra

Distrito	Población	Proporción Población	Composición Muestra
Alto Selva Alegre	44,992	0.1121	43
Arequipa - Cercado	40,057	0.0998	38
Cayma	45,667	0.1138	44
Cerro Colorado	67,999	0.1694	65
J. L. B. y R.	49,244	0.1227	47
Mariano Melgar	31,957	0.0796	31
Miraflores	31,728	0.0790	30
Paucarpata	74,893	0.1866	72
Yanahuara	14,913	0.0371	14
TOTAL	401,450	1.0000	384

Fuente: Portal INEI - Instituto Nacional de Estadística e Informática (2017). Estado de la Población Peruana 2015. Extraído el 10 de Noviembre del 2016 de <https://www.inei.gob.pe>

2.4.4. Metodología para la Aplicación del Instrumento

Para el análisis e interpretación de la información que se obtendrá mediante el Cuestionario se tendrá en cuenta lo siguiente:

- Preparación previa del instrumento.
- Planificación de la fecha de inicio para la recopilación de la información.
- Se coordinará previamente con la población a ser consultada para explicarles la metodología y finalidad del instrumento.

2.5. Recursos Necesarios

2.5.1. Humanos

Investigadores:

- Roberto Enrique Arias Rivera
- Arnulfo Luis Bustamante Zúñiga

2.5.2. Recursos Materiales

- Computadoras
- Memoria USB
- Cuaderno de notas
- Cámara fotográfica
- Internet
- Lapiceros
- Papel bond
- Impresiones
- Fotocopias
- Folders

2.5.3. Recursos Financieros

Tabla N° 185: Recursos Financieros

Características	Costo por unidad (S/)	Total (S/)
Pasajes para transporte	40	80
Viáticos	50	100
Folders y cuadernos de notas	15	30
Memoria USB	20	40
Papel Bond y copias	95	95
Impresiones	20	60
Lapiceros	2	12
		417

Fuente: Elaboración Propia

2.6. Cronograma

Tabla N° 186: Cronograma

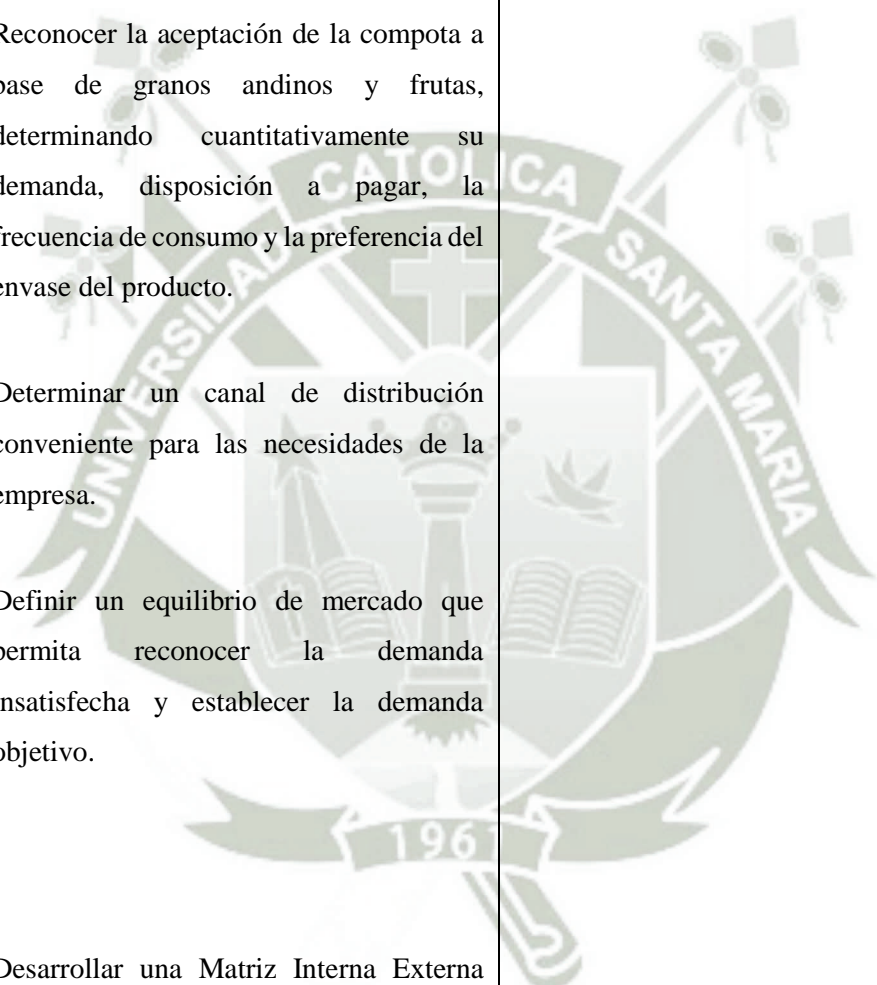
ACTIVIDADES	MESES				
	AGO.	SET.	OCT.	NOV.	DIC.
1. Recolección de información	X	X			
2. Preparación y presentación del plan de tesis	X	X			
3. Aprobación del plan de tesis			X		
4. Desarrollo del plan de tesis				X	
5. Análisis e interpretación de datos				X	
6. Presentación del borrador de tesis					X

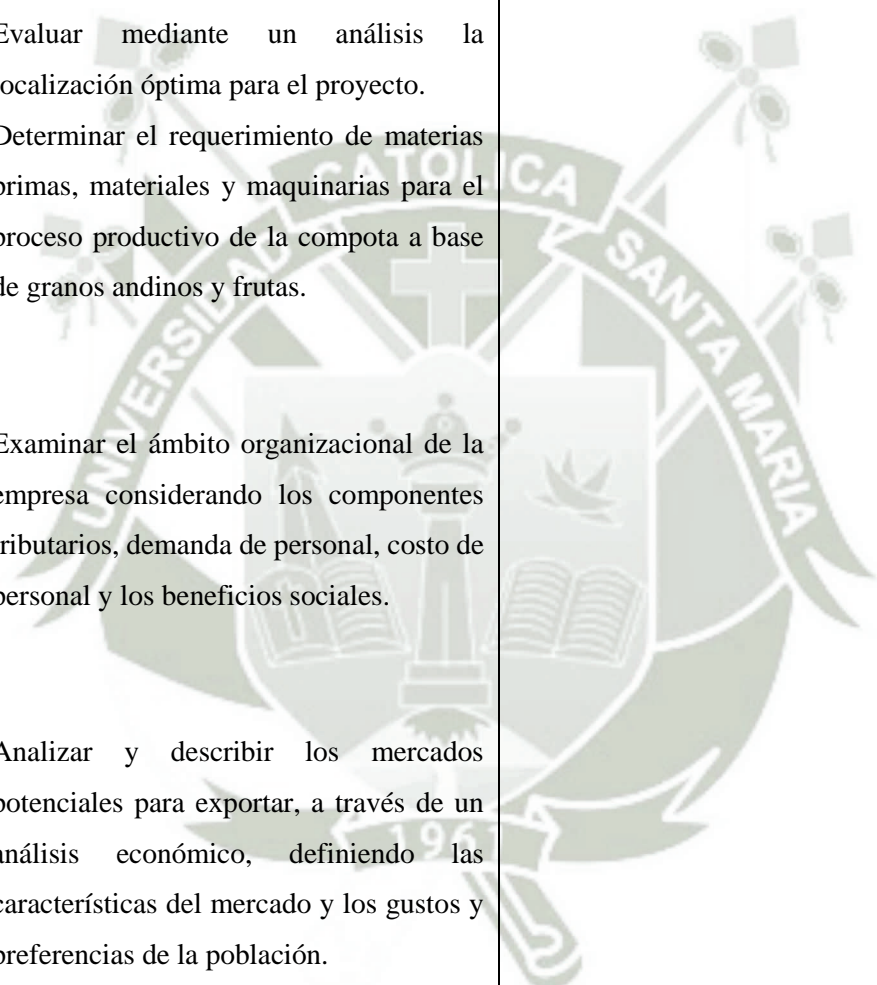
Fuente: Elaboración Propia

ANEXO N° 2

Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES
<p>PROBLEMA GENERAL</p> <p>¿Es factible el Lanzamiento de Compota a Base de Granos Andinos y Frutas en Arequipa Metropolitana y su Potencialidad de Exportación para el periodo 2018 - 2022?</p> <p>PROBLEMAS ESPECIFICOS</p> <p>¿Cuál es la participación de mercado que poseen en la actualidad las marcas que ofertan productos similares a la compota a base de granos andinos y frutas?</p> <p>¿A qué precios ofertan sus productos las empresas competidoras en los</p>	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Realizar un Análisis de Factibilidad para el Lanzamiento de Compota a Base de Granos Andinos y Frutas en Arequipa Metropolitana y su Potencialidad de Exportación para el periodo 2018 - 2022.</p> <p>OBJETIVOS ESPECIFICOS</p> <p>Identificar la participación de mercado que actualmente poseen las marcas que expenden productos similares al que se pretende ofertar, compota a base de granos andinos y frutas.</p> <p>Determinar los precios a los que la competencia oferta sus productos en los</p>	<p>HIPOTESIS GENERAL</p> <p>Dado que, se lleve a cabo un análisis de factibilidad en tanto a las características y condiciones del mercado objetivo, es probable que ello permita determinar el Lanzamiento de Compota a Base de Cereales Andinos y Frutas en Arequipa Metropolitana y su Potencialidad de Exportación.</p>	<p>VARIABLE</p> <p>INDEPENDIENTE</p> <p>Estudio de Costos</p> <p>INDICADORES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Carga Laboral - Beneficios Sociales - Impuesto a la Renta - Localización - Oferta del Producto - Demanda del Producto - Consumo del Producto - Aceptación del Producto - Calidad del Producto - Canales de Comercialización - Inversión requerida - Trámites requeridos

<p>supermercados de Arequipa Metropolitana?</p> <p>¿Cuál es la aceptación de la compota a base de granos andinos y frutas, respecto a su demanda cuantitativa, la disposición a pagar, frecuencia de consumo y preferencia del envase?</p> <p>¿Cuál es el canal de distribución más conveniente para la empresa?</p> <p>¿Existe una demanda insatisfecha que permita establecer la demanda objetivo para la compota a base de granos andinos y frutas en el mercado de Arequipa Metropolitana?</p> <p>¿Qué tipos de estrategias se deberán desarrollar en el Mix de Marketing?</p>	<p>principales supermercados de Arequipa Metropolitana.</p> <p>Reconocer la aceptación de la compota a base de granos andinos y frutas, determinando cuantitativamente su demanda, disposición a pagar, la frecuencia de consumo y la preferencia del envase del producto.</p> <p>Determinar un canal de distribución conveniente para las necesidades de la empresa.</p> <p>Definir un equilibrio de mercado que permita reconocer la demanda insatisfecha y establecer la demanda objetivo.</p> <p>Desarrollar una Matriz Interna Externa para definir los tipos de estrategias que se</p>		<ul style="list-style-type: none"> - Materia Prima - Materiales - Flete - Documentación - Gravámenes - Negociación con proveedores <p>VARIABLE DEPENDIENTE</p> <p>Análisis de Factibilidad</p> <p>INDICADORES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Valor Actual Neto - Tasa Interna de Retorno - Beneficio Costo - Periodo de Recuperación de Inversión
--	--	---	---

<p>¿Cuál es la localización óptima para el proyecto?</p> <p>¿Cuáles son los requerimientos de materias primas, materiales y maquinarias para el proceso productivo de la compota a base de granos andinos y frutas?</p> <p>¿Cuáles son los componentes tributarios, demanda de personal, costo de personal y los beneficios sociales respecto al ámbito organizacional de la empresa?</p> <p>¿Cuáles son los mercados potenciales a exportar, tomando en cuenta un análisis económico, definiendo las características del mercado y los gustos y preferencias de la población?</p>	<p>deben implementar y plasmarlas en el Mix de Marketing.</p> <p>Evaluar mediante un análisis la localización óptima para el proyecto.</p> <p>Determinar el requerimiento de materias primas, materiales y maquinarias para el proceso productivo de la compota a base de granos andinos y frutas.</p> <p>Examinar el ámbito organizacional de la empresa considerando los componentes tributarios, demanda de personal, costo de personal y los beneficios sociales.</p> <p>Analizar y describir los mercados potenciales para exportar, a través de un análisis económico, definiendo las características del mercado y los gustos y preferencias de la población.</p>		
--	--	---	--

<p>¿Es factibilidad el presente análisis teniendo en cuenta los indicadores económicos VAN, TIR, B/C y PRI?</p> <p>¿Cuál es el punto de equilibrio financiero?</p>	<p>Analizar la factibilidad económica a través de los indicadores VAN, TIR, B/C y PRI.</p> <p>Determinar el punto de equilibrio financiero.</p>		
--	---	--	--

Fuente: Elaboración propia



ANEXO N° 3

Venta diaria, mensual y anual de Compota por Marcas y Supermercados 2016

DIARIO															
Supermercado	Heinz			Agu			Vivo			Bell's			Aconcagua Food's		
	Und. Vendidas	P. U.	S/	Und. Vendidas	P. U.	S/	Und. Vendidas	P. U.	S/	Und. Vendidas	P. U.	S/	Und. Vendidas	P. U.	S/
Plaza Vea	10	2.40	24.00	8	2.81	22.48	8	1.60	12.80	6	4.30	25.80	4	3.10	12.40
Metro	24	3.10	74.40	15	2.47	37.05									
Franco	5	2.70	13.50	5	2.50	12.50							3	2.60	7.80
El Super	12	2.80	33.60	6	2.40	14.40									
Tottus	15	2.70	40.50	9	2.30	20.70	6	1.80	10.80				6	2.80	16.80
TOTAL	66		186.00	43		107.13	14		23.60	6		25.80	13		37.00
MENSUAL															
Supermercado	Heinz			Agu			Vivo			Bell's			Aconcagua Food's		
	Und. Vendidas	P. U.	S/	Und. Vendidas	P. U.	S/	Und. Vendidas	P. U.	S/	Und. Vendidas	P. U.	S/	Und. Vendidas	P. U.	S/
Plaza Vea	300	2.40	720.00	240	2.81	674.40	240	1.60	384.00	180	4.30	774.00	120	3.10	372.00
Metro	720	3.10	2,232.00	450	2.47	1,111.50									
Franco	150	2.70	405.00	150	2.50	375.00							90	2.80	252.00
El Super	360	2.80	1,008.00	180	2.40	432.00									
Tottus	450	2.70	1,215.00	270	2.30	621.00	180	1.80	324.00				180	2.90	522.00
TOTAL	1,980		5,580.00	1,290		3,213.90	420		708.00	180		774.00	390		1,146.00

ANUAL															
Supermercado	Heinz			Agu			Vivo			Bell's			Aconcagua Food's		
	Und. Vendidas	P. U.	S/	Und. Vendidas	P. U.	S/	Und. Vendidas	P. U.	S/	Und. Vendidas	P. U.	S/	Und. Vendidas	P. U.	S/
Plaza Vea	3,600	2.40	8,640.00	2,880	2.81	8,092.80	2,880	1.60	4,608.00	2,160	4.30	9,288.00	1,440	3.10	4,464.00
Metro	8,640	3.10	26,784.00	5,400	2.47	13,338.00				0					
Franco	1,800	2.70	4,860.00	1,800	2.50	4,500.00				0			1,080	2.80	3,024.00
El Super	4,320	2.80	12,096.00	2,160	2.40	5,184.00				0					
Tottus	5,400	2.70	14,580.00	3,240	2.30	7,452.00	2,160	1.80	3,888.00	0			2,160	2.90	6,264.00
TOTAL	23,760		66,960.00	15,480		38,566.80	5,040		8,496.00	2,160		9,288.00	4,680		13,752.00

Fuente: Elaboración propia

En el Anexo N° 3 se hace referencia a la cantidad de unidades vendidas en el año 2016 por marca en los principales supermercados de Arequipa Metropolitana, resaltando la marca Heinz expendiendo la mayor cantidad de unidades en el año con un total de 23,760 unidades (S/ 66,960.00), esto debido a que su producto se encuentra disponible en los cinco principales supermercados de Arequipa, seguidamente la marca Agu vendió 15,480 unidades (S/ 38,566.80) en este mismo año. Caso contrario sucedió con la marca Bell's que solo vendió en ese mismo año la cantidad de 2,160 unidades (S/ 9,288.00) debido a que su producto se encuentra solo en el supermercado Plaza Vea. Concluyendo, las cinco marcas vendieron un total de 51,120 unidades (S/ 137,062.80) en el año 2016.

ANEXO N° 4

Venta diaria, mensual y anual de Compota por Marcas y Supermercados 2017

DIARIO																		
Super	Heinz			Agu			Gloria			Vivo			Bell's			Aconcagua Food's		
	Und. Vend.	P. U.	S/	Und. Vend.	P. U.	S/	Und. Vend.	P. U.	S/	Und. Vend.	P. U.	S/	Und. Vend.	P. U.	S/	Und. Vend.	P. U.	S/
Plaza Vea	12	2.30	27.60	8	2.79	22.32	6	1.90	11.40	6	1.55	9.30	6	4.60	27.60	6	3.10	18.60
Metro	21	3.20	67.20	18	2.45	44.10	6	2.90	17.40									
Franco	6	2.80	16.80	5	2.30	11.50	2	2.60	5.20							4	2.80	11.20
El Super	10	2.90	29.00	8	2.30	18.40	4	2.70	10.80									
Tottus	12	2.60	31.20	6	2.20	13.20	6	2.50	15.00	4	1.70	6.80				4	2.90	11.60
TOTAL	61		171.80	45		109.52	24		59.80	10		16.10	6		27.60	14		41.40
MENSUAL																		
Super	Heinz			Agu			Gloria			Vivo			Bell's			Aconcagua Food's		
	Und. Vend.	P. U.	S/	Und. Vend.	P. U.	S/	Und. Vend.	P. U.	S/	Und. Vend.	P. U.	S/	Und. Vend.	P. U.	S/	Und. Vend.	P. U.	S/
Plaza Vea	360	2.30	828.00	240	2.79	669.60	180	1.90	342.00	180	1.55	279.00	180	4.60	828.00	180	3.10	558.00
Metro	630	3.20	2,016.00	540	2.45	1,323.00	180	2.90	522.00									
Franco	180	2.80	504.00	150	2.30	345.00	60	2.60	156.00							120	2.80	336.00
El Super	300	2.90	870.00	240	2.30	552.00	120	2.70	324.00									
Tottus	360	2.60	936.00	180	2.20	396.00	180	2.50	450.00	120	1.70	204.00				120	2.90	348.00
TOTAL	1,830		5,154.00	1,350		3,285.60	720		1,794.00	300		483.00	180		828.00	420		1,242.00

ANUAL																		
Super	Heinz			Agu			Gloria			Vivo			Bell's			Aconcagua Food's		
	Und. Vend.	P. U.	S/	Und. Vend.	P. U.	S/	Und. Vend.	P. U.	S/	Und. Vend.	P. U.	S/	Und. Vend.	P. U.	S/	Und. Vend.	P. U.	S/
Plaza Vea	4,320	2.30	9,936.00	2,880	2.79	8,035.20	2,160	1.90	4,104.00	2,160	1.55	3,348.00	2,160	4.60	9,936.00	2,160	3.10	6,696.00
Metro	7,560	3.20	24,192.00	6,480	2.45	15,876.00	2,160	2.90	6,264.00									
Franco	2,160	2.80	6,048.00	1,800	2.30	4,140.00	720	2.60	1,872.00							1,440	2.80	4,032.00
El Super	3,600	2.90	10,440.00	2,880	2.30	6,624.00	1,440	2.70	3,888.00									
Tottus	4,320	2.60	11,232.00	2,160	2.20	4,752.00	2,160	2.50	5,400.00	1,440	1.70	2,448.00				1,440	2.90	4,176.00
TOTAL	21,960		61,848.00	16,200		39,427.20	8,640		21,528.00	3,600		5,796.00	2,160		9,936.00	5,040		14,904.00

Fuente: Elaboración propia

Referente a las unidades vendidas en el 2017 fueron de 57,600 unidades (S/ 153,439.20), siendo este monto mayor respecto al año anterior, esto se debió principalmente por el ingreso de la marca Gloria al mercado de compotas, obteniendo esta marca 8,640 unidades vendidas (S/ 21,528.00) en este año. Por otro lado Heinz siguió liderando el mercado con una cantidad de 21,960 unidades (S/ 61,848.00) expendidas en 2017. Caso contrario sucedió con Bell's con 2,160 unidades (S/ 9,936.00) en este mismo año.

ANEXO N° 5

Cuestionario

DATOS PERSONALES

Sexo: () Femenino () Masculino

Edad: _____

Distrito: _____

Ocupación:

- () Estudiante
- () Independiente
- () Dependiente Privado
- () Dependiente Estatal

1. **¿Consumes frutas?**
Si () No ()
 2. **¿Con qué frecuencia consumes frutas?**
() Diario
() Semanal
() Quincenal
() Mensual
() Bimensual
() Trimestral
 3. **¿Qué frutas son de su preferencia para su consumo?**
() Manzana
() Durazno
() Pera
() Plátano
() Papaya
() Mango
 4. **¿Consumes cereales?**
Si () No ()
- Si su respuesta es "No" pase a la pregunta 8. Si su respuesta es "Si" complete las preguntas 5, 6 y 7.*
5. **¿Con qué frecuencia consumes cereales?**
() Diario
() Semanal
() Quincenal
() Mensual
() Bimensual
() Trimestral
 6. **¿Qué tipo de cereales consumes?**
() Cereales de Maíz
() Cereales Andinos
() Cereales de Trigo

Si no respondió "Cereales Andinos" pase a la pregunta 8.

7. **¿Cuáles de los siguientes Cereales Andinos consumes?**
() Quinoa
() Kiwicha
() Cañihua
8. **¿Consumes compota?**
Si () No ()
Si su respuesta es "No" indique lo consultado en la pregunta 10. Si su respuesta es "Si" pase a la pregunta 9 y continúe a partir de la 11.
9. **¿Con qué frecuencia consumes compota?**
() Diario
() Semanal
() Quincenal
() Mensual
() Bimensual
() Trimestral
10. **¿Por cuál de los siguientes motivos no consumes compota?**
() Alto costo
() Escasa variedad
() El envase no es práctico
() No me agrada
() No tengo tiempo para preparar
() Desconozco el producto
11. **¿Estaría dispuesto a probar una nueva marca de Compota a Base de Granos Andinos y Frutas?**
Si () No ()
Si su respuesta es "No" pasar a responder la pregunta 12 y fin de la encuesta, de ser "Si" continuar con la encuesta.
12. **¿Recomendaría el producto "Compota a Base de Granos Andinos y Frutas" a personas cercanas?**
Si () No ()
13. **¿Al momento de adquirir una compota, qué es lo que más toma en cuenta?**
() Marca
() Precio
() Envase
() Sabor
() Contenido nutritivo

14. **¿Cuáles son los principales ingredientes que requeriría para el consumo de una compota?**
 - Frutas:
 Manzana Durazno Pera
 - Cereales:
 Quinoa Kiwicha
15. **¿Estaría dispuesto a incrementar su consumo de compota?**
 Si No
Marcar, solo si respondió afirmativamente la pregunta 8.
16. **De ser si la respuesta anterior, ¿en qué proporción estaría dispuesto a incrementar su consumo?**
 10% 75%
 25% 100%
 50%
Marcar, solo si respondió afirmativamente la pregunta 15.
17. **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una compota a base de granos andinos y frutas, a razón de 150 gr?**
 S/ 3.00 a S/ 3.50
 S/ 3.60 a S/ 4.00
 S/ 4.10 a S/ 4.50
 S/ 4.60 a S/ 5.00
18. **Si el precio del producto le parece aceptable, ¿qué probabilidad hay que lo compre?**
 Lo compraría
 Lo compraría en un tiempo
 Puede que lo compre
 No creo comprarlo
 No lo compraría
19. **¿Cuál es el margen de precio adicional que está dispuesto pagar por el producto elaborado naturalmente?**
 S/ 0.20 a S/ 0.60
 S/ 0.70 a S/ 1.00
 S/ 1.10 a S/ 1.50
 S/ 1.60 a S/ 2.00
20. **¿Cuál sería el envase de su preferencia para una compota?**
 Vidrio Plástico Lata
21. **¿Qué tamaño sería el de su preferencia para una compota?**
 Pequeño 125 gr
 Mediano 150 gr
 Grande 175 gr
22. **¿Cuál de las siguientes marcas propuestas le parece más atractiva?**
 Nutricompota
 Compotas Andinas
 CompoFruit
23. **¿En dónde le gustaría encontrar nuestro producto preparado naturalmente?**
 Bodegas
 Ferias
 Mercados
 Supermercados
24. **Valore la siguiente afirmación y responda de acuerdo a su criterio: “La Compota a Base de Granos Andinos y Frutas es un excelente alimento para adultos y es beneficioso e idóneo para el crecimiento y desarrollo de bebés y niños”.**
 Totalmente de acuerdo
 De acuerdo
 Indiferente
 En desacuerdo
 Totalmente en desacuerdo
25. **¿Cuáles son los medios de publicidad a los cuales tiene acceso?**
 Televisión
 Radio
 Prensa Escrita
 Navegación Web
 Redes Sociales
 Paneles Publicitarios

ANEXO N°6

**Lista de productos importados por Estados Unidos / 08 Frutas y frutos comestibles;
cortezas de agrios (cítricos), melones o sandías**

Partida	Descripción del producto	2012	2013	2014	2015	2016
		Cantidad importada, Toneladas	Cantidad importada, Toneladas	Cantidad importada, Toneladas	Cantidad importada, Toneladas	Cantidad importada, Toneladas
'0803	Plátanos, incl. plátanos, frescos o secos	4,644,644	4,868,127	4,892,421	4,959,823	4,951,497
'0804	Dátiles, higos, piñas "ananás", aguacates "paltas", guayabas, mangos y mangostanes, frescos o secos	1,832,678	2,017,244	2,203,060	2,360,498	2,450,169
'0807	Melones, sandías y papayas, frescos	1,207,312	1,381,114	1,426,123	1,531,472	1,674,359
'0805	Agrios "cítricos", frescos o secos	745,653	799,273	835,440	983,960	1,045,538
'0806	Uvas, frescas o secas, incl. las pasas	554,922	578,601	511,283	594,652	843,604
'0810	Fresas, frambuesas, zarzamoras, grosellas y demás frutos comestibles, frescos	601,463	609,389	652,885	708,360	774,502
'0811	Frutas y otros frutos, sin cocer o cocidos en agua o vapor, congelados, incl. con adición de azúcar u otro edulcorante	322,813	331,150	371,553	449,483	415,121
'0808	Manzanas, peras y membrillos, frescos	246,441	279,985	290,053	242,844	275,844
'0809	Albaricoques "damascos, chabacanos", cerezas, melocotones "duraznos", incl. los griñones y nectarinas, ciruelas y endrinas, frescos	78,249	78,064	51,086	76,660	88,515
'0813	Albaricoques "damascos, chabacanos", ciruelas, manzanas, melocotones, peras, papayas, tamarindos y demás frutos comestibles, secos; mezclas de frutos secos comestibles o de frutos de cáscara comestibles	42,466	38,289	40,291	47,355	56,238

Fuente: Trade Map (2017). Lista de productos importados por Estados Unidos. Extraído el 05 de Noviembre del 2017 de http://www.trademap.org/Product_SelCountry_TS.aspx?nvpm=3|842|||08||4|1|1|1|2|1|1|2|1

Respecto a las principales frutas que Estados Unidos importa anualmente, el plátano fresco o seco se encuentra como la fruta con mayor volumen de importación en los últimos 5 años (2012 - 2016), pasando de 4,644,644 a 4,951,497 toneladas respectivamente, representando un crecimiento de 6.61%. Posteriormente las frutas que muestra un notable aumento de importación son las uvas frescas o secas incluidas las pasas que en conjunto muestra un crecimiento de 52.02% alcanzando un volumen total de importación de 843,604 toneladas en el 2016. Otras frutas que tuvieron un aumento en la demanda, pero en menor volumen son los albaricoques, ciruelas, manzanas, melocotones, peras, papayas, tamarindos y demás frutos comestibles, pasando de 42,466 toneladas en el 2012 a 56,238 toneladas en el 2016.



ANEXO N°7

Lista de productos importados por Países Bajos / 08 Frutas y frutos comestibles;
cortezas de agrios (cítricos), melones o sandías

Partida	Descripción del producto	2012	2013	2014	2015	2016
		Cantidad importada, Toneladas	Cantidad importada, Toneladas	Cantidad importada, Toneladas	Cantidad importada, Toneladas	Cantidad importada, Toneladas
'0805	Agrios "cítricos", frescos o secos	1,012,295	1,046,966	992,544	1,078,742	1,135,271
'0803	Plátanos, incl. plátanos, frescos o secos	412,747	444,119	476,771	742,469	838,736
'0804	Dátiles, higos, piñas "ananás", aguacates "paltas", guayabas, mangos y mangostino, frescos o secos	548,671	595,881	681,372	638,280	714,467
'0806	Uvas, frescas o secas, incl. las pasas	404,116	419,438	409,254	412,240	384,785
'0808	Manzanas, peras y membrillos, frescos	468,285	502,827	408,921	373,937	328,522
'0807	Melones, sandías y papayas, frescos	282,816	269,476	302,771	337,322	327,243
'0810	Fresas, frambuesas, zarzamoras, grosellas y demás frutos comestibles, frescos	184,890	172,106	168,241	183,912	160,929
'0811	Frutas y otros frutos, sin cocer o cocidos en agua o vapor, congelados, incl. con adición de azúcar u otro edulcorante	136,667	133,139	113,519	124,230	117,617
'0809	Albaricoques "damascos, chabacanos", cerezas, melocotones "duraznos", incl. los griñones y nectarinas, ciruelas y endrinas, frescos	114,831	111,300	100,357	109,902	99,745
'0801	Cocos, nueces del Brasil y nueces de marañón [mery, cajuil, anacardo, "cajú"], frescos o secos, incl. sin cáscara o mondados	75,230	74,973	88,704	88,975	91,136

Fuente: Trade Map (2017). Lista de productos importados por Países Bajos. Extraído el 08 de Noviembre del 2017 de http://www.trademap.org/Product_SelCountry_TS.aspx?nvpm=3|528|||08||4|1|1|2|1|2|1

En los últimos 5 años la importación de fruta fresca en los Países Bajos, respecto a su volumen, se ha elevado en 15.35%, pasando de 3,718,368 toneladas en 2012 a 4,289,302 toneladas en 2016. La fruta cuyo volumen de importación ha crecido más es el plátano fresco o seco, cuya demanda se duplicó en el último quinquenio y alcanzó un incremento de 103.21%, representadas por 838,736 toneladas en 2016. Otras frutas que han tenido un ascenso sostenido en relación a las importaciones holandesas son los dátiles, piñas, higos, paltas, mangos, guayabas y mangostino, cuyo incremento en conjunto ha sido de 30.22%, alcanzando un total de 714,467 toneladas al cierre del 2016. Por otro lado la importación de cocos, nueces de marañón y nueces de Brasil, han incrementado en 21.14%, lo que representa 91,136 toneladas. Caso contrario es el de las manzanas, peras y membrillos cuya demanda ha decrecido, decayendo conjuntamente en 29.85% en los últimos años.



ANEXO N°8

Lista de productos importados por Bolivia / 08 Frutas y frutos comestibles; cortezas de agrios (cítricos), melones o sandías

Partida	Descripción del producto	2012	2013	2014	2015	2016
		Cantidad importada, Toneladas	Cantidad importada, Toneladas	Cantidad importada, Toneladas	Cantidad importada, Toneladas	Cantidad importada, Toneladas
'0808	Manzanas, peras y membrillos, frescos	26,201	31,831	29,060	33,315	38,713
'0806	Uvas, frescas o secas, incl. las pasas	4,035	3,315	3,114	3,869	5,007
'0810	Fresas, frambuesas, zarzamoras, grosellas y demás frutos comestibles, frescos	1,886	1,980	1,519	2,662	3,782
'0805	Agrios "cítricos", frescos o secos	160	227	558	977	2,004
'0804	Dátiles, higos, piñas "ananás", aguacates "paltas", guayabas, mangos y mangostanes, frescos o secos	134	427	621	1,201	1,957
'0802	Frutos de cáscara, frescos o secos, incl. sin cáscara o mondados	414	3,271	1,413	6,364	1,730
'0809	Albaricoques "damascos, chabacanos", cerezas, melocotones "duraznos", incl. los griñones y nectarinas, ciruelas y endrinas, frescos	1,298	1,327	1,315	1,607	1,413
'0801	Cocos, nueces del Brasil y nueces de marañón, frescos o secos, incl. sin cáscara o mondados	1,523	405	387	747	670
'0813	Albaricoques "damascos, chabacanos", ciruelas, manzanas, melocotones, peras, papayas, tamarindos y demás frutos comestibles, secos; mezclas de frutos secos comestibles o de frutos de cáscara comestibles	165	192	168	83	113

Fuente: Trade Map (2017). Lista de productos importados por Bolivia. Extraído el 08 de Noviembre del 2017 de http://www.trademap.org/Product_SelCountry_TS.aspx?nvpm=3|068|||08||4|1|1|2|1|1|2|1

En los últimos 5 años las manzanas, peras y membrillos frescos son las frutas con mayor importación de Bolivia, representado en conjunto un 47.75% de crecimiento en la demanda, pasando de 26,201 toneladas en el 2012 a 38,713 toneladas en 2016. Otra fruta que muestra crecimiento en los últimos años pero en menor volumen son las uvas frescas y secas, mostrando un crecimiento del 24.09%, pasando de 4,035 toneladas en el 2012 a 5,007 toneladas en el 2016. Caso contrario se observa con los cocos, nueces de marañón y nueces de Brasil cuya demanda decayó conjuntamente en un 56% en los últimos años.



ANEXO N°9

Lista de productos importados por Chile / 08 Frutas y frutos comestibles; cortezas de agrios (cítricos), melones o sandías

Partida	Descripción del producto	2012	2013	2014	2015	2016
		Cantidad importada, Toneladas	Cantidad importada, Toneladas	Cantidad importada, Toneladas	Cantidad importada, Toneladas	Cantidad importada, Toneladas
'0803	Plátanos, incl. plátanos, frescos o secos	190,887	189,078	188,734	201,603	210,563
'0804	Dátiles, higos, piñas "ananás", aguacates "paltas", guayabas, mangos y mangostanes, frescos o secos	24,288	37,916	37,782	44,834	49,568
'0811	Frutas y otros frutos, sin cocer o cocidos en agua o vapor, congelados, incl. con adición de azúcar u otro edulcorante	5,368	5,905	9,952	14,666	13,947
'0807	Melones, sandías y papayas, frescos	3,927	5,572	6,723	9,732	9,907
'0805	Agrios "cítricos", frescos o secos	6,117	8,911	10,305	6,993	8,555
'0802	Frutos de cáscara, frescos o secos, incl. sin cáscara o mondados	3,153	3,901	5,346	3,009	2,894
'0801	Cocos, nueces del Brasil y nueces de marañón [mery, cajuil, anacardo, "cajú"], frescos o secos, incl. sin cáscara o mondados	2,126	2,112	2,224	2,182	2,745
'0808	Manzanas, peras y membrillos, frescos	1,380	1,216	1,618	2,671	2,510
'0806	Uvas, frescas o secas, incl. las pasas	2,382	2,137	322	1,312	2,165
'0813	Albaricoques "damascos, chabacanos", ciruelas, manzanas, melocotones, peras, papayas, tamarindos y demás frutos comestibles, secos; mezclas de frutos secos comestibles o de frutos de cáscara comestibles	1,450	2,737	2,205	3,828	1,085

Fuente: Trade Map (2017). Lista de productos importados por Chile. Extraído el 10 de Noviembre del 2017 de http://www.trademap.org/Product_SelCountry_TS.aspx?nvpm=3|152|||08||4|1|1|2|1|2|1

Durante el último quinquenio la importación de fruta fresca en Chile, respecto a su volumen, se ha elevado en 26.39%, pasando de 241,241 toneladas en 2012 a 304,901 toneladas en 2016. Las frutas cuyo volumen de importación han crecido más son el melón, sandía y papaya, cuya demanda grupal alcanzó un incremento de 152.28%, representadas por 9,907 toneladas en 2016. Otras frutas que han tenido un ascenso sostenido en relación a las importaciones chilenas son los dátiles, piñas, higos, paltas, mangos, guayabas y mangostino, cuyo incremento en conjunto ha sido de 104.08%, alcanzando un total de 49,568 toneladas al cierre del 2016. Por otro lado la importación de manzanas, peras y membrillos, han incrementado en 81.88% en el mismo intervalo de tiempo, lo que representa 2,510 toneladas.



ANEXO N°10

Criterio para Selección de Mercado

Criterio	Mercados			
	EE.UU.	Países Bajos	Bolivia	Chile
Acuerdos Comerciales	TLC / APEC	TLC Unión Europea	-	CAN / TLC / APEC / Mercosur / Alianza del Pacífico
	2	1	1	3
Medios de Transporte	Marítimo / Aéreo	Marítimo / Aéreo	Terrestre / Aéreo	Terrestre / Marítimo / Aéreo
	2	1	2	3
Crecimiento Económico	Crec. PBI 2016: 1.6%	Crec. PBI 2016: 2.1%	Crec. PBI 2016: 4.1%	Crec. PBI 2016: 1.6%
	1	2	3	1
PBI Per Cápita	\$ 57,436 (2016)	\$ 45,283 (2016)	\$ 3,197 (2016)	\$ 23,950 (2016)
	3	3	1	2
Riesgo Comercial	Bajo	Bajo	Alto	Medio
	3	3	1	2
Proximidad Geográfica	Norteamérica	Europa Occidental	Sudamérica	Sudamérica
	1	1	3	3
Proximidad Cultural	Media	Baja	Alta	Alta
	2	1	3	3
Adaptación del Producto	Bajo	Bajo	Alta	Media
	1	1	3	2
Expectativas respecto a la importación de frutas	Crec. 2016-2022: 26.57%	Crec. 2016-2022: 19.92%	Crec. 2016-2022: 46.51%	Crec. 2016-2022: 30.90%
	2	1	3	2
Expectativas respecto a la importación de productos similares a la compota	Crec. 2016-2022: 54.22%	Crec. 2016-2022: 72.95%	Crec. 2016-2022: 57.81%	Crec. 2016-2022: 88.98%
	2	3	2	3
TOTAL	19	17	22	24

Fuente: Elaboración Propia