

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICO
ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL



TESIS:

**“IMPACTO ECONÓMICO EN LOS MERCADOS TRADICIONALES DE
ALIMENTOS DE PRIMERA NECESIDAD POR LA ACTIVIDAD
SUPERMERCADOS PLAZA VEA EN LA CIUDAD DE PUNO 2010-2015”**

TESIS PRESENTADA POR LA BACHILLER:

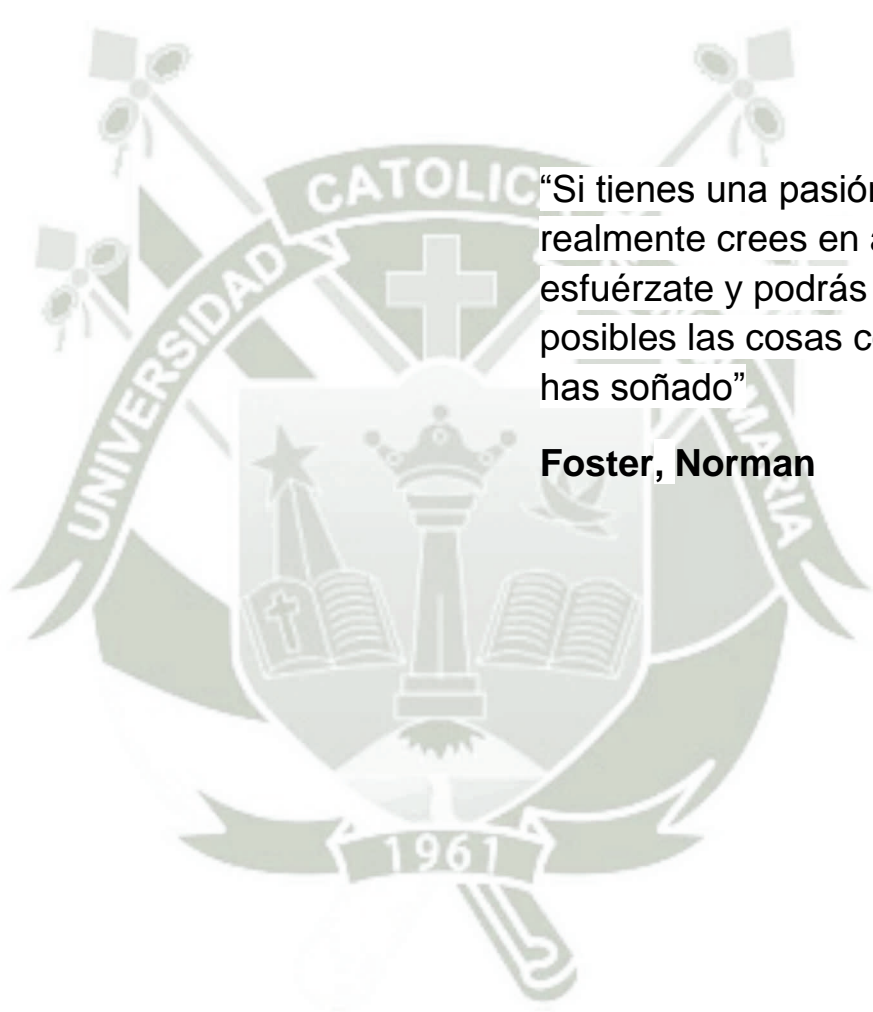
CASAPIA QUISPE ANYI MISHIEL

PARA OPTAR POR EL TITULO PROFESIONAL DE INGENIERA COMERCIAL

AREQUIPA

2017

EPÍGRAFE



“Si tienes una pasión, si realmente crees en algo, esfuérzate y podrás hacer posibles las cosas con las que has soñado”

Foster, Norman

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mis padres por ser los principales promotores de este gran sueño, trabajando día a día para que pueda cumplir esta meta gracias a ellos por confiar y creer en mis expectativas.

Doy gracias a Dios por darme la oportunidad de llegar aquí sin ningún inconveniente e iluminarme siempre. Gracias a la vida por este nuevo triunfo, sé que vienen muchos más gracias a todas las personas que colaboraron apoyaron y creyeron en la realización de esta tesis.



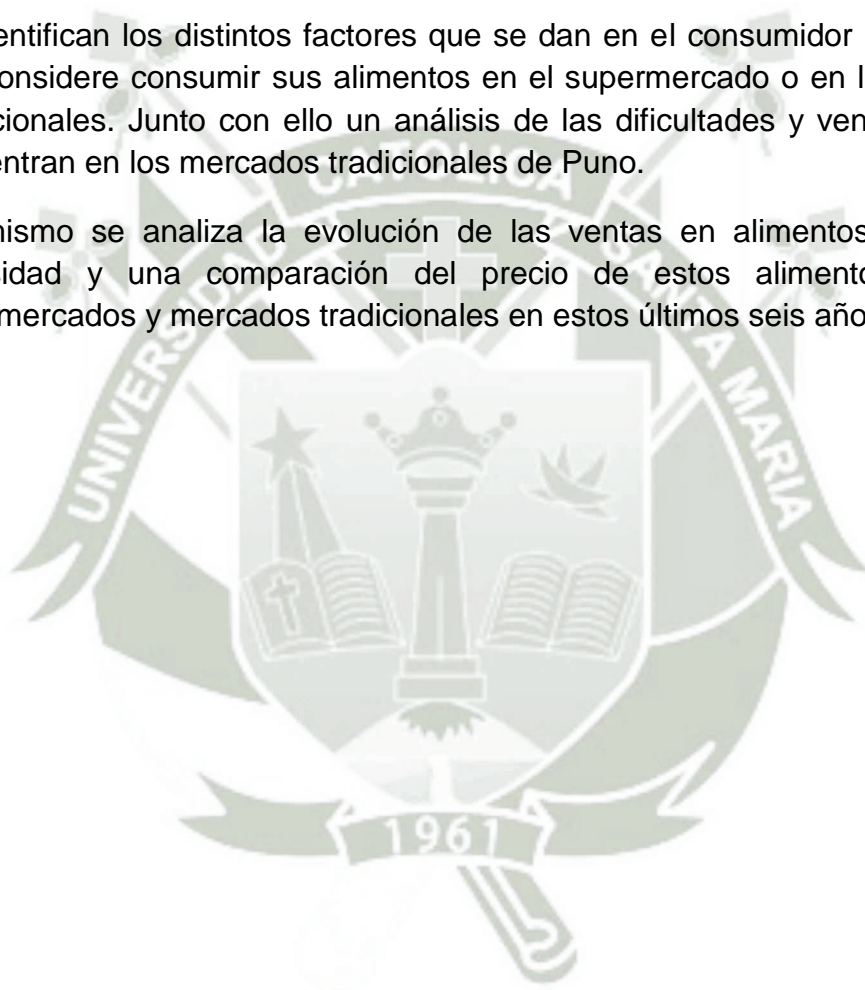
RESUMEN

El presente trabajo de investigación analiza el impacto económico en los mercados tradicionales por el desarrollo de los supermercados en la ciudad de Puno en los alimentos de primera necesidad.

Dada la incorporación del supermercado Plaza vea en Puno surge conocer su impacto en las ventas de los mercados tradicionales que ofrecen alimentos de primera necesidad y como esta afecta en el comportamiento del consumidor.

Se identifican los distintos factores que se dan en el consumidor Puneño para que considere consumir sus alimentos en el supermercado o en los mercados Tradicionales. Junto con ello un análisis de las dificultades y ventajas que se encuentran en los mercados tradicionales de Puno.

Así mismo se analiza la evolución de las ventas en alimentos de primera necesidad y una comparación del precio de estos alimentos tanto de supermercados y mercados tradicionales en estos últimos seis años.



PALABRAS CLAVES: RETAILS DE ALIMENTOS, COMERCIO MINORISTA, CANASTA BÁSICA ALIMENTARIA, CONSUMO DE ALIMENTOS.

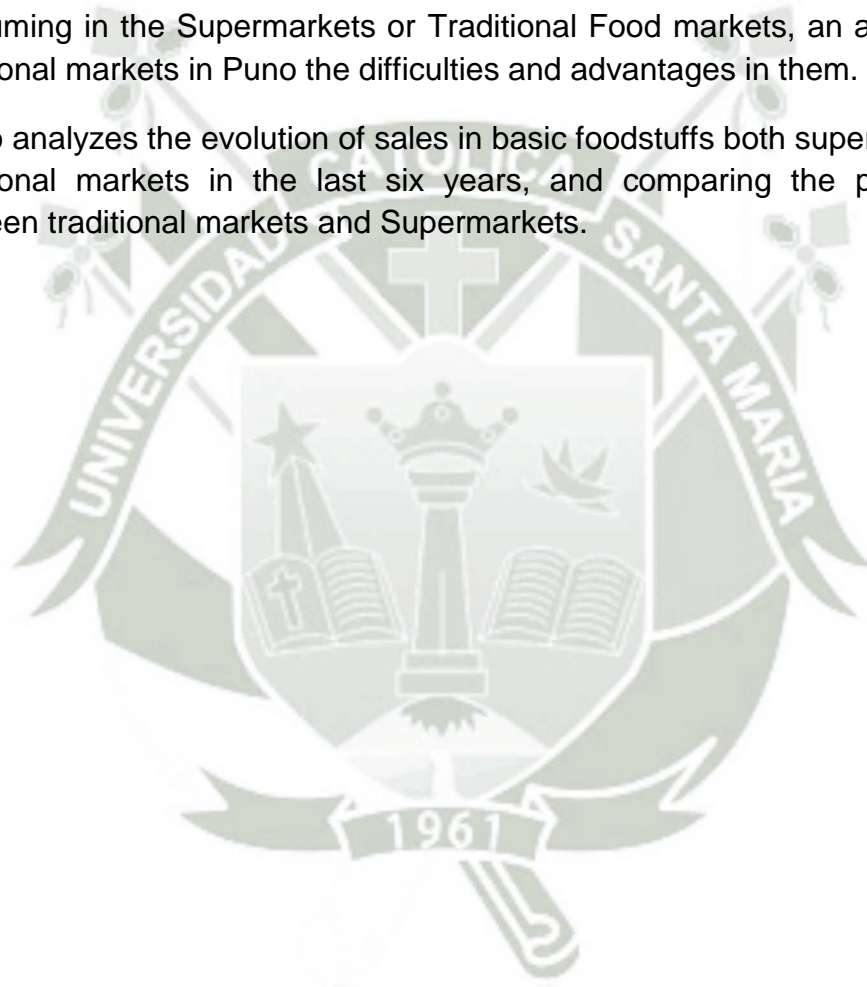
ABSTRACT

The present study investigates the economic impact of the development of supermarkets in traditional markets in the city of Puno in staple foods.

Given the incorporation of the supermarket Plaza see in Puno arose to know its impact in the markets that offer staple foods and how it affects consumer behavior.

It identifies the different factors that occur in the consumer Puneño to consider consuming in the Supermarkets or Traditional Food markets, an analysis of all traditional markets in Puno the difficulties and advantages in them.

It also analyzes the evolution of sales in basic foodstuffs both supermarkets and traditional markets in the last six years, and comparing the price of food between traditional markets and Supermarkets.



KEYWORDS: FOOD RETAIL, RETAIL, BASIC FOOD BASKET, FOOD CONSUMPTION

INDICE

RESUMEN	III
ABSTRACT.....	IV
ÍNDICE DE GRÁFICOS	X
ÍNDICE DE TABLAS.....	XVII
ÍNDICE DE FIGURAS	XIX
ABREVIATURAS.....	XX
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I : ANÁLISIS SITUACIONAL DE LOS MERCADOS TRADICIONALES.....	2
1.1. DEFINICIÓN DE MERCADOS TRADICIONALES	2
1.2. EVOLUCIÓN DE MERCADOS TRADICIONALES.....	2
1.3. MERCADOS TRADICIONALES EN EL PERÚ.....	3
1.4. SITUACIÓN ACTUAL DE LOS MERCADOS TRADICIONALES DE LA CIUDAD DE PUNO	4
1.5. PROBLEMÁTICA ACTUAL DE LOS MERCADOS TRADICIONALES DE LA CIUDAD DE PUNO	15
1.6. ANÁLISIS DE LOS MERCADOS TRADICIONALES EN LA CIUDAD DE PUNO.....	16
1.6.1. FERIA SABATINA	17
1.6.1.1. HISTORIA.....	17
1.6.1.2. EN LA ACTUALIDAD	18
1.6.1.3. UBICACIÓN Y CROQUIS	22
1.6.1.4. CARACTERÍSTICAS	23
1.6.1.5. ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA	23
1.6.1.6. ANÁLISIS DE LA PREFERENCIA DEL CONSUMIDOR.....	23
1.6.1.7. ANÁLISIS FODA DE LA FERIA SABATINA	26
1.6.2. MERCADO BELLAVISTA	29
1.6.2.1. HISTORIA.....	29
1.6.2.2. EN LA ACTUALIDAD	29
1.6.2.3. UBICACIÓN Y CROQUIS DEL MERCADO	33
1.6.2.4. CARACTERÍSTICAS	34
1.6.2.5. ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA	35
1.6.2.6. ANÁLISIS DE LA PREFERENCIA DEL CONSUMIDOR.....	35
1.6.2.7. ANALISIS FODA DEL MERCADO BELLAVISTA.....	36
1.6.3. MERCADO CENTRAL	39
1.6.3.1. HISTORIA.....	39
1.6.3.2. EN LA ACTUALIDAD	40
1.6.3.3. UBICACIÓN Y CROQUIS	43
1.6.3.4. CARACTERÍSTICAS	44
1.6.3.5. ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA	45
1.6.3.6. ANÁLISIS DE LA PREFERENCIA DEL CONSUMIDOR.....	45
1.6.3.7. ANÁLISIS FODA DEL MERCADO CENTRAL	46
1.6.4. MERCADO LAYKAKOTA	49
1.6.4.1. HISTORIA.....	49
1.6.4.2. EN LA ACTUALIDAD	49
1.6.4.3. UBICACIÓN Y CROQUIS	53
1.6.4.4. CARACTERÍSTICAS	54
1.6.4.5. ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA	54
1.6.4.6. ANÁLISIS DE LA PREFERENCIA DEL CONSUMIDOR.....	54

1.6.4.7.	ANÁLISIS FODA DEL MERCADO LAYKAKOTA	56
1.6.5.	MERCADO UNIÓN Y DIGNIDAD	58
1.6.5.1.	HISTORIA	58
1.6.5.2.	EN LA ACTUALIDAD	59
1.6.5.3.	UBICACIÓN	63
1.6.5.4.	CARACTERÍSTICAS	64
1.6.5.5.	ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA	64
1.6.5.6.	ANÁLISIS DE LA PREFERENCIA DEL CONSUMIDOR	64
1.6.5.7.	ANÁLISIS FODA DEL MERCADO UNIÓN Y DIGNIDAD	66
CAPÍTULO II : ANÁLISIS SITUACIONAL DE LOS SUPERMERCADOS		69
2.1.	MERCADO RETAIL	69
2.1.1.	MERCADO RETAIL EN PUNO	69
2.1.1.1.	PLAZA VEA	69
A.	HISTORIA	69
B.	EN LA ACTUALIDAD	70
C.	UBICACIÓN Y CROQUIS	70
D.	CARACTERÍSTICAS	71
E.	ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA	71
F.	ANALISIS DE LA PREFERENCIA DEL CONSUMIDOR	72
G.	ANÁLISIS FODA DE PLAZA VEA	74
H.	ANÁLISIS DE LA MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS E INTERNOS	75
2.2.	IMPACTO DEL MERCADO RETAIL EN LA ECONOMÍA	76
2.3.	TENDENCIAS DE CONSUMO EN LOS RETAIL EN LA CIUDAD DE PUNO :	77
CAPÍTULO III : DETERMINACIÓN DE ALIMENTOS DE PRIMERA NECESIDAD		80
3.1.	CANASTA BÁSICA ALIMENTARIA	80
3.1.1.	CANASTA BÁSICA ALIMENTARIA EN EL PERÚ	81
3.1.2.	CANASTA BÁSICA ALIMENTARIA EN PUNO	82
3.2.2.	ALIMENTOS DE PRIMERA NECESIDAD	85
3.2.2.1.	ALIMENTOS DE PRIMERA NECESIDAD EN LA CIUDAD DE PUNO	85
CAPÍTULO IV : ANÁLISIS DE RESULTADOS		87
4.1.	METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	87
4.1.1.	TIPO Y NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN	87
4.1.1.1.	TIPO DE INVESTIGACIÓN	87
4.1.1.2.	NIVEL DE INVESTIGACIÓN	88
4.1.2.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	88
4.1.3.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	88
4.1.4.	CAMPO DE LA VERIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	89
4.1.5.	CAMPO DE VERIFICACIÓN	89
4.1.5.1.	ÁMBITO	89
4.1.5.2.	TEMPORALIDAD	89
4.1.5.3.	UNIDADES DE ESTUDIO	90
4.1.6.	ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS	90
4.1.7.	TÉCNICAS DEL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS	90
4.2.	HIPÓTESIS	90
ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN:		92
4.3.	ANÁLISIS DEL CONSUMO DE ALIMENTOS DE PRIMERA NECESIDAD DE LA CIUDAD DE PUNO	92
4.3.1.	VENTA TOTAL DE ALIMENTOS DE PRIMERA NECESIDAD DE LA CIUDAD DE PUNO 92	
4.3.2.	PROMEDIO DEL MONTO DE COMPRA ANUAL TOTAL DE ALIMENTOS DE PRIMERA NECESIDAD DE LA CIUDAD DE PUNO	102

4.3.3.	VENTA TOTAL DE ABARROTES EN LA CIUDAD DE PUNO	104
4.3.3.1.	CONSUMO TOTAL DE ACEITE EN LA CIUDAD DE PUNO	109
A)	CANTIDAD DE HOGARES QUE CONSUMEN ACEITE	109
B)	CANTIDAD TOTAL CONSUMIDA EN LITROS Y PRECIO DE ACEITE EN LA CIUDAD DE PUNO.	111
C)	VENTA TOTAL DE ACEITE EN LA CIUDAD DE PUNO	113
D)	VENTA DE ACEITE EN SUPERMERCADO, MERCADOS Y FERIA SABATINA	114
4.3.3.2.	CONSUMO TOTAL DE ARROZ EN LA CIUDAD DE PUNO	120
A)	CANTIDAD DE HOGARES QUE CONSUMEN ARROZ	120
B)	CANTIDAD TOTAL CONSUMIDA EN PESO NETO Y PRECIO DE ARROZ EN LA CIUDAD DE PUNO.	122
C)	VENTA TOTAL ARROZ EN LA CIUDAD DE PUNO	123
D)	VENTA DE ARROZ EN SUPERMERCADO, MERCADOS Y FERIA SABATINA.....	125
4.3.3.3.	CONSUMO TOTAL DE AZÚCAR EN LA CIUDAD DE PUNO	131
A)	CANTIDAD DE HOGARES QUE CONSUMEN AZÚCAR	131
B)	CANTIDAD TOTAL CONSUMIDA EN PESO NETO Y PRECIO DE AZÚCAREN LA CIUDAD DE PUNO.	133
C)	VENTA TOTAL DE AZÚCAREN LA CIUDAD DE PUNO	135
D)	VENTA DE AZÚCAR EN SUPERMERCADO, MERCADOS Y FERIA SABATINA	136
4.3.3.4.	CONSUMO TOTAL DE FIDEOS EN LA CIUDAD DE PUNO	140
A)	CANTIDAD DE HOGARES QUE CONSUMEN FIDEOS SECOS	140
B)	CANTIDAD TOTAL CONSUMIDA EN PESO NETO Y PRECIO DE FIDEOS SECOSEN LA CIUDAD DE PUNO.....	142
C)	VENTA TOTAL DE FIDEOSSECOS EN LA CIUDAD DE PUNO	143
D)	VENTA DE FIDEOSSECOS EN SUPERMERCADO, MERCADOS Y FERIA SABATINA	144
4.3.3.5.	CONSUMO TOTAL DE GASEOSA EN LA CIUDAD DE PUNO.....	148
A)	CANTIDAD DE HOGARES QUE CONSUMEN GASEOSA	148
B)	CANTIDAD TOTAL CONSUMIDA EN LITROS Y PRECIO DE GASEOSA EN LA CIUDAD DE PUNO.	150
C)	VENTA TOTAL DE GASEOSA EN LA CIUDAD DE PUNO	152
D)	VENTA DE GASEOSA EN SUPERMERCADO, MERCADOS Y FERIA SABATINA ..	153
4.3.3.6.	CONSUMO TOTAL DE HUEVOEN LA CIUDAD DE PUNO.....	157
A)	CANTIDAD DE HOGARES QUE CONSUMEN HUEVO	157
B)	CANTIDAD TOTAL CONSUMIDA EN PESO NETO Y PRECIO DE HUEVO EN LA CIUDAD DE PUNO.	159
C)	VENTA TOTAL DE HUEVO EN LA CIUDAD DE PUNO	161
D)	VENTA DE HUEVO EN SUPERMERCADO, MERCADOS Y FERIA SABATINA.....	162
4.3.3.7.	CONSUMO TOTAL DE LECHE EVAPORADA EN LA CIUDAD DE PUNO ...	166
A)	CANTIDAD DE HOGARES QUE CONSUMEN LECHE EVAPORADA	166
B)	CANTIDAD TOTAL CONSUMIDA EN PESO NETO Y PRECIO DE LECHE EVAPORADA EN LA CIUDAD DE PUNO.....	168
C)	VENTA TOTAL DE LECHE EVAPORADA EN LA CIUDAD DE PUNO	170
D)	VENTA DE LECHE EVAPORADA EN SUPERMERCADO, MERCADOS Y FERIA SABATINA.....	171
4.3.3.8.	CONSUMO TOTAL DE SAL EN LA CIUDAD DE PUNO	175
A)	CANTIDAD DE HOGARES QUE CONSUMEN SAL	175
B)	CANTIDAD TOTAL CONSUMIDA EN PESO NETO Y PRECIO DE SAL EN LA CIUDAD DE PUNO.	177
C)	VENTA TOTAL SAL EN LA CIUDAD DE PUNO	179
D)	VENTA DE SAL EN SUPERMERCADO, MERCADOS Y FERIA SABATINA	180
4.3.4.	CONSUMO TOTAL DE QUESO EN LA CIUDAD DE PUNO	184
4.3.4.1.	CANTIDAD DE HOGARES QUE CONSUMEN QUESO	184

4.3.4.2.	CANTIDAD TOTAL CONSUMIDA EN PESO NETO Y PRECIO DE QUESO EN LA CIUDAD DE PUNO.....	186
4.3.4.3.	VENTA TOTAL DE QUESO EN LA CIUDAD DE PUNO	188
4.3.4.4.	VENTA DE QUESO EN SUPERMERCADO, MERCADOS Y FERIA SABATINA 191	
4.3.5.	CONSUMO TOTAL DE FRUTAS EN LA CIUDAD DE PUNO	193
4.3.5.1.	CONSUMO TOTAL DE PAPAYA EN LA CIUDAD DE PUNO.....	197
A)	CANTIDAD DE HOGARES QUE CONSUMEN PAPAYA	197
B)	CANTIDAD TOTAL CONSUMIDA EN PESO NETO Y PRECIO DE PAPAYA EN LA CIUDAD DE PUNO.	200
C)	VENTA TOTAL DE PAPAYA EN LA CIUDAD DE PUNO	201
D)	VENTA DE PAPAYA EN SUPERMERCADO, MERCADOS Y FERIA SABATINA	202
4.3.5.2.	CONSUMO TOTAL DE MANZANA EN LA CIUDAD DE PUNO	206
A)	CANTIDAD DE HOGARES QUE CONSUMEN MANZANA	206
B)	CANTIDAD TOTAL CONSUMIDA EN PESO NETO Y PRECIO DE MANZANA EN LA CIUDAD DE PUNO.	208
C)	VENTA TOTAL DE MANZANA EN LA CIUDAD DE PUNO	208
D)	VENTA DE MANZANA EN SUPERMERCADO, MERCADOS Y FERIA SABATINA ..	210
4.3.5.3.	CONSUMO TOTAL DE NARANJA EN LA CIUDAD DE PUNO	212
A)	CANTIDAD DE HOGARES QUE CONSUMEN NARANJA.....	212
B)	CANTIDAD TOTAL CONSUMIDA EN PESO NETO Y PRECIO DE NARANJA EN LA CIUDAD DE PUNO.	214
C)	VENTA TOTAL DE NARANJA EN LA CIUDAD DE PUNO.....	215
D)	VENTA DE NARANJA EN SUPERMERCADO, MERCADOS Y FERIA SABATINA...	216
4.3.6.	CONSUMO TOTAL DE HORTALIZAS EN LA CIUDAD DE PUNO	218
4.3.6.1.	CONSUMO TOTAL DE CEBOLLA EN LA CIUDAD DE PUNO	221
A)	CANTIDAD DE HOGARES QUE CONSUMEN CEBOLLA.....	221
B)	CANTIDAD TOTAL CONSUMIDA EN PESO NETO Y PRECIO DE CEBOLLA EN LA CIUDAD DE PUNO.	223
C)	VENTA TOTAL DE CEBOLLA EN LA CIUDAD DE PUNO	224
D)	VENTA DE CEBOLLA EN SUPERMERCADO, MERCADOS Y FERIA SABATINA ...	225
4.3.6.2.	CONSUMO TOTAL DE TOMATE EN LA CIUDAD DE PUNO	227
A)	CANTIDAD DE HOGARES QUE CONSUMEN TOMATE	227
B)	CANTIDAD TOTAL CONSUMIDA EN PESO NETO Y PRECIO DE TOMATE EN LA CIUDAD DE PUNO.	229
C)	VENTA TOTAL DE TOMATE EN LA CIUDAD DE PUNO	229
D)	VENTA DE TOMATE EN SUPERMERCADO, MERCADOS Y FERIA SABATINA	231
4.3.6.3.	CONSUMO TOTAL DE ZANAHORIA EN LA CIUDAD DE PUNO	233
A)	CANTIDAD DE HOGARES QUE CONSUMEN ZANAHORIA.....	233
B)	CANTIDAD TOTAL CONSUMIDA EN PESO NETO Y PRECIO DE ZANAHORIA EN LA CIUDAD DE PUNO.	235
C)	VENTA TOTAL DE ZANAHORIA EN LA CIUDAD DE PUNO.....	236
D)	VENTA DE ZANAHORIA EN SUPERMERCADO, MERCADOS Y FERIA SABATINA	237
4.3.7.	CONSUMO TOTAL DE PAN EN LA CIUDAD DE PUNO	239
4.3.7.1.	CANTIDAD DE HOGARES QUE CONSUMEN PAN.....	239
4.3.7.2.	CANTIDAD TOTAL CONSUMIDA EN PESO NETO Y PRECIO DE PAN EN LA CIUDAD DE PUNO.	241
4.3.7.3.	VENTA TOTAL DE PAN EN LA CIUDAD DE PUNO	243
4.3.8.	CONSUMO TOTAL DE POLLO EN LA CIUDAD DE PUNO	248
4.3.8.1.	CANTIDAD DE HOGARES QUE CONSUMEN POLLO	248
4.3.8.2.	CANTIDAD TOTAL CONSUMIDA EN PESO NETO Y PRECIO DE POLLO EN LA CIUDAD DE PUNO.....	250
4.3.8.3.	VENTA TOTAL DE POLLO EN LA CIUDAD DE PUNO	252

4.3.8.4.	VENTA DE POLLO EN SUPERMERCADO, MERCADOS Y FERIA SABATINA 253	
4.3.9.	CONSUMO TOTAL DE CARNE DE RES EN LA CIUDAD DE PUNO	257
4.3.9.1.	CANTIDAD DE HOGARES QUE CONSUMEN CARNE DE RES	257
4.3.9.2.	CANTIDAD TOTAL CONSUMIDA EN PESO NETO Y PRECIO DE CARNE DE RES EN LA CIUDAD DE PUNO.....	259
4.3.9.3.	VENTA TOTAL DE CARNE DE RES EN LA CIUDAD DE PUNO	261
4.3.9.4.	VENTA DE CARNE DE RES EN SUPERMERCADO, MERCADOS Y FERIA SABATINA	262
4.3.10.	CONSUMO TOTAL DE PESCADO DE MAR EN LA CIUDAD DE PUNO	266
4.3.10.1.	CANTIDAD DE HOGARES QUE CONSUMEN PESCADO DE MAR.....	266
4.3.10.3.	VENTA TOTAL DE PESCADO DE MAR EN LA CIUDAD DE PUNO.....	270
4.3.10.4.	VENTA DE PESCADO DE MAR EN SUPERMERCADO, MERCADOS Y FERIA SABATINA	271
4.3.11.	CONSUMO TOTAL DE PAPA EN LA CIUDAD DE PUNO.....	275
4.3.11.1.	CANTIDAD DE HOGARES QUE CONSUMEN PAPA	275
4.3.11.2.	CANTIDAD TOTAL CONSUMIDA EN PESO NETO Y PRECIO DE PAPA EN LA CIUDAD DE PUNO.	277
4.3.11.3.	VENTA TOTAL PAPA EN LA CIUDAD DE PUNO	278
4.3.11.4.	VENTA DE PAPA EN SUPERMERCADO, MERCADOS Y FERIA SABATINA 279	
CONCLUSIONES		283
RECOMENDACIONES.....		286
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		288
ANEXO 1.....		290
ANEXO 2.....		306
ANEXO 3.....		307
ANEXO 4.....		308

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1:	ATRIBUTOS POR LOS CUALES LOS CONSUMIDORES PREFEREN RECURRIR A UN MERCADO.....	6
GRÁFICO 2:	PREFERENCIA DE CONSUMO EN ALIMENTOS DE PRIMERA NECESIDAD DE LA CIUDAD DE PUNO	7
GRÁFICO 3:	PREFERENCIA EN CONSUMO DE ABARROTES DE LA CIUDAD DE PUNO.....	8
GRÁFICO 4:	PREFERENCIA EN CONSUMO DE LACTEOS DE LA CIUDAD DE PUNO.....	9
GRÁFICO 5:	PREFERENCIA DE CONSUMO DE FRUTAS DE LA CIUDAD DE PUNO.....	10
GRÁFICO 6:	PREFERENCIA EN CONSUMO DE HORTALIZAS DE LA CIUDAD DE PUNO.....	11
GRÁFICO 7:	PREFERENCIA EN CONSUMO DE PRODUCTOS DE PANADERIA EN LA CIUDAD DE PUNO	12
GRÁFICO 8:	PREFERENCIA EN CONSUMO DE POLLO DE LA CIUDAD DE PUNO	12
GRÁFICO 9:	PREFERENCIA EN CONSUMO DE CARNE DE RES EN LA CIUDAD DE PUNO.....	13
GRÁFICO 10:	PREFERENCIA EN CONSUMO DE PESCADO DE MAR EN LA CIUDAD DE PUNO	14
GRÁFICO 11:	PREFERENCIA EN EL CONSUMO DE TUBERCULO DE LA CIUDAD DE PUNO.....	14
GRÁFICO 12:	PREFERENCIA EN LOS MERCADOS TRADICIONALES DE PUNO	16
GRÁFICO 13:	ABASTECIMIENTO DE PUESTOS DE LA FERIA SABATINA.....	19
GRÁFICO 14:	RAZONES POR LAS CUALES PREFEREN DICHO ABASTECIMIENTO EN LA FERIA SABATINA.....	19
GRÁFICO 15:	FRECUENCIA DE COMPRA PARA ABATECIMIENTO EN LA FERIA SABATINA	20
GRÁFICO 16:	OPINIÓN DE MEJORAMIENTO EN LA FERIA SABATINA.....	20
GRÁFICO 17:	RAZONES POR LAS CUALES NO SE REALIZAN CAMBIOS.....	21
GRÁFICO 18:	RECURSOS BÁSICOS CON LOS QUE CUENTA LA FERIA SABATINA	21
GRÁFICO 19:	SEGURIDAD PERCIBIDA EN LA FERIA SABATINA.....	22
GRÁFICO 20:	PRODUCTOS POR LOS QUE ACUDEN A LA FERIA SABATINA.....	24
GRÁFICO 21:	ATRIBUTOS POR LOS QUE ACUDEN A LA FERIA SABATINA.....	25
GRÁFICO 22:	DIFICULTADES QUE SE ENCUENTRAN EN LA FERIA SABATINA.	25
GRÁFICO 23:	ABASTECIMIENTO DE PUESTOS EN EL MERCADO BELLAVISTA	30
GRÁFICO 24:	RAZONES POR LAS CUALES PREFEREN ABASTECERSE DE ESA MANERA.....	31
GRÁFICO 25:	FRECUENCIA DE COMPRA PARA ABASTECIMIENTO DE PUESTOS EN EL MERCADO BELLAVISTA.....	31
GRÁFICO 26:	OPINIÓN PARA MEJORAMIENTO DEL MERCADO BELLAVISTA...	32
GRÁFICO 27:	RAZONES POR LAS QUE NO SE REALIZAN CAMBIOS	32
GRÁFICO 28:	RECURSOS BÁSICOS EN EL MERCADO BELLAVISTA.....	33

GRÁFICO 29:	SEGURIDAD PERCIBIDA EN EL MERCADO BELLAVISTA	33
GRÁFICO 30:	PRODUCTOS POR LOS CUALES ACUDEN AL MERCADO BELLAVISTA.....	35
GRÁFICO 31:	ATRIBUTOS POR LOS QUE ACUDEN AL MERCADO BELLAVISTA	36
GRÁFICO 32:	DIFICULTADES QUE SE ENCUENTRAN EN EL MERCADO BELLAVISTA.....	36
GRÁFICO 33:	ABASTECIMIENTO EN LOS PUESTOS DEL MERCADO CENTRAL	40
GRÁFICO 34:	RAZONES POR LAS CUALES SE ABASTECEN DE ESA MANERA	41
GRÁFICO 35:	FRECUENCIA DE ABASTECIMIENTO EN PUESTOS DEL MERCADO CENTRAL	41
GRÁFICO 36:	OPINIÓN PARA EL MEJORAMIENTO DEL MERCADO CENTRAL ..	42
GRÁFICO 37:	RAZONES POR LAS CUALES NO SE REALIZAN CAMBIOS.....	42
GRÁFICO 38:	RECURSOS BÁSICOS EN EL MERCADO CENTRAL	43
GRÁFICO 39:	SEGURIDAD PERCIBIDA EN EL MERCADO CENTRAL	43
GRÁFICO 40:	PRODUCTOS POR LOS CUALES ACUDEN AL MERCADO CENTRAL	45
GRÁFICO 41:	ATRIBUTOS POR LOS CUALES ACUDEN AL MERCADO CENTRAL	46
GRÁFICO 42:	DIFICULTADES QUE SE ENCUENTRAN EN EL MERCADO CENTRAL	46
GRÁFICO 43:	ABASTECIMIENTO DE PUESTOS DEL MERCADO LAYKAKOTA ...	50
GRÁFICO 44:	RAZONES POR LAS CUALES SE ABASTECEN DE ESTA MANERA	50
GRÁFICO 45:	FRECUENCIA DE ABASTECIMIENTO EN PUESTOS DEL MERCADO LAYKAKOTA.....	51
GRÁFICO 46:	OPINIÓN PARA EL MEJORAMIENTO DEL MERCADO LAKAKOTA	51
GRÁFICO 47:	RAZONES POR LA QUE NO SE REALIZAN CAMBIOS.....	52
GRÁFICO 48:	RECURSOS BÁSICOS EN EL MERCADO LAYKAKOTA	52
GRÁFICO 49:	SEGURIDAD PERCIBIDA EN EL MERCADO LAYKAKOTA.....	53
GRÁFICO 50:	PRODUCTOS POR LOS CUALES ACUDEN AL MERCADO LAYKAKOTA.....	55
GRÁFICO 51:	ATRIBUTOS POR LOS CUALES ACUDEN AL MERCADO LAYKAKOTA.....	55
GRÁFICO 52:	DIFICULTADES QUE ENCUENTRAN EN EL MERCADO LAYKAKOTA.....	56
GRÁFICO 53:	ABASTECIMIENTO DE PUESTOS EN EL MERCADO UNION Y DIGNIDAD	60
GRÁFICO 54:	RAZONES POR LAS CUALES SE ABASTECEN DE ESTA MANERA	60
GRÁFICO 55:	FRECUENCIA DE ABASTECIMIENTO EN LOS PUESTOS DEL MERCADO UNIÓN Y DIGNIDAD.....	61
GRÁFICO 56:	OPINIÓN SOBRE EL MEJORAMIENTO DEL MERCADO UNION Y DIGNIDAD	61
GRÁFICO 57:	RAZON POR LA QUE NO SE REALIZAN CAMBIOS	62
GRÁFICO 58:	RECURSOS BASICOS EN EL MERCADO UNION Y DIGNIDAD	62
GRÁFICO 59:	SEGURIDAD PERCIBIDA EN EL MERCADO UNION Y DIGNIDAD..	63

GRÁFICO 60:	PRODUCTOS POR LOS QUE ACUDEN AL MERCADO UNION Y DIGNIDAD	65
GRÁFICO 61:	ATRIBUTOS POR LOS CUALES ACUDEN AL MERCADO UNION Y DIGNIDAD	65
GRÁFICO 62:	DIFICULTADES QUE ENCUENTRAN EN EL MERCADO UNION Y DIGNIDAD	66
GRÁFICO 63:	PRODUCTOS POR LOS QUE ACUDEN AL SUPERMERCADO.....	72
GRÁFICO 64:	ATRIBUTOS POR LOS QUE ACUDEN AL SUPERMERCADO	73
GRÁFICO 65:	DIFICULTADES QUE EXISTEN EN IR AL SUPERMERCADO.....	73
GRÁFICO 66:	CONSUMO DE LA CANASTA BASICA ALIMENTARIA EN PUNO	84
GRÁFICO 67:	VENTA TOTAL DE ALIMENTOS DE PRIMERA NECESIDAD DE LA CIUDAD DE PUNO	93
GRÁFICO 68:	PROMEDIO DE PORCENTAJE DE GASTO EN ALIMENTOS DE PRIMERA NECESIDAD	95
GRÁFICO 69:	VENTA TOTAL DE ALIMENTOS DE PRIMERA NECESIDAD EN SUPERMERCADO, MERCADOS Y FERIA SABATINA	98
GRÁFICO 70:	PERCEPCION DE DISMINUCION DE VENTAS EN LOS PUESTOS DE MERCADOS TRADICIONALES	101
GRÁFICO 71:	PROMEDIO DEL MONTO DE COMPRA ANUAL TOTAL DE ALIMENTOS DE PRIMERA NECESIDAD	102
GRÁFICO 72:	PROMEDIO DE MONTO TOTAL DE COMPRA ANUAL DE ALIMENTOS DE PRIMERA NECESIDAD SEGÚN ESTABLECIMIENTO.....	103
GRÁFICO 73:	VENTA TOTAL DE ABARROTES TOTAL DE LA CIUDAD DE PUNO	104
GRÁFICO 74:	VENTA TOTAL DE ABARROTES EN SUPERMERCADO, MERCADOS Y FERIA SABATINA	106
GRÁFICO 75:	PERCEPCION DE DISMINUCION DE VENTAS EN PUESTOS DE ABARROTES.....	108
GRÁFICO 76:	PORCENTAJE DE HOGARES QUE CONSUMEN ACEITE.....	109
GRÁFICO 77:	CANTIDAD CONSUMIDA DE ACEITE EN LITROS	111
GRÁFICO 78:	PRECIO PROMEDIO ANUAL POR LITRO DE ACEITE EN LA CIUDAD DE PUNO	112
GRÁFICO 79:	VENTAS DE ACEITE EN LA CIUDAD DE PUNO	113
GRÁFICO 80:	VENTA DE ACEITE EN SUPERMERCADO, MERCADOS Y FERIA SABATINA	115
GRÁFICO 81:	PORCENTAJE DE HOGARES QUE CONSUMEN ARROZ.....	121
GRÁFICO 82:	CANTIDAD CONSUMIDA DE ARROZ EN KG EN LA CIUDAD DE PUNO.....	122
GRÁFICO 83:	PRECIO PROMEDIO ANUAL POR KG DE ARROZ EN LA CIUDAD DE PUNO.....	123
GRÁFICO 84:	VENTA TOTAL DE ARROZ EN LA CIUDAD DE PUNO.....	124
GRÁFICO 85:	VENTA DE ARROZ EN SUPERMERCADO, MERCADOS Y FERIA SABATINA	126
GRÁFICO 86:	PORCENTAJE DE HOGARES QUE CONSUMEN AZUCAR EN LA CIUDAD DE PUNO	131
GRÁFICO 87:	CANTIDAD CONSUMIDA DE AZUCAR EN KG EN LA CIUDAD DE PUNO.....	133

GRÁFICO 88:	PRECIO PROMEDIO ANUAL POR KG DE ARROZ EN LA CIUDAD DE PUNO.....	134
GRÁFICO 89:	VENTA TOTAL DE AZUCAR EN LA CIUDAD DE PUNO.....	135
GRÁFICO 90:	VENTA TOTAL DE ARROZ EN SUPERMERCADO, MERCADOS Y FERIA SABATINA.....	137
GRÁFICO 91:	PORCENTAJE DE HOGARES QUE CONSUMEN FIDEOS SECOS EN LA CIUDAD DE PUNO.....	141
GRÁFICO 92:	CANTIDAD CONSUMIDA DE FIDEOS SECOS EN LA CIUDAD DE PUNO.....	142
GRÁFICO 93:	PRECIO PROMEDIO ANUAL POR KG DE FIDEOS SECOS EN LA CIUDAD DE PUNO.....	143
GRÁFICO 94:	VENTA TOTAL DE FIDEOS SECOS EN LA CIUDAD DE PUNO.....	144
GRÁFICO 95:	VENTA TOTAL DE FIDEOS SECOS EN SUPERMERCADO, MERCADOS Y FERIA SABATINA.....	145
GRÁFICO 96:	PORCENTAJE DE HOGARES QUE CONSUMEN GASEOSA EN LA CIUDAD DE PUNO.....	149
GRÁFICO 97:	CANTIDAD CONSUMIDA DE GASEOSA EN LITROS EN LA CIUDAD DE PUNO.....	150
GRÁFICO 98:	PRECIO PROMEDIO ANUAL POR LITRO DE GASEOSA EN LA CIUDAD DE PUNO.....	151
GRÁFICO 99:	VENTA TOTAL DE GASEOSA EN LA CIUDAD DE PUNO.....	152
GRÁFICO 100:	VENTA TOTAL DE GASEOSA EN SUPERMERCADO, MERCADOS Y FERIA SABATINA.....	154
GRÁFICO 101:	PORCENTAJE DE HOGARES QUE CONSUMEN HUEVO EN LA CIUDAD DE PUNO.....	157
GRÁFICO 102:	CANTIDAD CONSUMIDA DE HUEVO EN KG EN LA CIUDAD DE PUNO.....	159
GRÁFICO 103:	PRECIO PROMEDIO ANUAL POR KG DE HUEVO EN LA CIUDAD DE PUNO.....	160
GRÁFICO 104:	VENTA TOTAL DE HUEVO EN LA CIUDAD DE PUNO.....	161
GRÁFICO 105:	VENTA TOTAL DE HUEVO EN SUPERMERCADO, MERCADOS Y FERIA SABATINA.....	163
GRÁFICO 106:	PORCENTAJE DE HOGARES QUE CONSUMEN HUEVO EN LA CIUDAD DE PUNO.....	166
GRÁFICO 107:	CANTIDAD CONSUMIDA DE LECHE EVAPORADA EN KG EN LA CIUDAD DE PUNO.....	168
GRÁFICO 108:	PRECIO PROMEDIO ANUAL POR KG DE LECHE EVAPORADA EN LA CIUDAD DE PUNO.....	169
GRÁFICO 109:	VENTA TOTAL DE LECHE EVAPORADA EN LA CIUDAD DE PUNO.....	170
GRÁFICO 110:	VENTA TOTAL DE LECHE EVAPORADA EN SUPERMERCADO, MERCADOS Y FERIA SABATINA.....	172
GRÁFICO 111:	PORCENTAJE DE HOGARES QUE CONSUMEN LECHE EVAPORADA EN LA CIUDAD DE PUNO.....	175
GRÁFICO 112:	CANTIDAD CONSUMIDA DE SAL EN KG EN LA CIUDAD DE PUNO.....	177
GRÁFICO 113:	PRECIO PROMEDIO ANUAL POR KG DE SAL EN LA CIUDAD DE PUNO.....	178

GRÁFICO 114: VENTA TOTAL DE SAL EN LA CIUDAD DE PUNO	179
GRÁFICO 115: VENTA TOTAL DE SAL EN SUPERMERCADO, MERCADOS Y FERIA SABATINA.....	181
GRÁFICO 116: PORCENTAJE DE HOGARES QUE CONSUMEN QUESO EN LA CIUDAD DE PUNO	185
GRÁFICO 117: CANTIDAD CONSUMIDA DE QUESO EN KG EN LA CIUDAD DE PUNO.....	186
GRÁFICO 118: PRECIO PROMEDIO ANUAL DE QUESO POR KG EN LA CIUDAD DE PUNO.....	187
GRÁFICO 119: VENTA TOTAL DE QUESO EN LA CIUDAD DE PUNO	188
GRÁFICO 120: VENTA TOTAL DE QUESO EN SUPERMERCADO, MERCADOS Y FERIA SABATINA.....	192
GRÁFICO 121: PERCEPCION DE DIMINUION DE VENTAS EN PUESTOS DE LACTEOS	193
GRÁFICO 122: VENTA TOTAL DE FRUTAS EN LA CIUDAD DE PUNO	194
GRÁFICO 123: VENTA TOTAL DE FRUTAS EN SUPERMERCADO, MERCADOS Y FERIA SABATINA.....	195
GRÁFICO 124: PERCEPCION DE DISMINUCION EN VENTAS EN PUESTOS DE FRUTAS.....	197
GRÁFICO 125: PORCENTAJE DE HOGARES QUE CONSUMEN PAPAYA	198
GRÁFICO 126: CANTIDAD CONSUMIDA DE PAPAYA EN KG EN LA CIUDAD DE PUNO.....	200
GRÁFICO 127: PRECIO PROMEDIO ANUAL POR KG DE PAPAYA EN LA CIUDAD DE PUNO.....	201
GRÁFICO 128: VENTA TOTAL DE PAPAYA EN LA CIUDAD DE PUNO	201
GRÁFICO 129: VENTA TOTAL DE PAPAYA EN SUPERMERCADO, MERCADOS Y FERIA SABATINA.....	203
GRÁFICO 130: PORCENTAJE DE HOGARES QUE CONSUMEN MANZANA EN LA CIUDAD DE PUNO	207
GRÁFICO 131: CANTIDAD CONSUMIDA DE MANZANA EN KG DE LA CIUDAD DE PUNO.....	208
GRÁFICO 132: PRECIO PROMEDIO ANUAL POR KG DE MANZANA EN LA CIUDAD DE PUNO.....	208
GRÁFICO 133: VENTA TOTAL DE MANZANA EN LA CIUDAD DE PUNO.....	209
GRÁFICO 134: VENTA DE MANZANA EN SUPERMERCADO, MERCADOS Y FERIA SABATINA	210
GRÁFICO 135: PORCENTAJE DE HOGARES QUE CONSUMEN NARANJA EN LA CIUDAD DE PUNO	212
GRÁFICO 136: CANTIDAD CONSUMIDA DE NARANJA EN KG EN LA CIUDAD DE PUNO.....	214
GRÁFICO 137: PRECIO PROMEDIO ANUAL POR KG DE NARANJA EN LA CIUDAD DE PUNO.....	214
GRÁFICO 138: VENTA TOTAL DE NARANJA EN LA CIUDAD DE PUNO.....	215
GRÁFICO 139: VENTA TOTAL DE NARANJA EN SUPERMERCADO, MERCADOS Y FERIA SABATINA.....	216
GRÁFICO 140: VENTA TOTAL DE HORTALIZAS EN LA CIUDAD DE PUNO	218
GRÁFICO 141: VENTA TOTAL DE HORTALIZAS EN SUPERMERCADO, MERCADOS Y FERIA SABATINA	219

GRÁFICO 142: PERCEPCION DE LA DISMINUCION DE VENTAS EN PUESTOS DE HORTALIZAS.....	221
GRÁFICO 143: PORCENTAJE DE HOGARES QUE CONSUMEN CEBOLLA EN LA CIUDAD DE PUNO	222
GRÁFICO 144: CANTIDAD CONSUMIDA DE CEBOLLA EN KG EN LA CIUDAD DE PUNO.....	223
GRÁFICO 145: PRECIO PROMEDIO ANUAL POR KG DE CEBOLLA EN LA CIUDAD DE PUNO.....	223
GRÁFICO 146: VENTA TOTAL DE CEBOLLA EN LA CIUDAD DE PUNO.....	224
GRÁFICO 147: VENTA TOTAL DE CEBOLLA EN SUPERMERCADO, MERCADOS Y FERIA SABATINA.....	225
GRÁFICO 148: PORCENTAJE DE HOGARES QUE CONSUMEN TOMATE EN LA CIUDAD DE PUNO	228
GRÁFICO 149: CANTIDAD CONSUMIDA DE TOMATE POR KG EN LA CIUDAD DE PUNO.....	229
GRÁFICO 150: PRECIO PROMEDIO ANUAL POR KG DE TOMATE EN LA CIUDAD DE PUNO.....	229
GRÁFICO 151: VENTA TOTAL DE TOMATE EN LA CIUDAD DE PUNO	230
GRÁFICO 152: VENTA DE TOMATE EN SUPERMERCADO, MERCADOS Y FERIA SABATINA	231
GRÁFICO 153. PORCENTAJE DE HOGARES QUE CONSUMEN ZANAHORIA.....	234
GRÁFICO 154: CANTIDAD CONSUMIDA DE ZANAHORIA EN KG EN LA CIUDAD DE PUNO.....	235
GRÁFICO 155: PRECIO PROMEDIO ANUAL POR KG DE ZANAHORIA EN LA CIUDAD DE PUNO	235
GRÁFICO 156. VENTA TOTAL DE ZANAHORIA EN LA CIUDAD DE PUNO	236
GRÁFICO 157: VENTA DE ZANAHORIA EN SUPERMERCADO, MERCADOS Y FERIA SABATINA.....	237
GRÁFICO 158: PORCENTAJE DE HOGARES QUE CONSUMEN PAN	240
GRÁFICO 159: CANTIDAD CONSUMIDA DE PAN EN KG EN LA CIUDAD DE PUNO	241
GRÁFICO 160: PRECIO PROMEDIO DE PAN POR KG EN LA CIUDAD DE PUNO	242
GRÁFICO 161: VENTA TOTAL DE PAN EN LA CIUDAD DE PUNO.....	243
GRÁFICO 162: VENTA DE PAN EN SUPERMERCADO MERCADOS Y FERIA SABATINA	245
GRÁFICO 163: PERCEPCION DE DISMINUCION DE VENTAS EN PUESTOS DE PAN	246
GRÁFICO 164: PORCENTAJE DE HOGARES QUE CONSUMEN POLLO EN LA CIUDAD DE PUNO	248
GRÁFICO 165: CANTIDAD CONSUMIDA DE POLLO EN KG DE LA CIUDAD DE PUNO.....	250
GRÁFICO 166: PRECIO PROMEDIO ANUAL POR KG DE POLLO EN LA CIUDAD DE PUNO.....	251
GRÁFICO 167: VENTA TOTAL DE POLLO EN LA CIUDAD DE PUNO	252
GRÁFICO 168: VENTA DE POLLO EN SUPERMERCADO, MERCADOS Y FERIA SABATINA	254

GRÁFICO 169: PERCEPCION DE DISMINUCION DE VENTAS EN PUESTOS DE POLLO.....	255
GRÁFICO 170: PORCENTAJE DE HOGARES QUE CONSUMEN CARNE DE RES EN LA CIUDAD DE PUNO	257
GRÁFICO 171: CANTIDAD CONSUMIDA DE CARNE DE RES EN KG EN LA CIUDAD DE PUNO	259
GRÁFICO 172: PRECIO PROMEDIO ANUAL POR KG DE CARNE DE RES EN LA CIUDAD DE PUNO	260
GRÁFICO 173: VENTA TOTAL DE CARNE DE RES EN LA CIUDAD DE PUNO.....	261
GRÁFICO 174: VENTA DE CARNE DE RES EN SUPERMERCADO, MERCADOS Y FERIA SABATINA.....	263
GRÁFICO 175: PERCEPCION DE LA DISMINUCION DE VENTAS EN PUESTOS DE CARNE DE RES	264
GRÁFICO 176: PORCENTAJE DE HOGARES QUE CONSUMEN PESCADO DE MAR EN LA CIUDAD DE PUNO	266
GRÁFICO 177: CANTIDAD CONSUMIDA DE PESCADO DE MAR EN KG EN LA CIUDAD DE PUNO	268
GRÁFICO 178: PRECIO PROMEDIO ANUAL POR KG DE PESCADO DE MAR EN LA CIUDAD DE PUNO	269
GRÁFICO 179: VENTA TOTAL DE PESCADO DE MAR EN LA CIUDAD DE PUNO	270
GRÁFICO 180: VENTA DE PESCADO DE MAR EN SUPERMERCADO, MERCADOS Y FERIA SABATINA.....	272
GRÁFICO 181: PERCEPCION DE DISMINUCION DE VENTAS EN PUESTOS DE PESCADO DE MAR.....	273
GRÁFICO 182: PORCENTAJE DE HOGARES QUE CONSUMEN PAPA EN LA CIUDAD DE PUNO	275
GRÁFICO 183: CANTIDAD CONSUMIDA DE PAPA EN KG EN LA CIUDAD DE PUNO.....	277
GRÁFICO 184: PRECIO PROMEDIO ANUAL POR KG DE PAPA EN LA CIUDAD DE PUNO.....	278
GRÁFICO 185: VENTA TOTAL DE PAPA EN LA CIUDAD DE PUNO.....	279
GRÁFICO 186: VENTA TOTAL DE PAPA EN SUPERMERCADO, MERCADOS Y FERIA SABATINA.....	280
GRÁFICO 187: PERCEPCION DE LA DISMINUCION DE VENTAS EN PUESTOS DE TUBERCULOS.....	281

ÍNDICE DE TABLAS

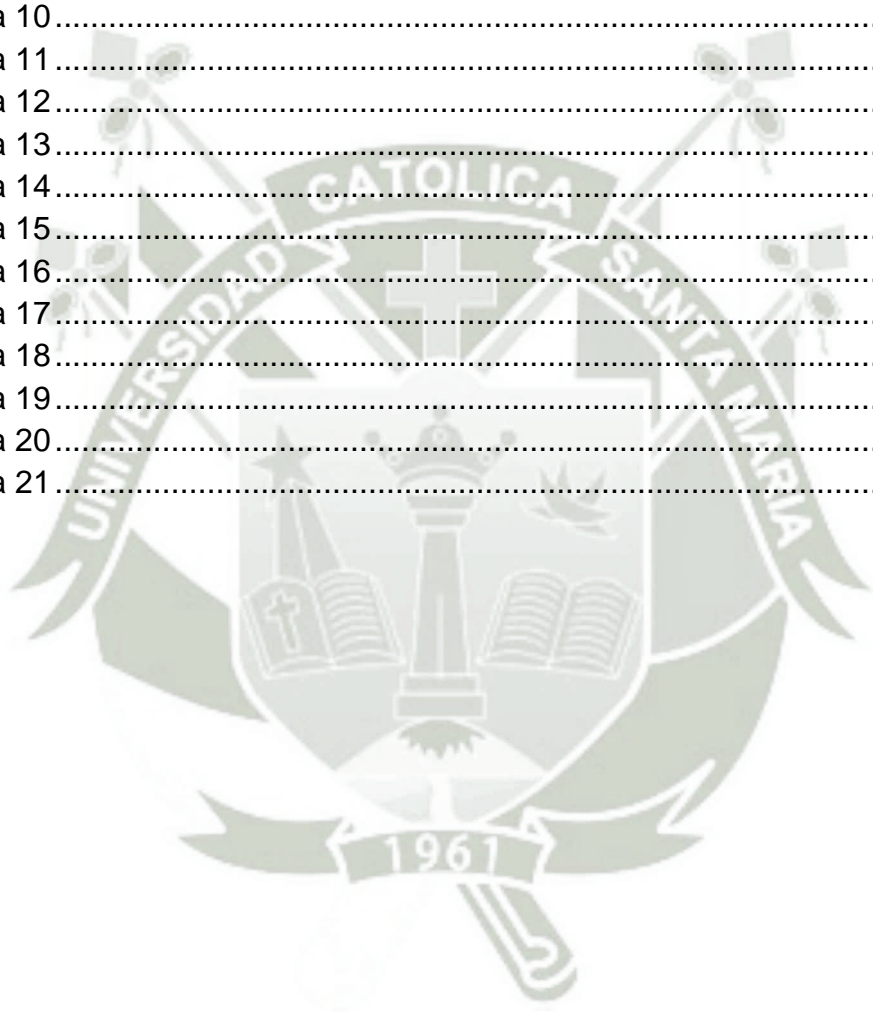
Tabla 1	27
Tabla 2	28
Tabla 3	38
Tabla 4	39
Tabla 5	48
Tabla 6	48
Tabla 7	57
Tabla 8	58
Tabla 9	67
Tabla 10	68
Tabla 11	75
Tabla 12	79
Tabla 13	83
Tabla 14	86
Tabla 15	93
Tabla 16	109
Tabla 17	116
Tabla 18	120
Tabla 19	127
Tabla 20	131
Tabla 21	139
Tabla 22	140
Tabla 23	147
Tabla 24	148
Tabla 25	156
Tabla 26	157
Tabla 27	165
Tabla 28	166
Tabla 29	174
Tabla 30	175
Tabla 31	183
Tabla 32	184
Tabla 33	190
Tabla 34	198
Tabla 35	205
Tabla 36	206
Tabla 37	211
Tabla 38	212
Tabla 39	217
Tabla 40	221
Tabla 41	226
Tabla 42	227

Tabla 43	232
Tabla 44	233
Tabla 45	238
Tabla 46	239
Tabla 47	247
Tabla 48	248
Tabla 49	256
Tabla 50	257
Tabla 51	265
Tabla 52	266
Tabla 53	274
Tabla 54	275
Tabla 55	282



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	5
Figura 2	17
Figura 3	22
Figura 4	23
Figura 5	29
Figura 6	34
Figura 7	34
Figura 8	39
Figura 9	44
Figura 10	44
Figura 11	49
Figura 12	53
Figura 13	54
Figura 14	58
Figura 15	63
Figura 16	64
Figura 17	69
Figura 18	70
Figura 19	71
Figura 20	81
Figura 21	86



ABREVIATURAS

CBA: Canasta Básica Alimentaria

ENAHO: Encuesta Nacional de Hogares

EFI: Evaluación de Factores Internos

EFE: Evaluación de Factores Internos

INEI: Instituto Nacional de estadística

Km: Kilómetros

Kg.: Kilogramos

Lts: Litros

Sra.: Señora

p.: Pagina



INTRODUCCIÓN

La presente tesis es un estudio de los efectos económicos en los mercados tradicionales que ofrecen alimentos de primera necesidad tras la entrada y desarrollo del Supermercado Plaza Vea en la ciudad de Puno.

En tal sentido, se analizan aspectos económicos internos de suma importancia y su repercusión en el funcionamiento e interacción dentro del mercado de alimentos de la ciudad de Puno.

Por ello, con esta investigación, se invita a reflexionar sobre este sector del comercio que surge a partir del problema principal: ¿Qué impactos producirán los supermercados en el mercado tradicional de alimentos?

El estudio está basado principalmente en la percepción que tienen los vendedores y consumidores de dichos mercados; se debería tomar en cuenta en futuros estudios un análisis más profundo sobre el funcionamiento interno y externo del sector Retails como el de los mercados tradicionales en la región de Puno.

Para mejor análisis, el estudio se ha dividido en cuatro capítulos:

En el primer capítulo, inicialmente se analiza la definición de los mercados tradicionales, la evolución de éstos y cómo se fueron desarrollando. También se analizan las problemáticas que presentan los mercados de la ciudad de Puno.

En el capítulo II se hace un análisis situacional de los supermercados para luego pasar a un análisis del supermercado que existe en la ciudad de Puno.

En el capítulo III se hace un análisis de los alimentos de primera necesidad que fueron seleccionados, y un análisis de la canasta básica alimentaria del Perú.

En el capítulo IV se realiza el análisis de los objetivos e interrogantes planteadas en el estudio, para luego dar a conocer la Metodología de la investigación en general y por último se analizan los resultados obtenidos por el estudio, en el que se demuestra que el ingreso de los supermercados al mercado de alimentos en Puno afectó en los mercados Tradicionales.

Se concluye afirmando que el ingreso del sector Retail al mercado Puneño ha generado pérdidas monetarias a los mercados tradicionales, principalmente por el descenso de ventas de productos de abarrotes; mientras que en los productos perecibles se mantiene e incluso se incrementó la demanda en dichos mercados tradicionales.

Capítulo I : ANÁLISIS SITUACIONAL DE LOS MERCADOS TRADICIONALES

En el presente capítulo, se desarrolla la definición de los mercados tradicionales, su evolución y los procesos de desarrollo. También se desarrolla un análisis con las problemáticas que se tiene en cada uno de los mercados de la ciudad de Puno.

1.1. DEFINICIÓN DE MERCADOS TRADICIONALES

J. Polonia (2013) afirma que:

Se conoce como mercados Tradicionales a las plazas de abastos que posee cada ciudad, dichos mercados son un espacio físico importante al momento de la realización de las compras de alimentos. Es el lugar de encuentro y regateo de los consumidores, en dicho lugar ellos intentan sacarle el mayor rendimiento a sus exiguas economías.

Un mercado tradicional es un lugar donde se encuentra lo necesario para la alimentación y otros aspectos primarios de la existencia.

En el siglo XX, al igual que pasa en la actualidad en los países menos desarrollados, el paso por el mercado de abastos era la primera obligación del ama de casa o de la empleada doméstica. Era un reino de lo femenino donde la mujer debía atender a su obligación primaria de llenar la mesa de algo comestible. (p.33)

En casi todos los mercados tradicionales se conservan aún los puestos de frutas y verduras, algunas carnes entre ellas de res, de cerdo, de ovino y de pollo, puestos de pescado; también se puede encontrar artículos de limpieza, ropa e incluso comida ya preparada.

Los mercados tradicionales se dividen en dos: mercados fijos y mercados ambulantes.

1.2. EVOLUCIÓN DE MERCADOS TRADICIONALES

En el transcurso de los años, los mercados tradicionales de alimentos han variado pero no han experimentado pérdida alguna de identidad tradicional en relación al espacio donde se desarrollaron.

En los inicios los mercados tradicionales aparecieron por la necesidad básica de abastecer al hogar de alimentos para la subsistencia. Desde nuestros antepasados que poseían mercados de intercambio, donde se

reunían para intercambiar bienes por otros bienes y así satisfacer sus necesidades.

Dichos mercados principalmente se han ubicado en zonas centrales, de fácil acceso y lugares cercanos donde hay un alto tránsito de personas. Conforme la población ha ido creciendo y han ido apareciendo nuevos mercados tradicionales de abastos.

La compra continua en dichos lugares ha generado que proliferen por las calles muchas tiendas, que muchas veces da la impresión que se convierten en parte del mercado. También poco a poco la creciente demanda generó la reorganización de los vendedores dentro de los mercados, teniendo así una mejor distribución y orden de los puestos de venta que posee.

Por la creciente demanda, se ha generado la aparición de las “Bodegas” que son lugares más cercanos al hogar, donde los consumidores se ahorran el tiempo para la compra de abastos. Posteriormente también se generó la aparición de “Supermercados”, “Grandes tiendas por departamento”, “Centros Comerciales”, “Cadena de tiendas especializadas”, entre otros.

1.3. MERCADOS TRADICIONALES EN EL PERÚ

Los mercados tradicionales de abastos en el Perú son una parte importante en el rubro comercial de la economía del país. Son una de las fuentes de abastecimiento más visitados por los consumidores nacionales, principalmente por los sectores populares debido a que ofrece precios bajos, diversificación de productos, cercanía al hogar, brinda poder de negociación, entre otros aspectos.

Los mercados tradicionales, destacan por la importante labor de abastecimiento de productos que realizan para los consumidores. Estos espacios se han adaptado al cambio vertiginoso de las ciudades, no solo aportando al desarrollo económico del país, sino también reforzando el tejido social que se gesta entre vendedores, clientes y demás actores. Por su naturaleza, son espacios de interacción en los que predomina la comunicación interpersonal: las relaciones que se forman entre vendedores y clientes definen prácticas comunicacionales que deben desarrollarse junto con aquellas metas ligadas al incremento de la producción o el capital. En otras palabras, los mercados populares deben generar y potenciar condiciones que les permitan a los vendedores y clientes mejorar su calidad de vida en todos los ámbitos. De esa manera, la importancia de mantener a los mercados como espacios activos recae en la función del mercado como espacio de integración e identidad de una localidad (Yaranga, 2015).

Se debe resaltar que los mercados tradicionales en el ámbito nacional suman aproximadamente 2,500 centros de abastos, que involucran a casi tres millones de micro y pequeños empresarios del comercio, siendo uno de los grupos más grandes y potenciales en la economía del país (García, s.f).

Sin embargo también algunos consumidores tienen quejas a dichos mercados relacionados a los ambientes antihigiénicos, crecimiento urbano desordenado del mercado, dificultades en el tránsito vehicular, falta de estacionamientos, inseguridad, aparición de vendedores ambulantes, entre otras quejas. Lo que ha generado una disminución en la preferencia a dichos mercados.

1.4. SITUACIÓN ACTUAL DE LOS MERCADOS TRADICIONALES DE LA CIUDAD DE PUNO

En la actualidad la ciudad de Puno posee varios formatos para el abastecimiento cotidiano de sus pobladores, aquel que por su larga trayectoria y crecimiento simultáneo con la sociedad local al que denominamos mercado tradicional y los formatos comerciales los cuales son los supermercados que son más modernos en concordancia con la globalización.

Los mercados Tradicionales de Puno han ido evolucionando acorde a la demanda que genera la población. Hoy en día los mercados tradicionales se encuentran en un proceso de debilitamiento; sin embargo nadie puede negar que a lo largo de la historia de la ciudad de Puno, este tipo de comercio urbano dinamiza la sociedad y es quien promueve la integración social del vecindario en el que está ubicado. Sin embargo estos mercados tradicionales hoy en día no cuentan con las mismas tasas de crecimientos que percibían años antes del ingreso al mercado de Supermercados.

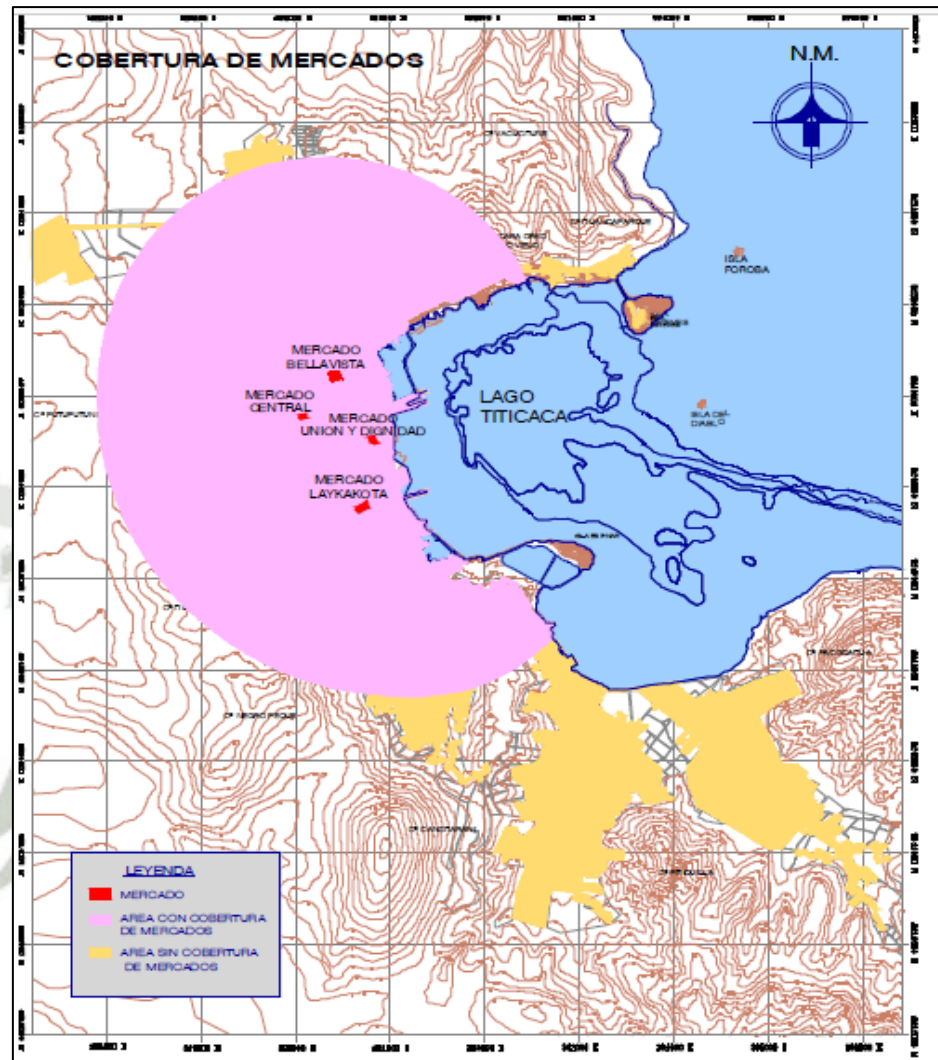
Existen cinco mercados tradicionales en la ciudad de Puno, dentro de ellos tenemos la feria sabatina que también es considerada un mercado ambulante y cuatro mercados fijos que cuentan con local específico. Los mercados tradicionales son los siguientes:

- Mercado Bellavista
- Mercado Laykakota
- Mercado Central
- Mercado Unión y Dignidad
- Feria de los sábados

En dichos mercados tradicionales, los consumidores podrán encontrar de todo un poco, desde ropa hasta artículos de aseo, también alimentos

variados, comidas preparadas, dichos mercados están distribuidos internamente por diferentes sectores y estos están compuestos por diferentes puestos.

Figura 1



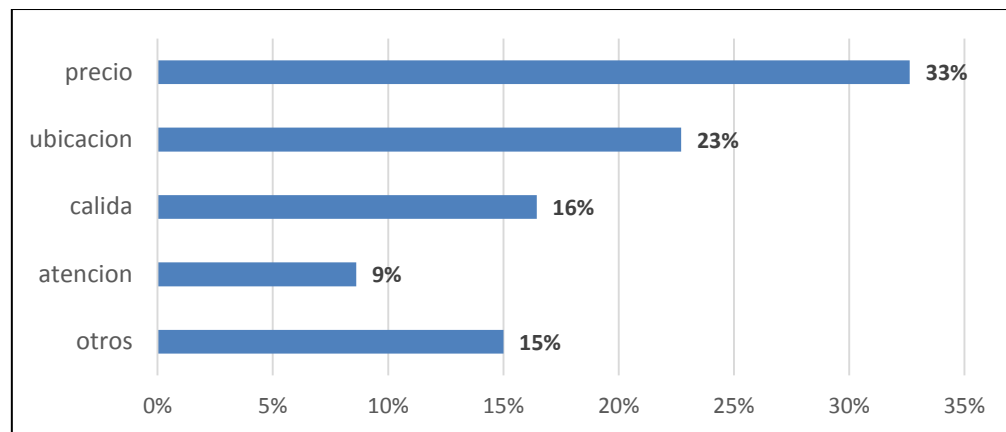
Fuente: Municipalidad Provincial de Puno

En Puno existe un área amplia sin cobertura de mercados. En dicha área se encuentran los barrios de Chanu Chanu, Salcedo y Jayllihualla.

Los principales visitantes a los mercados tradicionales de la ciudad son amas de casa que buscan regatear precios o la “yapa”¹ principalmente de frutas, verduras y los diferentes tipos de carnes; también existe un gran porcentaje de visitantes que compran al por mayor esto está dado por propietarios de empresas individuales de venta de abarrotes y alimentos, restaurantes, panaderías, personas que poseen un negocio ambulante de comida, entre otros.

¹ Yapa, comúnmente un término usado en mercados tradicionales que significa que se te da un extra cuando compras algo.

GRÁFICO1: ATRIBUTOS POR LOS CUALES LOS CONSUMIDORES PREFIEREN RECURRIR A UN MERCADO



Elaboración: Propia

Fuente: Encuesta realizada en la ciudad de Puno a consumidores

Una de las razones por las cuales los visitantes prefieren ir a un mercado tradicional a realizar sus compras de alimentos es los precios que perciben (33%). Dado que en los mercados tradicionales los consumidores poseen un poder de negociación directamente con los vendedores con lo que logran obtener descuentos, yapas u otras condiciones diferenciadas y únicas.

En el precio percibido por los visitantes a los mercados tradicionales con respecto a las frutas, verduras y diferentes tipos de carnes es menor al que perciben en los supermercados; esto quiere decir que existe una gran diferencia en relación a los precios de dichos productos. Por otro lado en cuanto a productos de abarrotes tales como son Arroz, Azúcar, Aceite, Gaseosas y Leche evaporada los visitantes perciben un precio promedio más bajo en los supermercados debido a que estos últimos ofrecen promociones en cuanto a estos productos.

Otro atributo que resalta es la ubicación (23%) sobre todo de las personas que viven lejos, como habíamos dicho la zona con cobertura de mercados no es amplia por esto el mercado Laykakota y Unión y dignidad son más accesibles para las personas que viven al este de Puno como en los barrios de Salcedo, Jallihuaya y Chanu Chanu debido a que por la cercanía de dichos lugares a sus hogares o centros de trabajo. Esta cercanía hace que sea más cómoda para los consumidores la realización de las compras porque no pierden mucho tiempo para llegar al lugar. Sin embargo la mayoría de los jefes de hogar de estos barrios prefieren ir al mercado Unión y Dignidad debido que en el mercado Laykakota no existe variedad de productos y existen pocos puestos abiertos a toda hora.

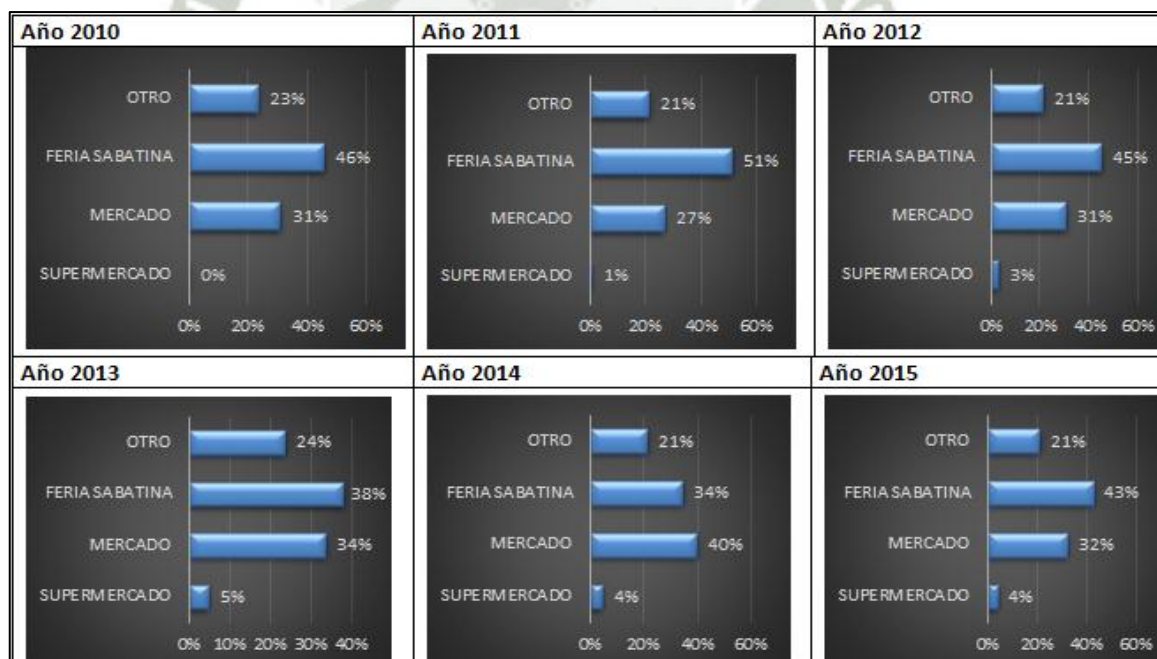
También se debe considerar la calidad (16%) percibida por los visitantes y consumidores de los mercados tradicionales; debido que estos

perciben que los productos perecibles poseen una mayor calidad en dichos mercados; debido que el abastecimiento es directo de las plantas productivas, es decir están traídas directamente de las cosechas.

Los consumidores también resaltan la atención (9%) que dan los comerciantes a los clientes visitantes a estos mercados. Siendo esta una de las principales fortalezas que posee. El trato es directo y personal con cada uno de los consumidores lo que les permite brindar un servicio diferenciado. En los mercados tradicionales el vendedor da un trato especial a cada uno de sus clientes comúnmente llamándolos por un seudónimo de “caserita o caserito”²; este tipo de trato hace que los consumidores sientan comodidad al momento de la realización de su compra

El consumidor puneño a diferencia de otros consumidores de otras ciudades, sigue haciendo sus compras tradicionalmente, debido que la preferencia promedio³ de supermercados no es mucha. Y generalmente realiza sus compras en la feria sabatina (42.2%) siguiéndole el mercado (33.6%), después prefieren las bodegas, Minimarkets entre otros (21.6%) y por último está la preferencia a los supermercados (3.4%).

GRÁFICO2: PREFERENCIA DE CONSUMO EN ALIMENTOS DE PRIMERA NECESIDAD DE LA CIUDAD DE PUNO



Elaboración: Propia

Fuente: ENAHO - INEI

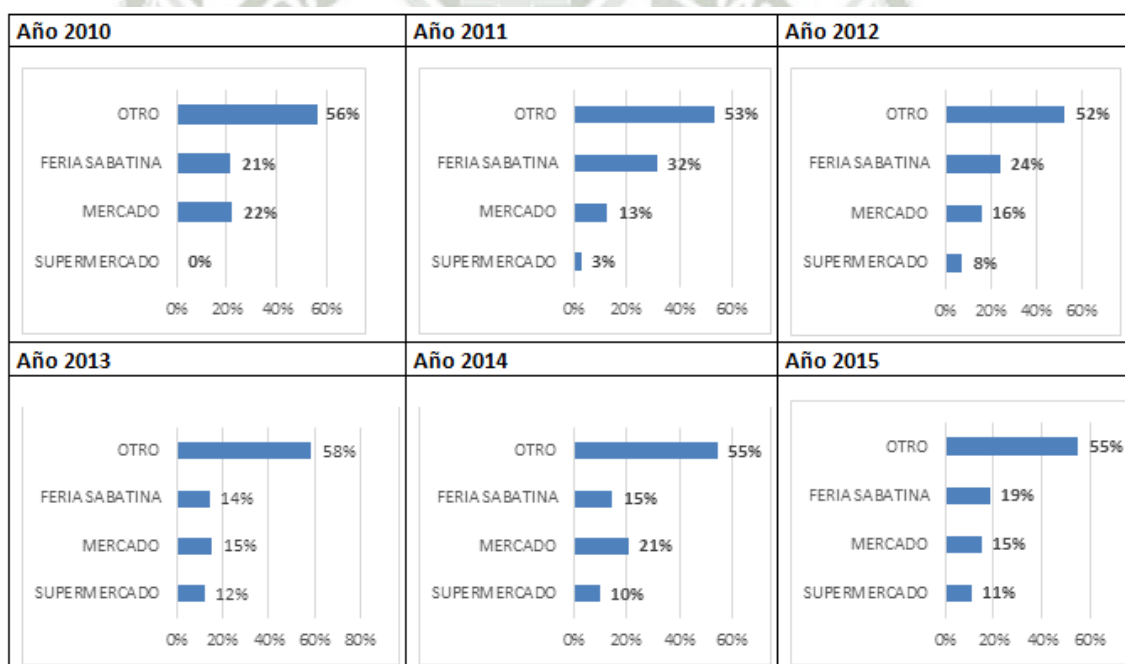
² Caserito es la palabra con la que el futuro vendedor su propósito de venta. Es la palabra de bienvenida a su negocio, a su puesto esta genera confianza en los consumidores.

³ La preferencia promedio que se tomo fue de los últimos cinco años desde el año 2011 debido que en el año 2010 no existían supermercados.

- Se observa que estos últimos seis años la feria sabatina fue la más concurrida por la población puneña, excepto en el año 2014 debido a que la población prefirió recurrir a los mercados.
- Los alimentos de primera necesidad que fueron más adquiridos en la feria sabatina fueron: frutas, hortalizas, queso y papa.
- En segundo lugar de preferencia tenemos al mercado, entre los alimentos de primera necesidad más adquiridos allí tenemos: carne de res, pollo, pescado, frutas y hortalizas.
- En tercer lugar de preferencia tenemos a las bodegas, Minimarkets y otros, entre los alimentos de primera necesidad más adquiridos en estos establecimientos tenemos: abarrotes y pan.
- En cuarto lugar de preferencia tenemos al supermercado, entre los alimentos de primera necesidad más consumidos tenemos: abarrotes, pan y frutas.

A. PREFERENCIA EN CONSUMO DE ABARROTES

GRÁFICO3: PREFERENCIA EN CONSUMO DE ABARROTES DE LA CIUDAD DE PUNO



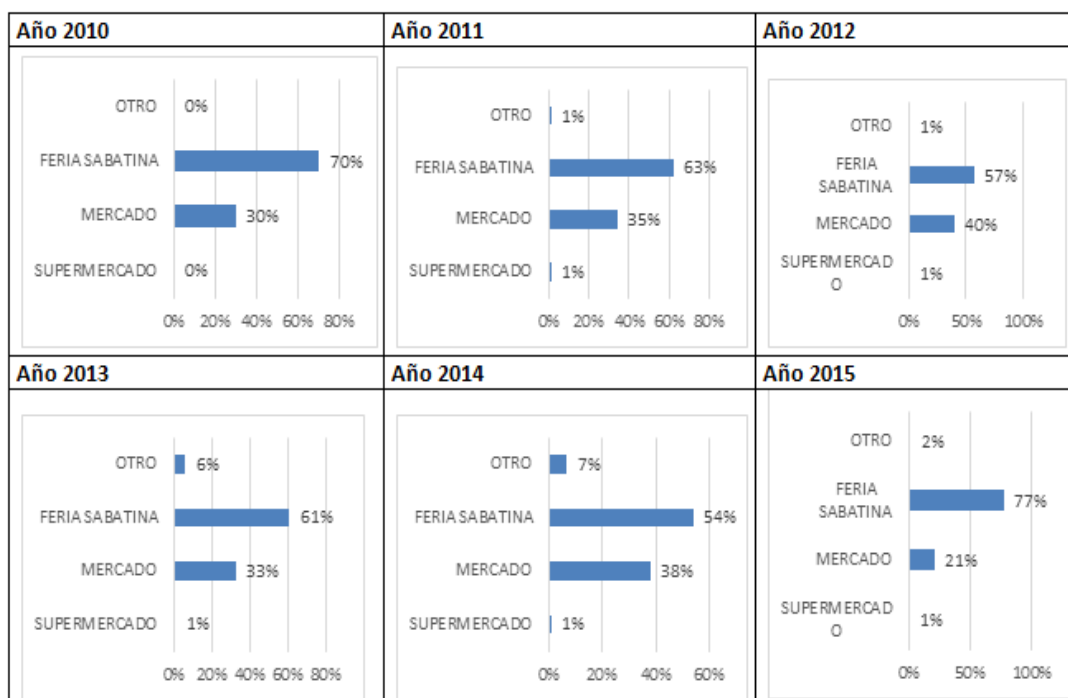
Elaboración: Propia

Fuente: ENAHO-INEI

La preferencia para la compra de abarrotes se da en más de un 50% en bodegas, seguido por el mercado (entre un 15% y 21%) desde el 2013 debido que la preferencia por la feria sabatina disminuyó a partir de ese año los consumidores compran más aceite, azúcar, arroz y, le sigue la feria sabatina aceite, azúcar y arroz. Por último tenemos al supermercado, resaltamos que la preferencia por abarrotes es amplia en este sobre todo para la compra de leche evaporada, arroz y azúcar.

B. PREFERENCIA EN CONSUMO DE LÁCTEOS (QUESOS)

GRÁFICO4: PREFERENCIA EN CONSUMO DE LACTEOS DE LA CIUDAD DE PUNO



Elaboración: Propia

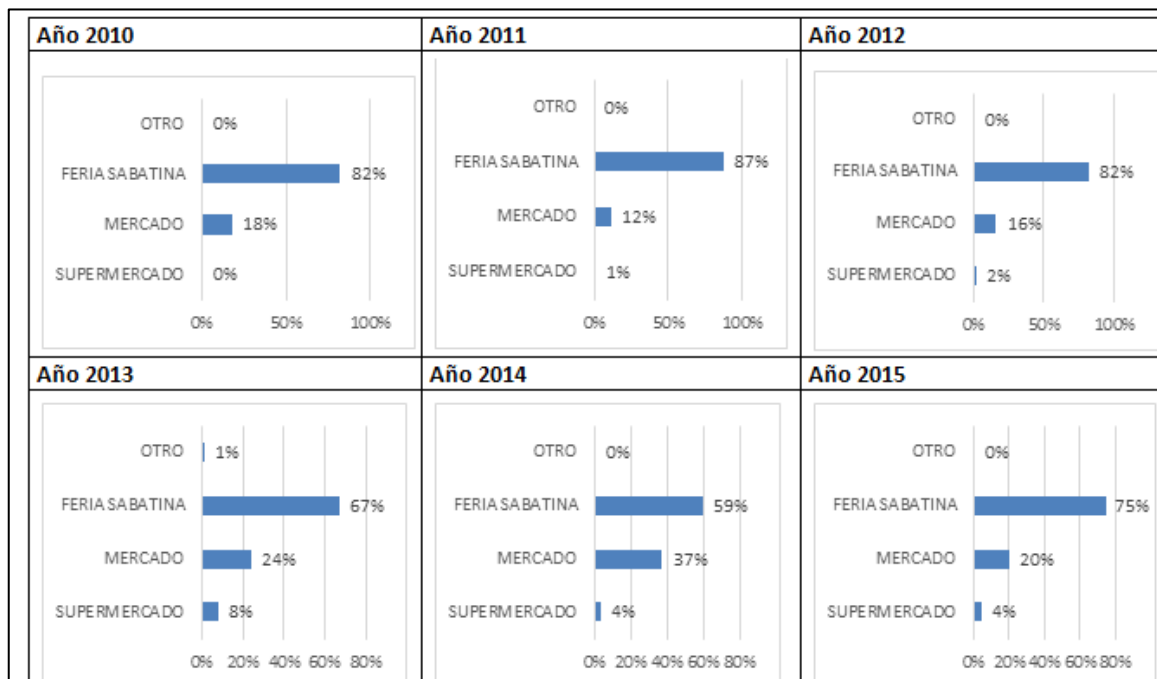
Fuente: ENAHO-INEI

La preferencia de consumo en lácteos (quesos) principalmente se da en la feria Sabatina debido que aquí llegan vendedores de todos los distritos aledaños que son productores y la calidad es mejor. Seguido por la preferencia en mercados debido que aquí los vendedores de puestos, traen mercadería de los centros de abastos donde los propios productores les venden la mercadería.

En los años 2013 y 2014 vemos que otros están en mayor preferencia (6% y 7%) esto se debe a que se compró dichos productos en camiones que se ubicaban a las afueras del mercado Unión y dignidad los días viernes y ofrecían estos productos ahora hay más control y no se da. La última opción de preferencia para comprar lácteos es el supermercado debido que el precio de este es aproximadamente el doble del que se ofrece en el mercado.

C. PREFERENCIA EN CONSUMO DE FRUTAS

GRÁFICO5: PREFERENCIA DE CONSUMO DE FRUTAS DE LA CIUDAD DE PUNO



Elaboración: Propia

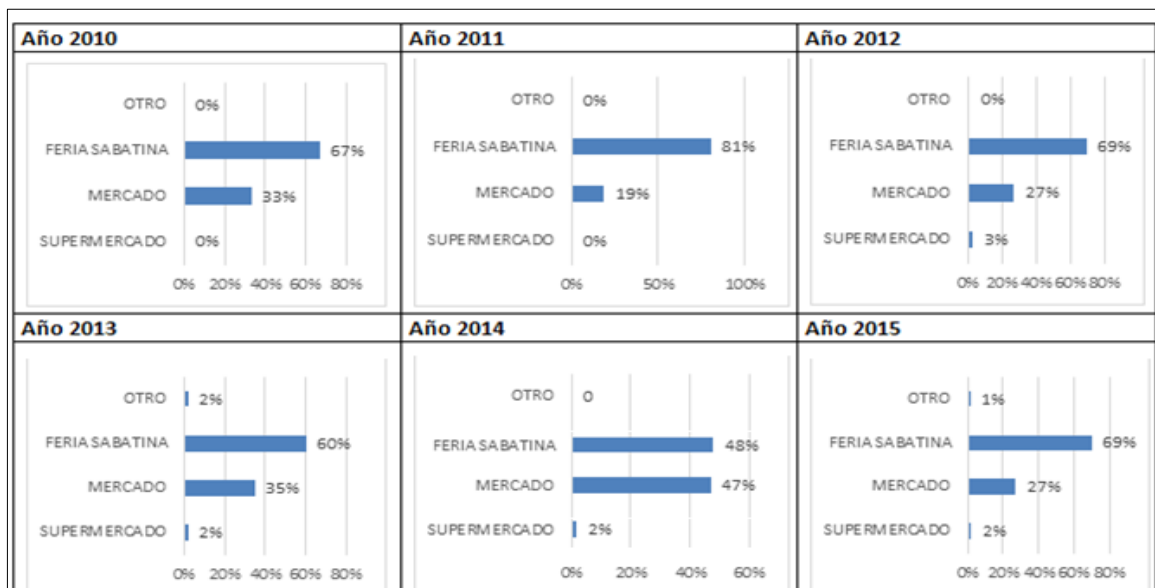
Fuente: ENAHO-INEI

La preferencia de consumo de frutas principalmente se da en la feria Sabatina debido que el precio es el menor y hay fruta de toda calidad. Seguido por la preferencia en mercados, luego en supermercados.

Si bien el control de calidad se encuentra en los supermercados, los consumidores acuden a los mercados tradicionales por su frescura, cantidad y costos.

D. PREFERENCIA EN CONSUMO DE HORTALIZAS

GRÁFICO6: PREFERENCIA EN CONSUMO DE HORTALIZAS DE LA CIUDAD DE PUNO



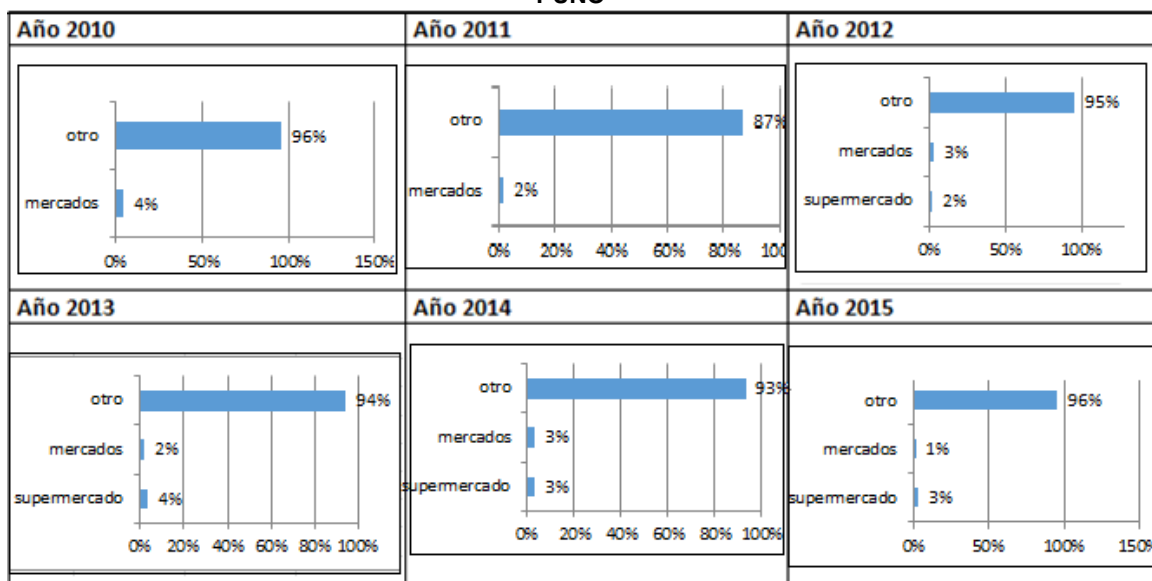
Elaboración: Propia

Fuente: ENAHO-INEI

La preferencia para la compra de hortalizas se da en la feria sabatina, seguido por el mercado, y como tercera opción en el supermercado.

E. PREFERENCIA EN CONSUMO DE PRODUCTOS DE PANADERÍA

Gráfico 7: PREFERENCIA EN CONSUMO DE PRODUCTOS DE PANADERIA EN LA CIUDAD DE PUNO



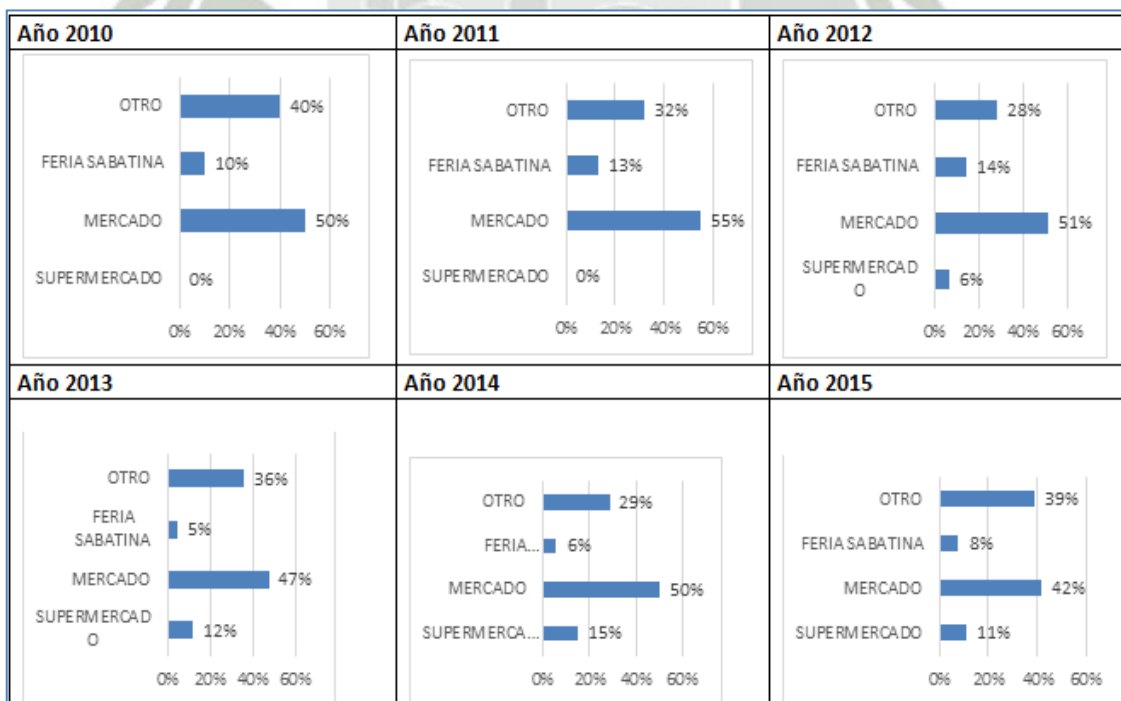
Elaboración: Propia

Fuente: ENAHO-INEI

La preferencia de compra de pan principalmente se da en las bodegas y ambulantes. En segundo lugar tenemos el supermercado debido que se tiene variedad de panes y por último en el mercado.

F. PREFERENCIA EN CONSUMO DE POLLO

Gráfico 8: PREFERENCIA EN CONSUMO DE POLLO DE LA CIUDAD DE PUNO



Elaboración: Propia

Fuente: ENAHO-INEI

La compra de pollo principalmente se da en mercados debido que trozan el pollo, lo pelan y pueden dar el corte que uno desee.

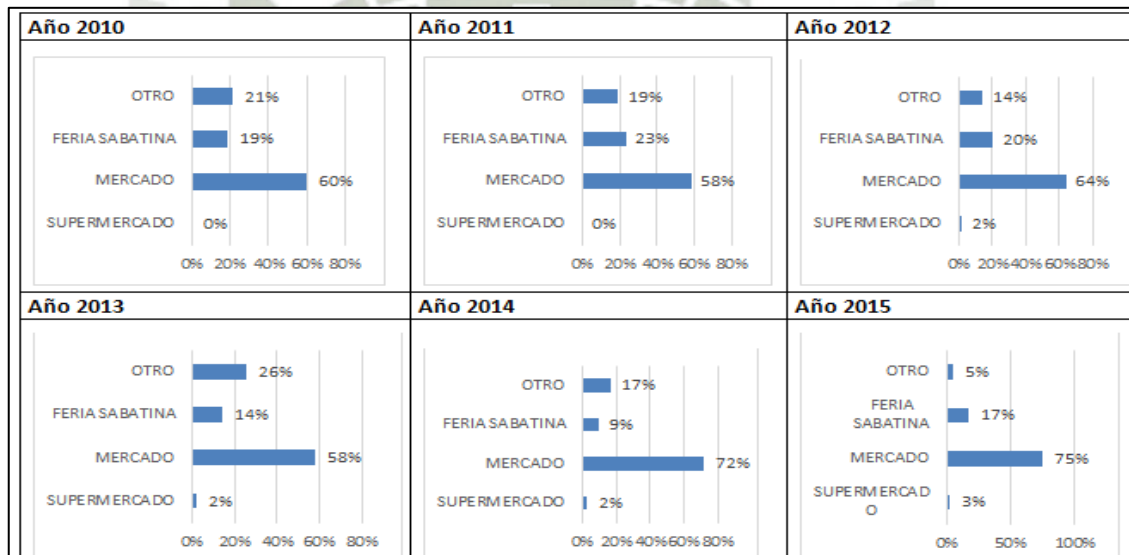
En segundo lugar la compra de pollos se da en bodegas u establecimientos que vendan pollo, aquí los más conocidos son RICO POLLO con 3 tiendas en la ciudad y el granjerito con 2 tiendas en la ciudad.

Como tercera opción en estos últimos tres años las personas prefieren comprar pollo en el supermercado, el precio que se ofrece en el establecimiento es el más bajo de la ciudad.

Por último lugar tenemos la feria sabatina debido que solo se puede ir una vez a la semana allí y las personas que consumen más de 2 veces por semana este alimento prefieren pollo fresco.

G. PREFERENCIA EN CONSUMO DE CARNES

GRÁFICO9: PREFERENCIA EN CONSUMO DE CARNE DE RES EN LA CIUDAD DE PUNO



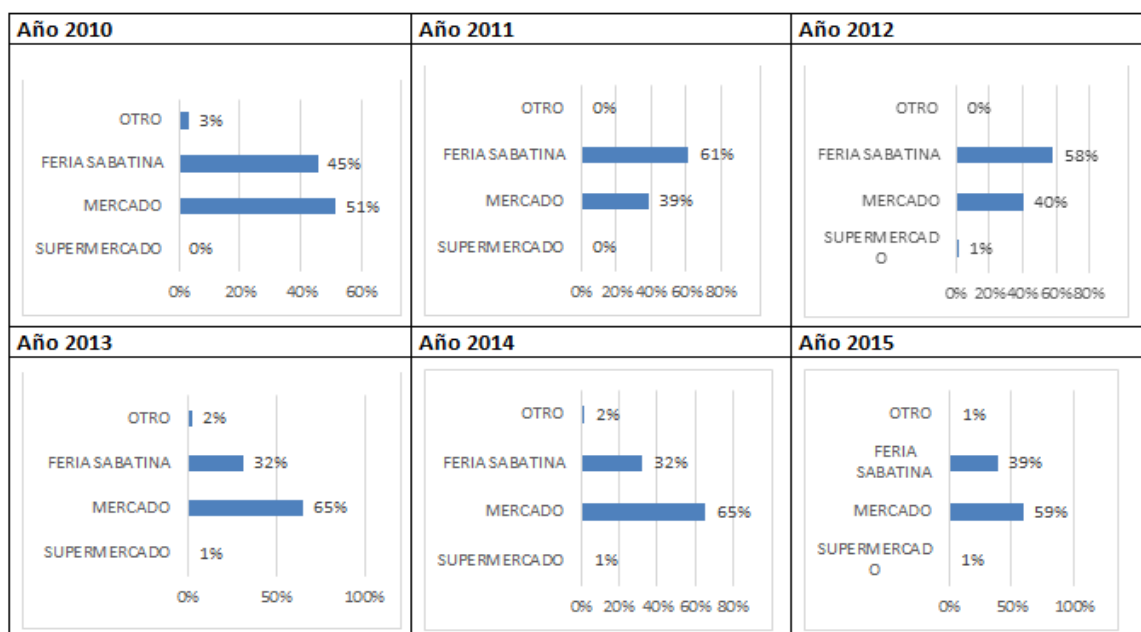
Elaboración: Propia

Fuente: ENAHO-INEI

La preferencia por consumo de carnes se da en mercados debido que al igual que el pollo te ofrecen la carne al corte que uno desee. Le sigue la Feria Sabatina debido que aquí traen carne de res fresca. En tercer lugar están los minimarkets y bodegas y por último los supermercados debido que aquí la carne es mucho más cara.

H. PREFERENCIA EN CONSUMO DE PESCADOS

Gráfico10: PREFERENCIA EN CONSUMO DE PESCADO DE MAR EN LA CIUDAD DE PUNO



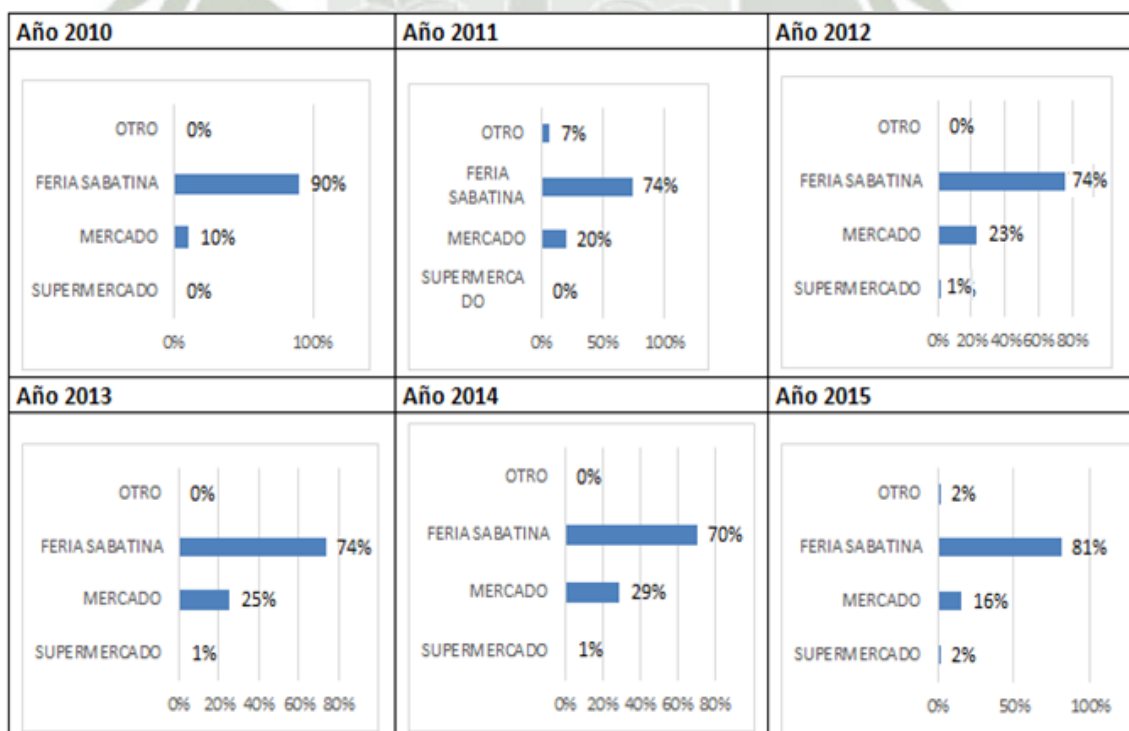
Elaboración: Propia

Fuente: ENAHO-INEI

La preferencia en consumo de pescado se da en estos últimos 3 años en el mercado, seguido por la feria Sabatina y por último en el supermercado.

I. PREFERENCIA EN CONSUMO DE TUBÉRCULOS

Gráfico11: PREFERENCIA EN EL CONSUMO DE TUBÉRCULO DE LA CIUDAD DE PUNO



Elaboración: Propia

Fuente: ENAHO-INEI

La preferencia por la compra de papa se da en la feria sabatina, debido que aquí vienen los mismos productores a vender sus productos, seguido por el mercado debido que aquí los vendedores ofrecen papa pelada y picada. En último lugar ubicamos a los supermercados esto se debe a que solo tienen dos variedades de papa.

1.5. PROBLEMÁTICA ACTUAL DE LOS MERCADOS TRADICIONALES DE LA CIUDAD DE PUNO

Hoy en día los mercados tradicionales de la ciudad de Puno cuentan con diferentes tipos de deficiencias y problemáticas en su funcionamiento diario, también actualmente no están preparados para afrontar los retos de implementación de formatos comerciales.

Desde el punto de vista de la gestión de los mercados tradicionales, ellos no poseen planes de desarrollo comercial y esto es principalmente causado por la acumulación de conflictos personales de los propietarios de cada puesto que funcionan en dichos mercados. Esto también es resultado por la falta de liderazgo que existe, el egoísmo e indiferencia interna entre los propietarios de los puestos. Esto genera que los comerciantes no puedan desarrollarse comercialmente en conjunto debido que el principal problema son las actitudes de los propios comerciantes que aun teniendo conciencia sobre las debilidades y amenazas que esto genera no tienen la iniciativa de concertar y ejecutar soluciones.

Otro problema presente es la infraestructura de dichos mercados, desde donde los comerciantes responsabilizan principalmente al municipio debido que este no pone interés para el mejoramiento de la infraestructura de algunos mercados, otro problema conjunto se da en los espacios comerciales debido que la gran mayoría no cumple con los requisitos señalados en el Reglamento Nacional de Construcción, lo que genera una sensación de inseguridad a los consumidores y a los propios propietarios dentro de las instalaciones de dichos mercados tradicionales. También se debe tomar en cuenta que debido a estos incumplimientos los mercados no cuentan con espacios comunes de fácil y libre circulación que permitan la evacuación en caso de siniestros.

En el operativo realizado a los mercados Unión y Dignidad, Laykakota, Mercado Central y Mercado Bellavista se encontraron algunos puestos de venta que carecían de extinguidores, falta de botiquines de primeros auxilios, orden y respetando el límite de su área dificultando el libre tránsito de los clientes (MUNICIPALIDAD DE PUNO, 2015).

Otro problema presente es el desorden y el mal uso de los espacios públicos para tareas de carga, descarga, comercialización y acopio de

productos; lo que genera que a ciertas horas se fomente un caos en las instalaciones de dichos mercados.

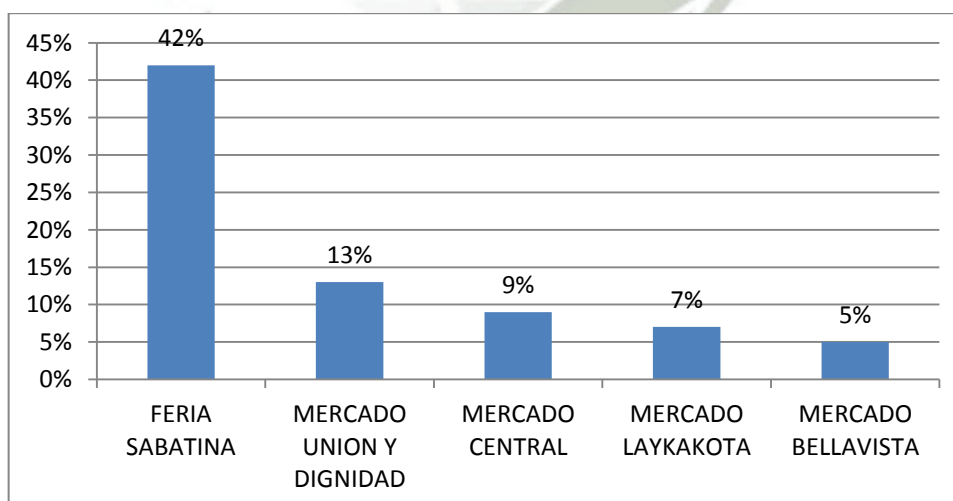
También se debe considerar que la gran mayoría de puestos no cuentan con el cumplimiento de las normas mínimas de sanidad para la manipulación de alimentos, conservación de ellos y comercialización de los mismos, esto se da principalmente en los puestos de frutas, verduras y diferente tipos de carne; por otro lado en el sector comercio de productos enlatados, envasados, embotellados y empaquetados se presenta un descuido en el almacenamiento de dichos productos arriesgando de esta manera a los propios comerciantes como a los consumidores a enfermedades producidas por la contaminación de dichos productos. Sólo los puestos del mercado Bellavista cuentan con todos los servicios básicos (agua, luz y desagüe).

Mercados tradicionales la mayoría de comerciantes sienten inseguridad en sus puestos y reportaron robos en estos últimos años. Solo uno de los mercados de la ciudad de Puno (Laykakota) cuenta con cámaras de seguridad.

Los comerciantes de los mercados tradicionales están representados por Juntas directivas, que sin embargo como lo ya señalado sobre las debilidades que poseen la Junta directiva, no toma acciones en cuestiones de gestión conjunta de los comerciantes; solo se dedica al cobro de los pagos del personal de seguridad, el pago de los servicios utilizados y los diferentes trámites municipales.

1.6. ANÁLISIS DE LOS MERCADOS TRADICIONALES EN LA CIUDAD DE PUNO

Gráfico12: PREFERENCIA EN LOS MERCADOS TRADICIONALES DE PUNO



Elaboración: Propia

Fuente: Encuesta a los consumidores de la ciudad de Puno

La preferencia de consumo de alimentos de primera necesidad que se da en la ciudad de Puno en mercados tradicionales principalmente va destinado a la Feria Sabatina (42%) esto se da por el precio y los alimentos más comprados son tubérculos y frutas, en segundo lugar estos prefieren ir al Mercado Unión y Dignidad(13%) donde se prefiere lácteos(quesos), frutas, hortalizas ,carnes los consumidores recurren a dicho mercado por el precio debido que este es bajo y a diferencia de la feria Sabatina funciona todo los días, como tercera opción prefieren el mercado central (9%) por la ubicación céntrica y el peso exacto donde compran frutas, hortalizas y pollo, en las últimas opciones encontramos el mercado Laykakota (7%) al que recurren mayormente por ubicación las personas que viven en el barrio de Laykakota y el mercado Bellavista por la ubicación recurriendo a este las personas que viven en barrios del oeste (San José y Bellavista).

Los puestos de los mercados tradicionales de productos como: abarrotes, frutas, hortalizas, pan, pollo, pescado de mar y tubérculos se abastecen principalmente de proveedores grandes, mientras que los puestos de quesos se abastecen de otros centros de abastos. Las razones por las cuales prefieren este tipo de abastecimiento son principalmente porque les resulta más barato, y por la confianza y calidad que perciben.

Los mercados tradicionales estos últimos años han extendido sus horarios para no verse afectados por el supermercado, debido a que la población trabaja hasta más tarde y cuenta con tiempo para hacer compras en horas de la noche.

1.6.1. FERIA SABATINA



1.6.1.1. HISTORIA

La asociación feria sabatina 9 de octubre fue fundada en el año 1967 en la ciudad lacustre de Puno, la feria sabatina se compone de socios, ambulantes y mayoristas no registrados, los socios están

registrados en la Asociación y tienen coordinación, los mayoristas llegan de Tacna, Arequipa, Cusco y parte de la Selva Puneña algunos no pertenecen a la asociación. Los ambulantes vienen de otros distritos cercanos de Puno como son Azángaro, Capachica, Ilave, Acora, etc. vendiendo sus propios productos cosechados en sus parcelas. En sus inicios la feria Sabatina contaba aproximadamente con 50 puestos de comerciantes entre ellos vendedores de frutas, verduras, viandas y abarrotes.

1.6.1.2. EN LA ACTUALIDAD

La Feria Sabatina se realiza en 11 cuadras de la Av. Simón Bolívar y tres cuadras aledañas que les pertenece a los Jr. Carabaya, Jr. Los incas y Jr. el Puerto. Actualmente la feria Sabatina cuenta aproximadamente con 1300 puestos, decimos aproximadamente porque algunos sábados algunos comerciantes no llegan a la ciudad de Puno para hacer sus ventas debido a que no compraron mercadería o por razones personales, el mercado no se divide en secciones debido que es muy desordenado uno puede encontrar venta de ropa, venta de plásticos y venta de fruta todos juntos. La feria sabatina posee puestos donde se venden Fruta, verdura, Carnes (pollo, res, carnero y alpaca), pescado, mariscos, pescado de lago, pescados de mar y mariscos, abarrotos, comida, venta de Cd y DVD ,animales como mascotas y de granja ,tubérculos, ropa, productos de limpieza artefactos electrodomésticos, productos de belleza, ropa y juguetes.

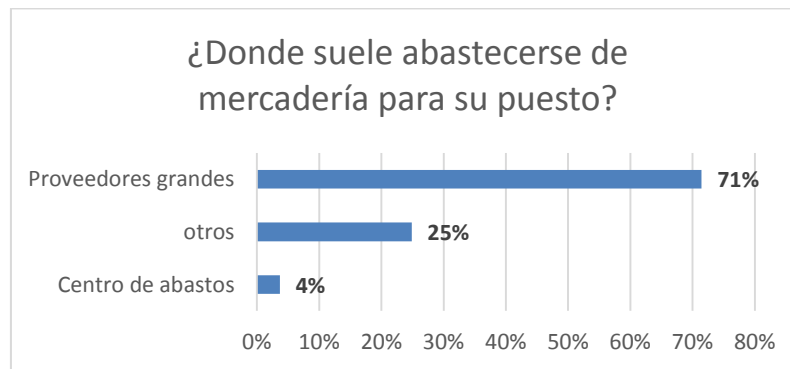
Los puestos que ofrecen alimentos de primera necesidad son 500 registrados en la asociación donde tenemos abarrotos, frutas, verduras, quesos, especias, tubérculos, pescados, pollo y carne. Cualquiera puede ir a vender a la feria sabatina solo es cuestión de encontrar un espacio vacío que se encuentran en algunas cuadras de la Av. Simón Bolívar.

El municipio cobra todos los sábados dependiendo del tamaño de los puestos, la tarifa va desde 1 sol hasta 5 soles. Los días sábados solo se permite la pasada de triciclos por la zona. Los comerciantes de la feria Sabatina se abastecen mayormente de proveedores grandes (mayoristas) en un 71%.

También gran parte de comerciantes (25%) cosecha sus propios productos sobre todo los que venden tubérculos, verduras como son zanahoria, cebolla, apio, crían sus pollos, reses y corderos; promocionan estos por su sabor debido que estos productos son orgánicos no artificiales.

Los vendedores de lácteos generalmente son los que compran de otros centros de abastos (4%) como las ferias de llave, Azángaro de donde traen los quesos paria que son los más reconocidos en la región. También se proveen de otros centros de abasto los comerciantes abarroteros que compran mercadería de la frontera con Bolivia (Desaguadero) debido que esta está más barata los productos más comprados por ellos son Huevos, Aceite a granel y Gaseosas.

Gráfico13: ABASTECIMIENTO DE PUESTOS DE LA FERIA SABATINA



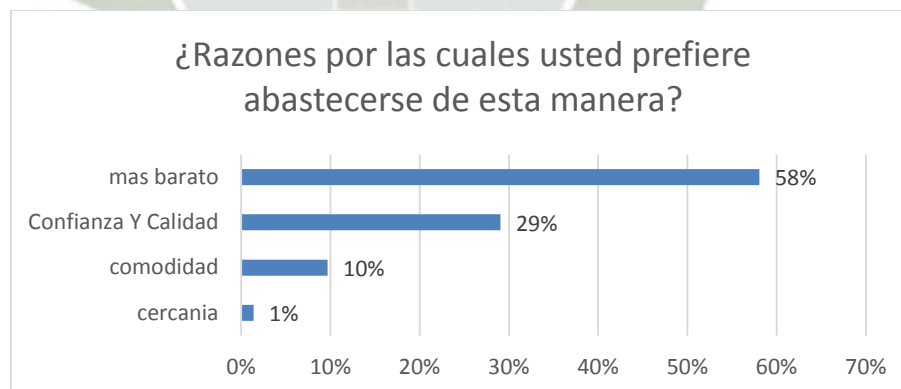
Elaboración: Propia

Fuente: Encuestas realizadas a comerciantes

Los comerciantes de la feria prefieren abastecerse de esta manera porque es más barato (58%), debido que ellos buscan comodidad para su bolsillo. La segunda razón por la cual se abastecen de estos lugares es por confianza y calidad (29%), esto más que todo en productos propios debido que ellos no usan productos artificiales o industriales que afecten al producto.

La tercera razón es por comodidad (10%) y cercanía (1%), dado el ejemplo de los que venden pescado de mar se proveen de proveedores grandes que les dejan la mercadería el mismo día sábado a las 5 am. Los que venden pescado de río no se abastecen de proveedores si no que ellos mismos salen a pescar en sus lugares de proveniencia y lo hacen por cercanía al lago.

GRÁFICO14: RAZONES POR LAS CUALES PREFIEREN DICHO ABASTECIMIENTO EN LA FERIA SABATINA



Elaboración: Propia

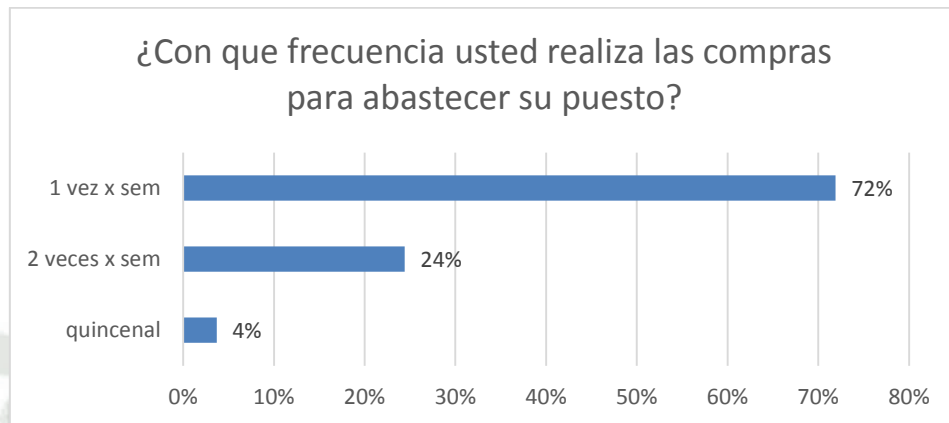
Fuente: Encuestas realizadas a comerciantes

Generalmente los comerciantes que atienden en la feria sabatina solo lo hacen los días Sábados (72%) por ello la frecuencia de abastecimiento que más se da es la de una vez a la semana siendo estos los puestos de Hortalizas, Frutas, Tubérculos, Pescados.

Los puestos que se abastecen 2 veces a la semana (24%) son en mayor cantidad los puestos de lácteos, carnes y pollo. Debido que éstos compran las reses y pollos vivos para sacrificarlos en la feria.

La frecuencia con la que se abastecen los abarrotes generalmente es quincenal debido que no se vende como antes nos dicen las comerciantes.

Gráfico15: FRECUENCIA DE COMPRA PARA ABATECIMIENTO EN LA FERIA SABATINA

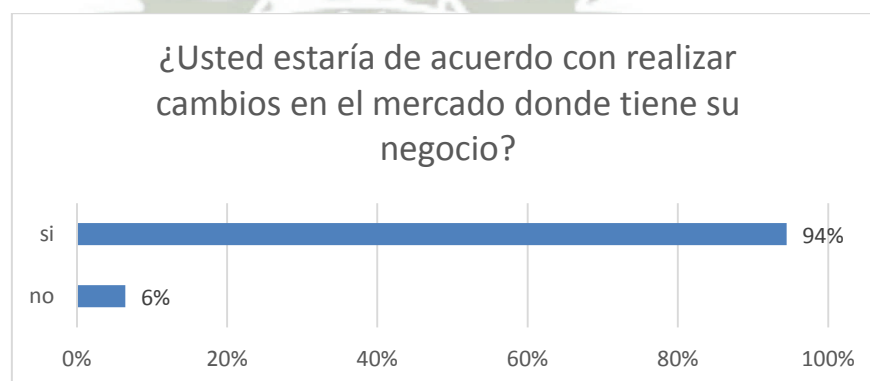


Elaboración: Propia

Fuente: Encuestas realizadas a comerciantes

La mayoría de comerciantes (94%) están de acuerdo con que se realice cambios en la feria Sabatina, como reubicación o mayor control de alrededores debido que a veces pasan triciclos e interrumpen las compras o maltratan los toldos de las comerciantes. Otra parte no está de acuerdo (6%) con realizar cambios debido que tienen miedo a que las reubiquen y que no tengan donde vender porque como habíamos dicho hay algunos lugares libres que uno puede ocupar también dicen que si hay estos cambios cobrarían una tarifa más alta por día.

GRÁFICO16: OPINIÓN DE MEJORAMIENTO EN LA FERIA SABATINA



Elaboración: Propia

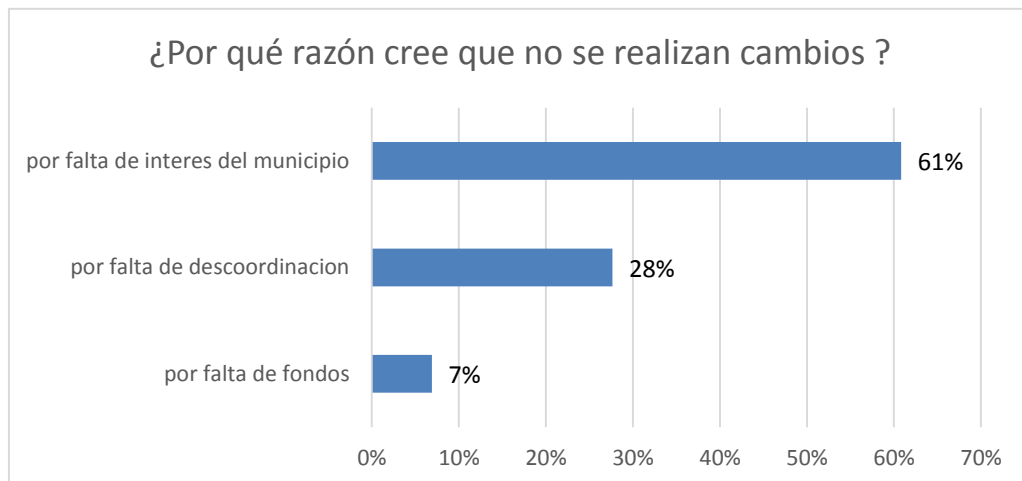
Fuente: Encuestas realizadas a comerciantes

Las razones que creen los comerciantes por las que no se realizan cambios son principalmente la falta de interés del municipio (61%)

debido que éste cobra una tarifa al día, y no pone baños públicos ni controla que algunos vehículos como triciclos pasen por allí.

También creen que no se realizan cambios por falta descoordinación (28%) de parte de ellos debido que solo se ven una vez por semana y no les da tiempo para reuniones. La otra razón es por la falta de fondos (7%) debido a que comentan: “Muchos compañeros dicen para que cambios si la feria dura solo un día, invertiríamos por gusto”

GRÁFICO 17: RAZONES POR LAS CUALES NO SE REALIZAN CAMBIOS

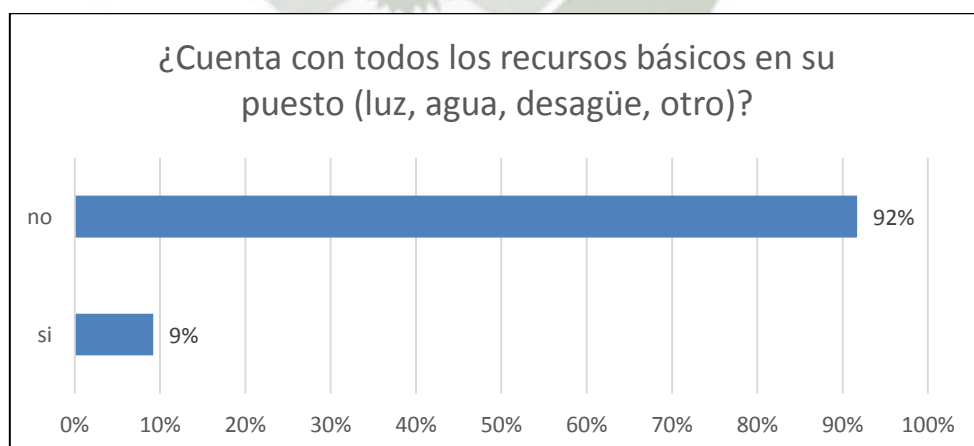


Elaboración: Propia

Fuente: Encuestas realizadas a comerciantes.

Los comerciantes de la feria Sabatina no cuentan con ningún recurso básico en su puesto solo alumbrado público, pero algunos (9%) creen que el alumbrado público es suficiente para la venta de sus productos sobre todo los comerciantes que venden abarrotes y lácteos.

GRÁFICO18: RECURSOS BÁSICOS CON LOS QUE CUENTA LA FERIA SABATINA



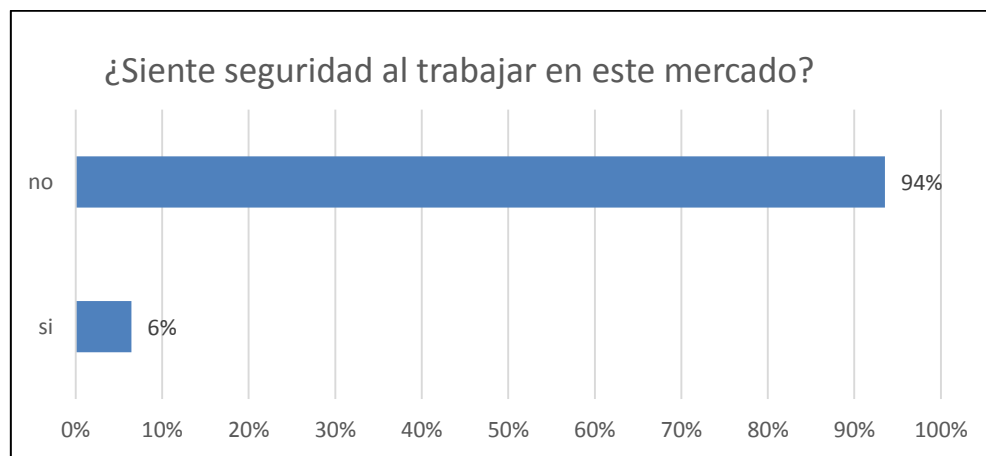
Elaboración: Propia

Fuente: Encuestas realizadas a comerciantes.

La mayoría de comerciantes siente inseguridad (94%) en la feria sabatina debido que muchos han sufrido robos, sobre todo cuando hay

tumultos de personas. Y dicen que no hay serenazgo en la feria que controle la delincuencia.

GRÁFICO19: SEGURIDAD PERCIBIDA EN LA FERIA SABATINA



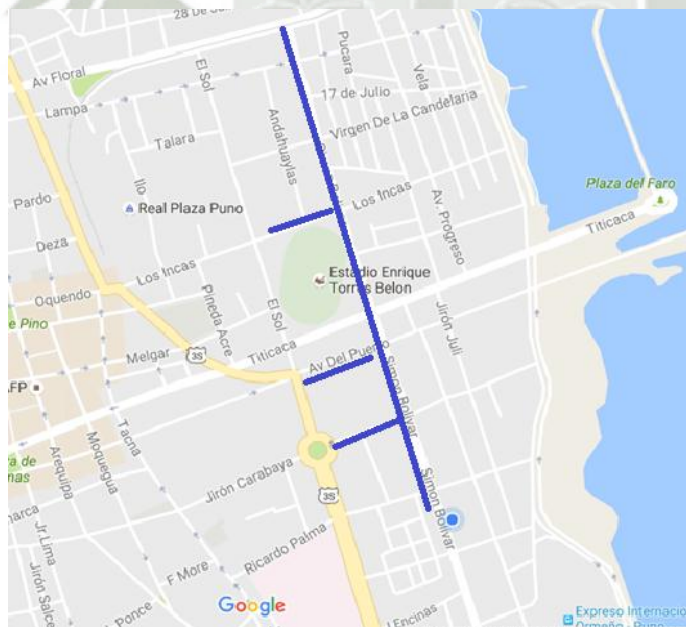
Elaboración: Propia

Fuente: Encuestas realizadas a comerciantes.

1.6.1.3. UBICACIÓN Y CROQUIS

Av. Simón bolívar, Jirón Carabaya, Jirón Los incas y Jirón el Puerto

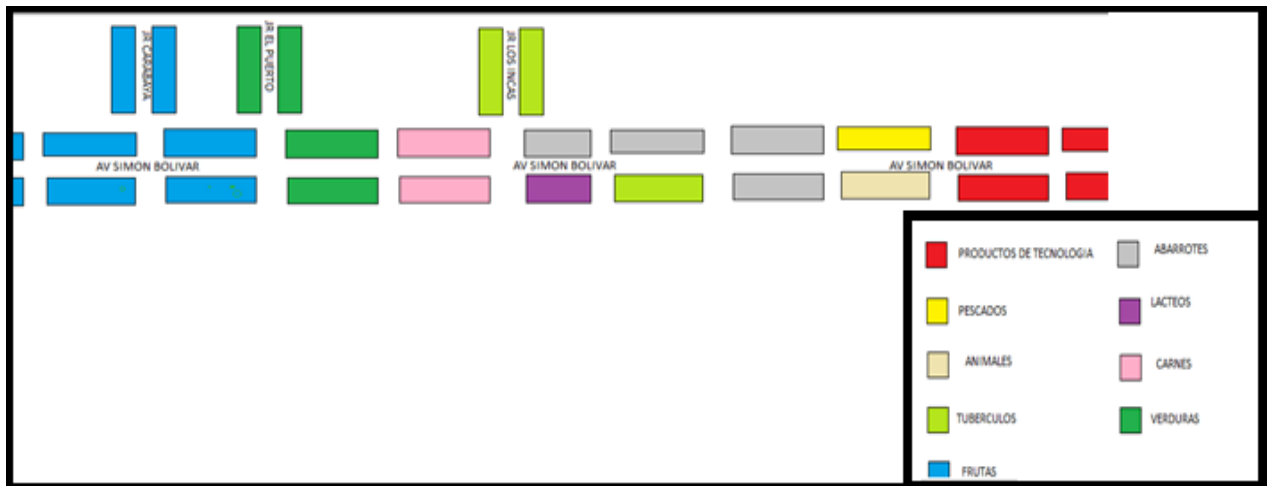
Figura 3



Fuente: Google Maps

Como dijimos, la feria sabatina es algo desordenada pero por cuadra predominan algunas secciones que a continuación presentaremos:

Figura 4



Fuente: Elaboración Propia

1.6.1.4. CARACTERÍSTICAS

- **HIGIENE**

En los puestos cada uno limpia su puesto al final del día, como algunos no traen artículos de limpieza como escobas, recogedores, bolsas de basura dejan ya para la noche sus puestos muy sucios y los barrenderos de la municipalidad son los que limpian toda la basura que dejan en las calles.

- **HORARIO DE ATENCIÓN**

El horario varía según las personas de los puestos, normalmente estos se instalan desde un día antes dejando sus puestos tapados con mantas y atados con cuerdas. El horario de atención es desde las 5 am hasta las 9 pm. Este varía debido que como la feria se da al aire libre a veces hay lluvias y se retiran antes.

1.6.1.5. ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA

La junta directiva se cambia cada dos años democráticamente en este año fue el último cambio de junta directiva.

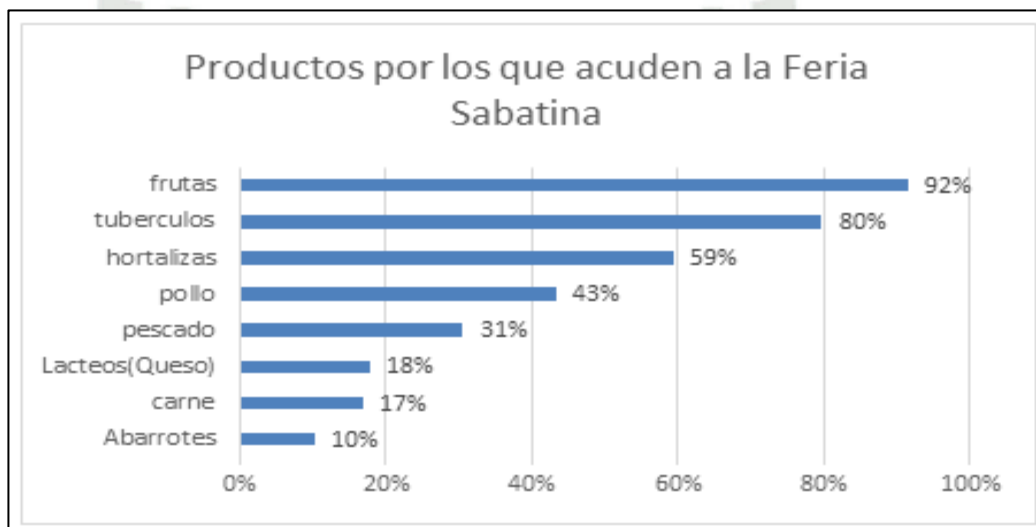
- **Presidente:** Lucio Victorio Vargas

1.6.1.6. ANÁLISIS DE LA PREFERENCIA DEL CONSUMIDOR

Los consumidores prefieren ir a comprar a la feria Sabatina productos como Frutas debido que esta se vende en variedad a diferentes y módicos precios, de toda calidad y que pueden escogerse la fruta además de regatear ese precio.

También van a comprar tubérculos debido a que llegan campesinos de zonas aledañas a ofrecer papa nativa a bajos costos. En tercer lugar van a comprar hortalizas que al igual que las frutas ellos pueden escoger y hay productos de diferentes calidades en tercer lugar van por pollo debido que los comerciantes traen pollo de granja con diferente sabor que el que compran los mercados (Rico Pollo), en cuarto lugar van por pescado de mar debido que este es fresco de distribuidores de Tacna tanto como el pescado de río que los traen del Lago Titicaca, los comerciantes traen los peces en baldes vivos y los venden. En menos importante vemos el pan y abarrotes.

GRÁFICO20: PRODUCTOS POR LOS QUE ACUDEN A LA FERIA SABATINA

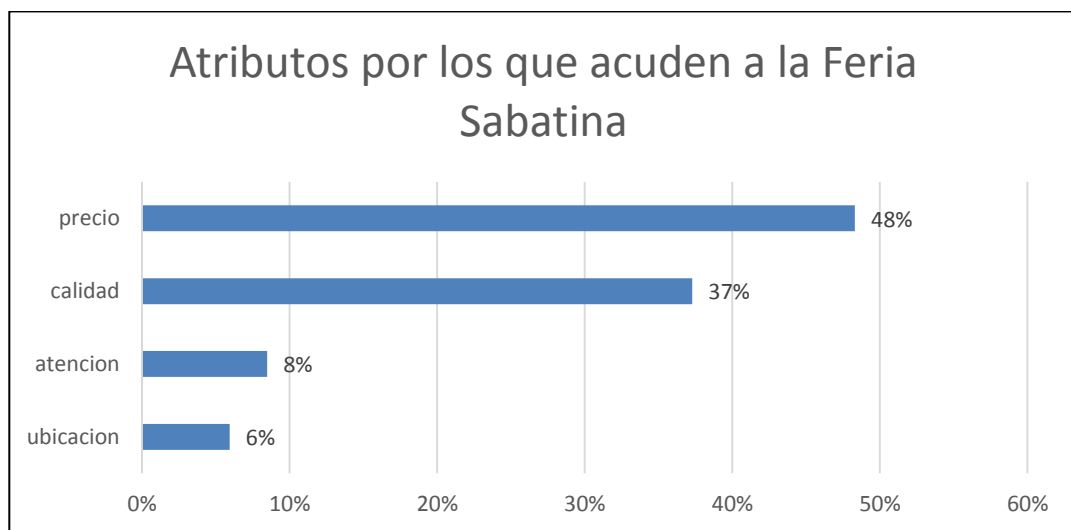


Elaboración: Propia

Fuente: Encuestas realizadas a comerciantes.

Los principales atributos por los cuales los consumidores acuden a la feria sabatina es por el precio debido que es el lugar donde el precio es el más bajo. En segundo lugar van por la calidad debido que encuentran todo tipo de producto y una amplia variedad además de que los productos son de chacra al puesto y esto le da un mayor valor. En tercer lugar acuden por atención debida que tienen caseritos y atención personalizada además de poder escogerse entre la fruta, verdura, pollo, carne, etc. Que producto quieren. “Porque generalmente en los mercados te dan de canto los productos” comenta un consumidor. La ubicación es importante debido que se extiende a lo largo de 11 cuadras en una de las avenidas más importantes, el 11% de consumidores nos comenta que les es más accesible al lugar de donde viven. En la feria no se vende pan.

GRÁFICO21: ATRIBUTOS POR LOS QUE ACUDE A LA FERIA SABATINA

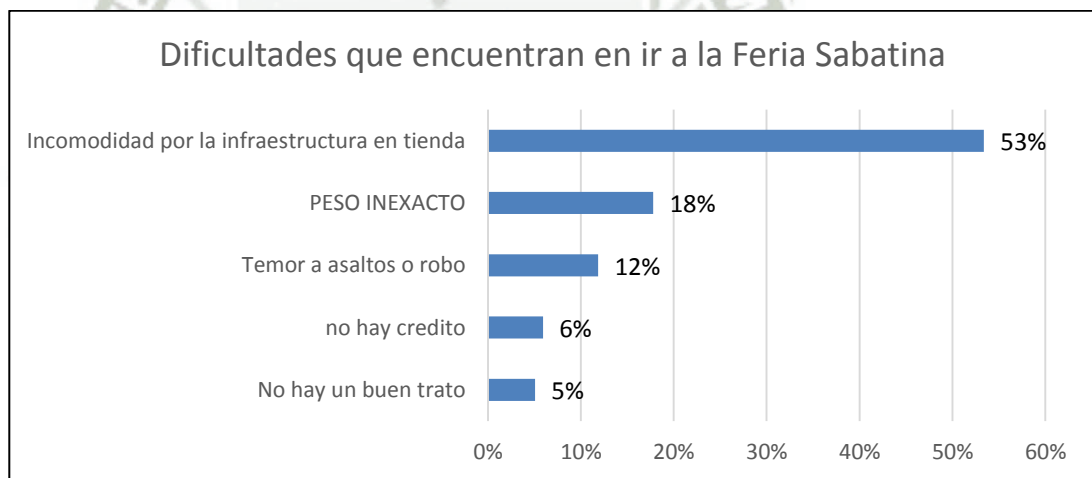


Elaboración: Propia

Fuente: Encuestas realizadas a comerciantes.

La principal dificultad de ir a la feria sabatina es la infraestructura debido a que está a la intemperie y los consumidores presentan incomodidad por el sol o a veces por la lluvia

GRÁFICO22: DIFICULTADES QUE SE ENCUENTRAN EN LA FERIA SABATINA



Elaboración: Propia

Fuente: Encuestas realizadas a comerciantes.

También revelan que el peso en mucho de los puestos es inexacto y que no tienen donde pesar sus productos porque no existe una balanza municipal a lo largo de la feria.

En tercer lugar muchos tienen temor a asaltos y robos, debido a que es una vía congestionada. Existen muchos delincuentes que aprovechan esto para robar, y como no hay un lugar de aparcamiento también aprovechan en robar cosas de los vehículos e incluso aros de los carros.

Una parte de los consumidores opina que la única dificultad es que no hay crédito debido que así podrían comprar por mayor y ahorrar más. No existe un buen trato para los consumidores, nos comentan que sobre todo las personas de mayor edad no tienen trato.

1.6.1.7. ANÁLISIS FODA DE LA FERIA SABATINA

FORTALEZAS

- Los precios en frutas y verduras son los más baratos de la ciudad.
- Se ubica en un lugar accesible para todos.
- El consumidor posee el poder de negociación con el vendedor.
- Tiene un trato personalizado y agradable con los compradores.
- Tiene amplia gama de productos.
- Mayoristas costo de productos más bajo.
- Posee una zona de ubicación muy amplia

OPORTUNIDADES

- Apertura una gestión online.
- Incremento de la Población.
- Presupuesto del municipio para mejoramiento de calles.
- Crecimiento en la demanda de consumo de la Canasta Básica Alimentaria en la localidad,

DEBILIDADES

- Puestos al aire libre
- Falta de Higiene
- Nula publicidad
- Limitado presupuesto para invertir en mejoras
- Mucha delincuencia, se producen asaltos y robos.
- Presencia de Plaza Vea cercano.

AMENAZAS

- Más competencia de mayoristas de otras ciudades.
- Crisis económica
- Nuevas leyes más rigurosas contra la venta en calles.

Tabla 1

MATRIZ EFI (FACTORES INTERNOS) FERIA SABATINA			
Factores	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
DEBILIDADES			
· Puestos al aire libre	12%	3	0.36
· Falta de Higiene	8%	1	0.08
· Nula publicidad	10%	2	0.2
· Limitado presupuesto para invertir en mejoras	7%	1	0.07
· Mucha delincuencia, se producen asaltos y robos.	13%	3	0.39
FORTALEZAS			
· Los precios en frutas y verduras son los más baratos de la ciudad.	12%	4	0.48
· Se ubica en un lugar accesible para todos.	13%	4	0.52
· Tiene amplia gama de productos.	8%	3	0.24
· Mayoristas costo de productos más bajo.	9%	2	0.18
· Posee una zona de ubicación muy amplia	8%	0	0
Totales	100%		2.52

Fuente: Elaboración Propia

- Las debilidades que más resaltan en la feria sabatina son la delincuencia, y los puestos al aire libre debido que con cambios climáticos que en Puno se dan constantemente (lluvia) los consumidores no tienen seguridad.
- Las fortalezas que más se resalta en la feria son: la ubicación de esta que es accesible para todos y que los precios son bajos.

Tabla 2

MATRIZ EFE			
(FACTORES EXTERNOS)			
FERIA SABATINA			
Factores	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
AMENAZAS	50%		
· Más competencia de mayoristas de otras ciudades.	15%	2	0.3
· Crisis económica	18%	3	0.54
· Nuevas leyes más rigurosas contra la venta en calles.	17%	3	0.51
OPORTUNIDADES	50%		
· Apertura una gestión online.	11%	3	0.33
· Incremento de la Población.	12%	2	0.24
· Presupuesto del municipio para mejoramiento de calles.	14%	4	0.56
· Crecimiento en la demanda de consumo de la Canasta Básica Alimentaria en la localidad.	13%	2	0.26
Totales	100%		2.74

Fuente: Elaboración Propia

- Las amenazas más resaltantes es la crisis económica y las nuevas leyes que podrían reubicar a estos comerciantes en un lugar que no todos puedan vender.
- Las oportunidades que son las más importantes es que el municipio otorgue un presupuesto para un mejoramiento en las calles (Av. Simón Bolívar) como mayor alumbrado público, más contenedores de basura y así la feria estaría mejor. La otra oportunidad es el incremento de la población y con esta se daría más consumo.

1.6.2. MERCADO BELLAVISTA



1.6.2.1. HISTORIA

El mercado Bellavista fue fundado en el año 1964 en la ciudad lacustre de Puno, en sus inicios el mercado contaba con 20 puestos de comerciantes entre ellos vendedores de ropa, frutas, verduras, viandas y abarrotes. Es el segundo mercado tradicional que abrió

sus puertas en Puno con un local fijo. El mercado Bellavista la sección que más creció y mejoró su infraestructura fue la de ropa, tecnología, licores y electrodomésticos, esta sección es llamada "CONTRABANDO". Donde los comerciantes se abastecen desde Bolivia, desde Brasil y Chile, con televisores HD y laptops, con ropa, con licores a mitad de precio.

1.6.2.2. EN LA ACTUALIDAD

Actualmente el mercado cuenta con 350 puestos, el mercado se divide en secciones: el interior y exterior, en esta última encontramos: Viandas, puestos de pescado, puestos de pollo, puestos de abarrotes, puestos de carne entre ellas carne de res, de alpaca y ovino, puestos de tubérculos, puestos de verduras, puestos de jugos y puestos de bazar que ofrecen sastrería y telas. También cuenta con una sección llamada interior más conocida como "CONTRABANDO" que cuenta con 250 puestos donde solo se vende artefactos electrodomésticos, licores, productos de belleza, ropa y juguetes.

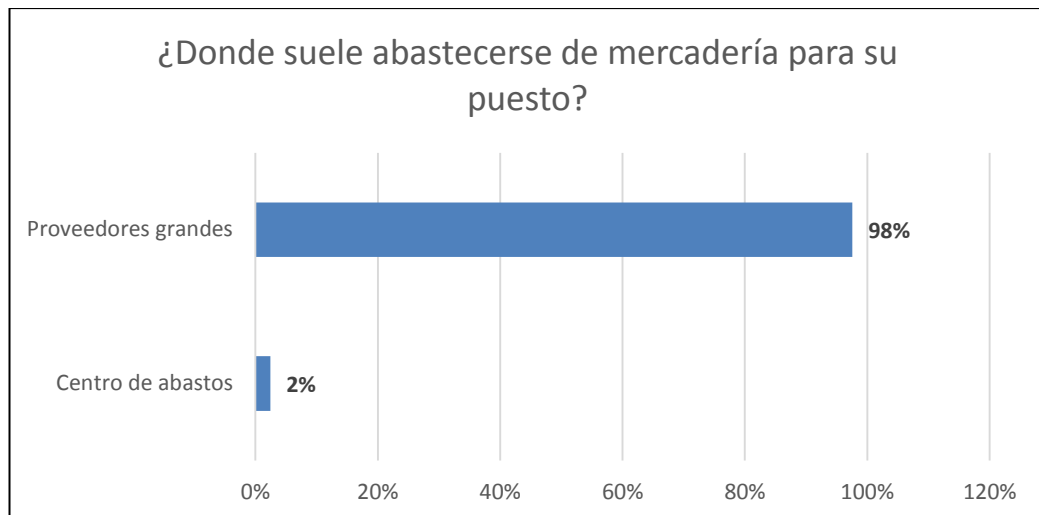
Los comerciantes dicen que los clientes se quejan por la infraestructura, y que el municipio no se interesa ni apoya al mercado por falta de fondos en el municipio. Por ello la anterior directiva gestiona para el desagüe matriz donde la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. aportó 60000 Nuevos Soles, los comerciantes aprovecharon para contar cada uno con agua independiente para cada puesto. En este mercado no existen ambulantes, debido que ellos coordinan para que estos no ingresen.

Todos los puestos en el mercado son alquilados por el municipio y se paga una renta anual de 9 a 15 soles al año.

Los comerciantes del mercado Bellavista se abastecen principalmente de proveedores grandes, todas las secciones como son carnes, pollos que compran de RICO POLLO, tubérculos, hortalizas, frutas que compran los viernes que llega la mercadería en camiones en la Av. El Sol.

Solo los lácteos se abastecen de centros de abasto tales son de Azángaro, llave donde están las fuentes lecheras de la ciudad.

GRÁFICO 23: ABASTECIMIENTO DE PUESTOS EN EL MERCADO BELLAVISTA



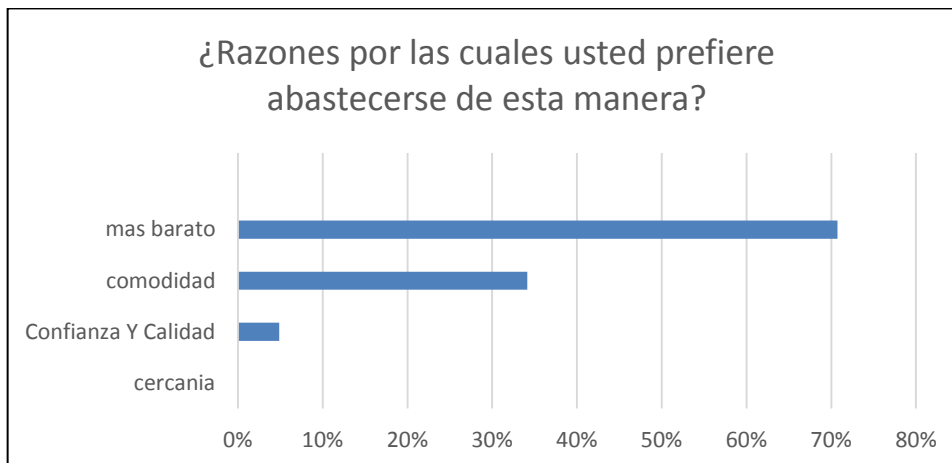
Elaboración: Propia

Fuente: Encuesta realizada a comerciantes

Las razones por las cuales prefieren abastecerse de esta manera es porque es más barato así tienen más ganancias, por comodidad tal caso es en abarrotes que los distribuidores les dejan los productos en sus puestos.

Y en tercer lugar por confianza y calidad sobre todo las señoras que venden pollo y pescado, debido que estos proveedores les traen frescos los productos.

GRÁFICO24: RAZONES POR LAS CUALES PREFIEREN ABASTECERSE DE ESA MANERA



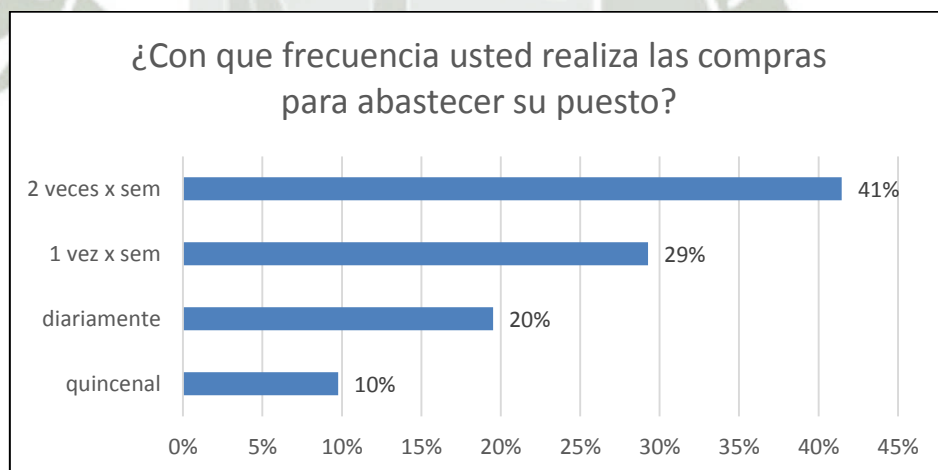
Elaboración: Propia

Fuente: Encuesta realizada a comerciantes

La frecuencia de compra para abastecimiento de puestos de los comerciantes del mercado Bellavista es de 2 veces por semana sobre todo en Frutas, Hortaliza, Lácteos (Queso) y carne.

Los puestos que se abastecen una vez a la semana son abarrotes. Los que venden pollos y pescado se abastecen diariamente. Y los que venden tubérculos se abastecen quincenalmente.

GRÁFICO25: FRECUENCIA DE COMPRA PARA ABASTECIMIENTO DE PUESTOS EN EL MERCADO BELLAVISTA

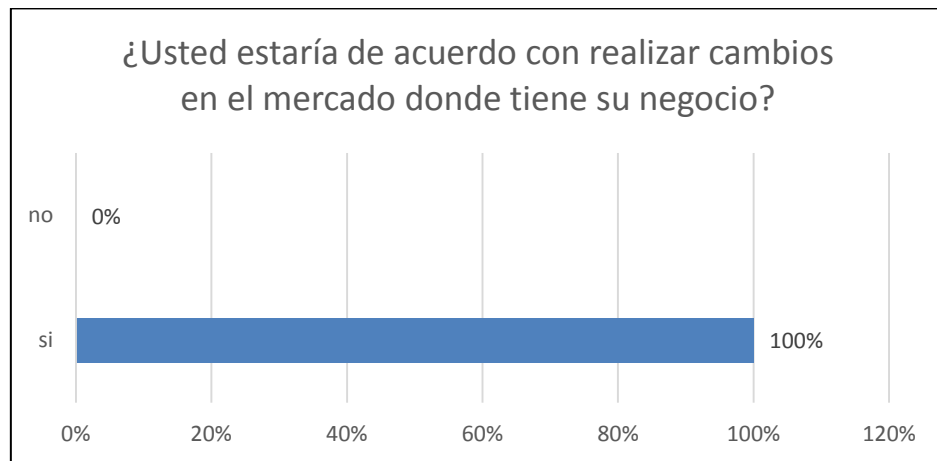


Elaboración: Propia

Fuente: Encuesta realizada a comerciantes

Todas las comerciantes opinan que estarían de acuerdo con realizar un cambio en el mercado sobre todo en infraestructura, pintado del mercado, y más control sobre los puestos debidos que existen muchos puestos cerrados que se usan como almacenes.

GRÁFICO26: OPINIÓN PARA MEJORAMIENTO DEL MERCADO BELLAVISTA

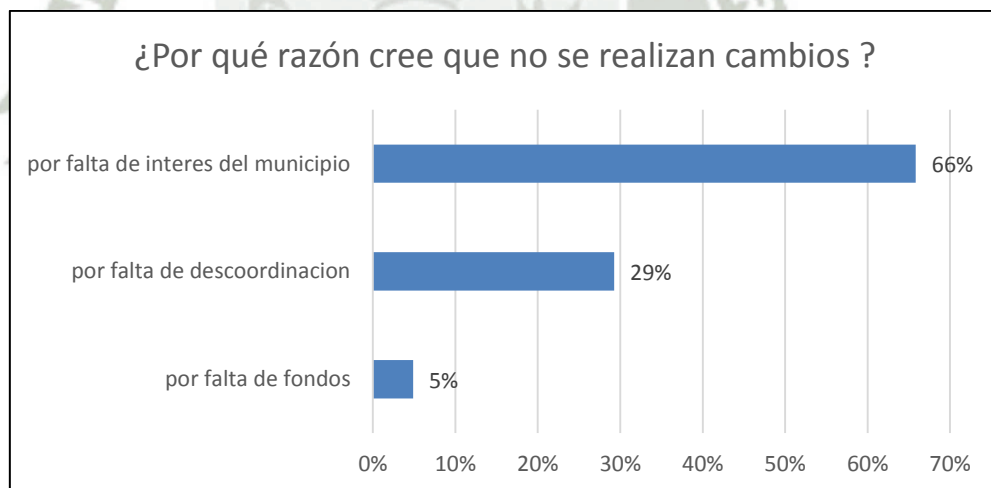


Elaboración: Propia

Fuente: Encuesta realizada a comerciantes

Las razones principales por las cuales no se realizan estos cambios en el mercado son porque no hay interés de parte del municipio, en segundo lugar la falta de descoordinación debido que no hay mucha unión en este mercado, las comerciantes son ajenas entre sí. Y la última por falta de fondos, no les alcanza el dinero como para refaccionar el mercado.

GRÁFICO27: RAZONES POR LAS QUE NO SE REALIZAN CAMBIOS

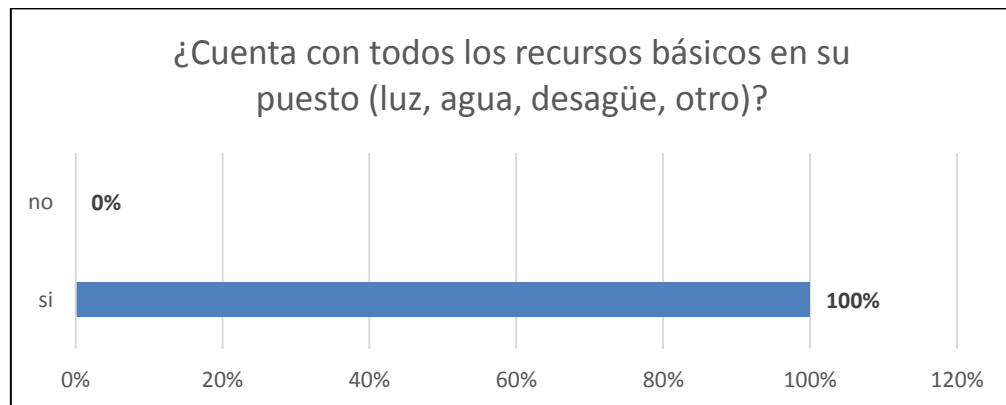


Elaboración: Propia

Fuente: Encuesta realizada a comerciantes

Todos los puestos del mercado Bellavista cuentan con todos los servicios básicos es el único mercado donde se observa que tienen agua luz y desagüe.

GRÁFICO 28: RECURSOS BÁSICOS EN EL MERCADO BELLAVISTA

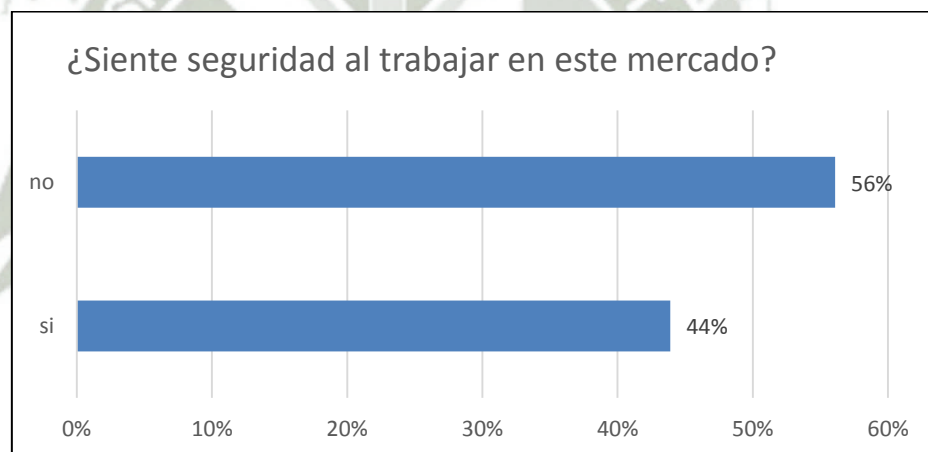


Elaboración: Propia

Fuente: Encuesta realizada a comerciantes

Los comerciantes en su mayoría sienten inseguridad en el mercado debido que en las noches no hay un debido control de seguridad y forcejean candados muchas veces. “De esto se encarga el municipio y no cumplen con su función” comentan.

GRÁFICO 29: SEGURIDAD PERCIBIDA EN EL MERCADO BELLAVISTA



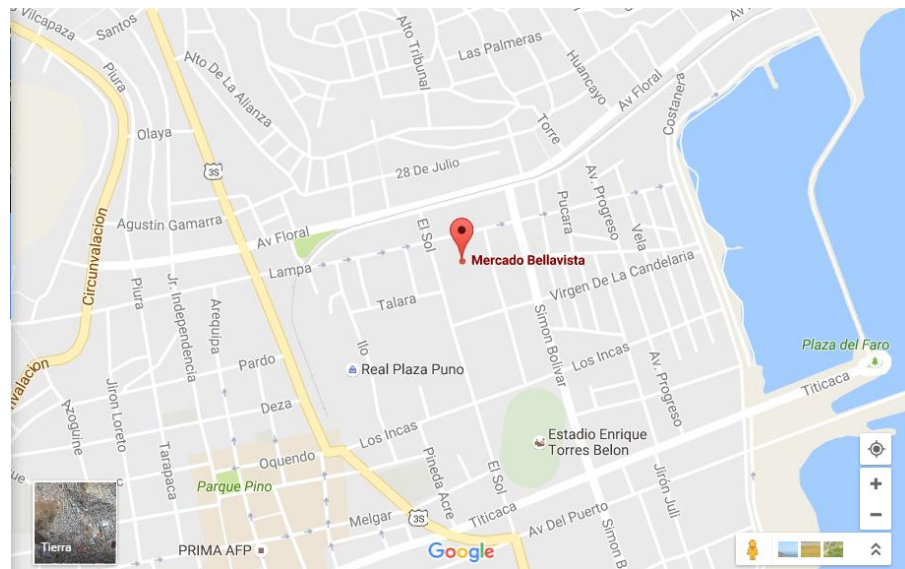
Elaboración: Propia

Fuente: Encuesta realizada a comerciantes

1.6.2.3. UBICACIÓN Y CROQUIS DEL MERCADO

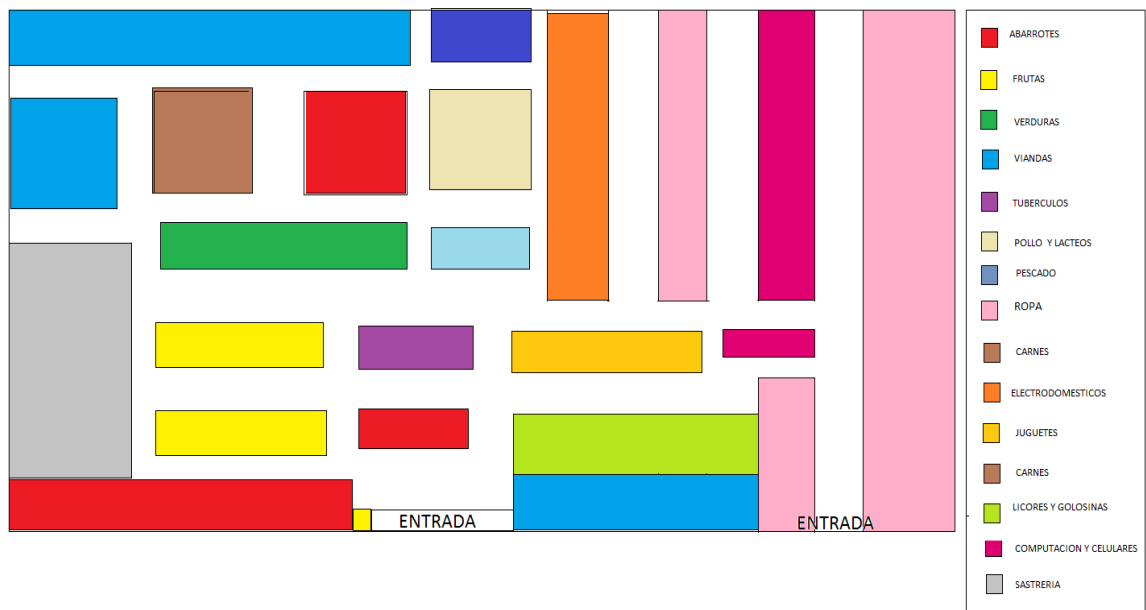
Av. Andahuaylas con Av. el Sol

Figura 6



Fuente: Google Maps

Figura 7



Fuente: Elaboración Propia

1.6.2.4. CARACTERÍSTICAS

- HIGIENE

En los puestos cada uno saca la basura una vez al día, a veces el personal de limpieza.

- HORARIO

El horario varía según las personas de los puestos, normalmente el interior funciona desde las 8:00 am hasta las 9:00 pm y en el exterior

donde ubicamos alimentos de la canasta básica se abren de 6:00 am a 6:30 pm.

1.6.2.5. ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA

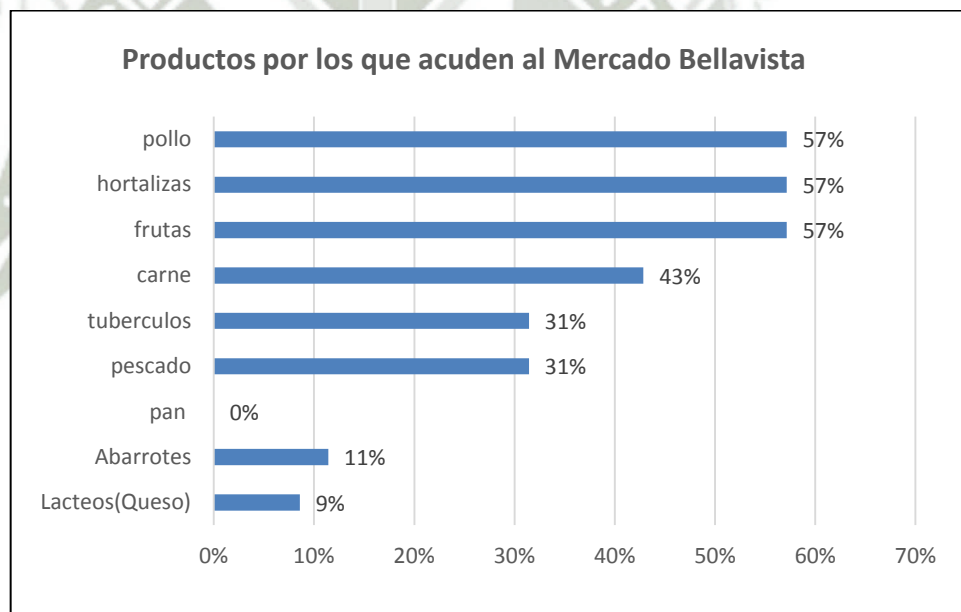
La junta directiva se cambia cada dos años democráticamente en este año fue el último cambio de junta directiva y está conformada por:

- **Presidente:** VALENTINA RODRIGUEZ CASTILLO
- **Vicepresidente:** JOSE QUISPE MAMANI
- **Secretario:** ALFONSO FLORES CAHUANA

1.6.2.6. ANÁLISIS DE LA PREFERENCIA DEL CONSUMIDOR

El mercado Bellavista es el mercado menos preferido por la población esto se debe a que es un mercado que no cuenta con muchos puestos de venta, en si es desolado.

GRÁFICO30: PRODUCTOS POR LOS CUALES ACUDEN AL MERCADO BELLAVISTA

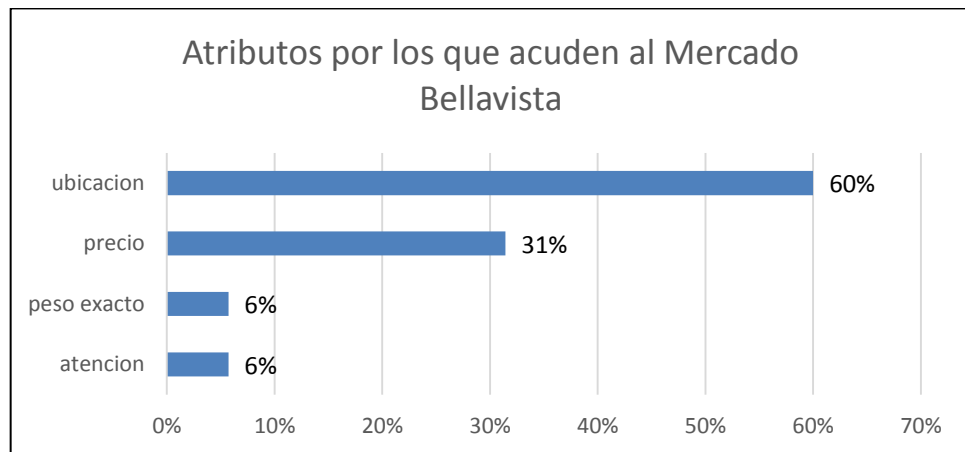


Elaboración: Propia

Fuente: Encuesta realizada a consumidores

Por lo que más acuden al mercado Bellavista es para comprar pollo, hortalizas, frutas, carne, tubérculos, pescado abarroses y lácteos. En este mercado no existe la venta de pan

GRÁFICO31: ATRIBUTOS POR LOS QUE ACUDEN AL MERCADO BELLAVISTA

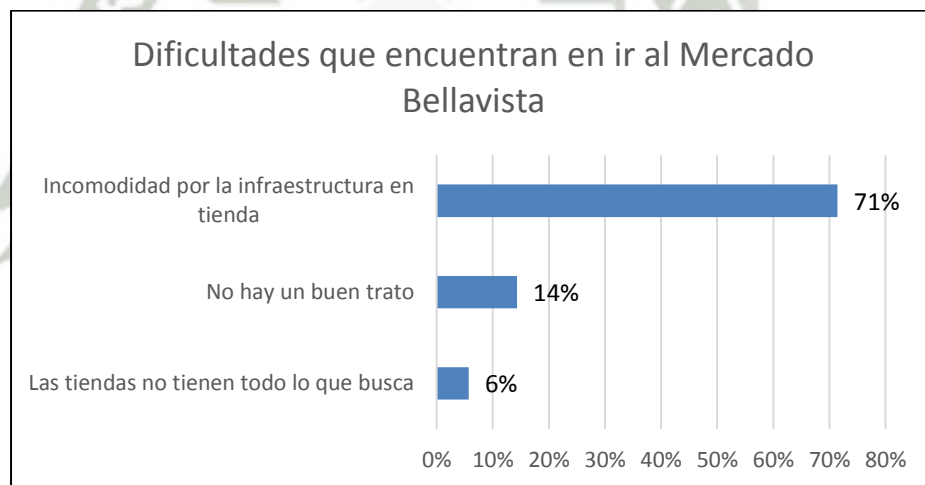


Elaboración: Propia

Fuente: Encuesta realizada a consumidores

Los consumidores van a este mercado porque les queda cerca de sus hogares más que todo, porque el precio es bajo y el peso es exacto. Algunos consumidores afirmaron que van por las caseras que encuentran en ese establecimiento.

GRÁFICO32: DIFICULTADES QUE SE ENCUENTRAN EN EL MERCADO BELLAVISTA



Elaboración: Propia

Fuente: Encuesta realizada a consumidores

Las dificultades que encuentran los consumidores en este mercado son que hay incomodidad por la infraestructura de las tiendas, debido que es el mercado más antigénico de todos. También los consumidores opinan que no existe un buen trato en los puestos de parte de las comerciantes. Y opinan que no hay variedad de productos en este mercado.

1.6.2.7. ANALISIS FODA DEL MERCADO BELLAVISTA

FORTALEZAS

- Sostiene precios accesibles en frutas y verduras
- Se ubica en un lugar de alto tránsito y central de Puno
- El consumidor posee el poder de negociación con el vendedor.
- Es el único mercado donde todos los puestos cuentan con todos los servicios básicos.

OPORTUNIDADES

- Insumos a bajo costo
- Posee mercado amplio
- Apertura una gestión online
- Realización de envíos de pedidos vía telefónica o web
- Crecimiento en la demanda de consumo de la Canasta Básica Alimentaria en la localidad.

DEBILIDADES

- Infraestructura antigua
- Es un mercado desolado, tiene puestos cerrados que se usan de almacén para comerciantes que tienen puestos en otros mercados.
- Falta de Higiene
- Limitada y casi nula publicidad
- Limitado presupuesto para invertir en mejoras
- Poca seguridad dentro como fuera del mercado
- No producen productos propios y no son diferenciados
- Presencia cercana.

AMENAZAS

- Fuerte competencia
- Crisis económica
- Estacionalidad de la demanda en el consumo en los mercados

Tabla 3

MATRIZ EFI			
(FACTORES INTERNOS)			
FERIA SABATINA			
Factores	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
DEBILIDADES	50%		
Infraestructura antigua	14%	2	0.28
Es un mercado desolado	20%	1	0.2
Falta de Higiene	10%	2	0.2
Limitado presupuesto para invertir en mejoras	6%	1	0.06
FORTALEZAS	50%		
Sostiene precios accesibles en frutas y verduras	15%	3	0.45
Se ubica en un lugar de alto tránsito y central de Puno	13%	3	0.39
El consumidor posee el poder de negociación con el vendedor.	12%	3	0.36
Todos los puestos cuentan con todos los servicios básicos.	10%	4	0.4
Totales	100%		2.34

Fuente: Elaboración Propia

- Las debilidades más resaltantes son: que este es un mercado desolado y que la infraestructura es antigua.
- Las fortalezas más importantes son que el precio es accesible en frutas y verduras, y la ubicación es en un lugar de alto tránsito y central en la ciudad de Puno.
- La calificación ponderada es de 2.34 este se ubica en menos del promedio 2.5 por tanto quiere decir que el mercado es débil en lo interno.

Tabla 4

MATRIZ EFE (FACTORES EXTERNOS) FERIA SABATINA			
Factores	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
AMENAZAS	50%		
Fuerte competencia	15%	2	0.3
Crisis económica	18%	3	0.54
Estacionalidad de la demanda en el consumo en los mercados	17%	3	0.51
OPORTUNIDADES	50%		
Insumos a bajo costo	11%	3	0.33
Posee mercado amplio	12%	2	0.24
Apertura una gestión online	7%	2	0.14
Crecimiento en consumo de la Canasta Básica Alimentaria	20%	3	0.6
Totales	100%		2.66

Fuente: Elaboración Propia

- Las amenazas más resaltantes son la crisis económica y la estacionalidad de la demanda en el consumo en los mercados debido que este es el que menor preferencia tiene.
- Las oportunidades más importantes es el crecimiento en el consumo de la canasta básica alimentaria debido que este mercado cuenta con muchos puestos de alimentos.
- La calificación ponderada total es de 2.66 por encima del promedio que es 2.5 esto quiere decir que se tiene un ambiente externo favorable.

1.6.3. MERCADO CENTRAL

1.6.3.1. HISTORIA



El mercado central fue fundado en 1906, al principio se dio en la Plaza de Armas de la ciudad de Puno en el año 1961 se trasladó a la plataforma donde ahora es el mercado central. En el proyecto que realizaron ubicaban el mercado central en donde ahora es la villa militar, pero cambiaron los planos debido a que la plataforma donde ahora es el mercado central era más grande.

1.6.3.2. EN LA ACTUALIDAD

Está formado por una asociación de comerciantes minoristas del mercado central. Actualmente el mercado cuenta con dos pisos y un sótano. Donde se tienen 10 comités entre ellos Abarrotes, Frutas, Verduras, Viandas, Jugos, Bazar, Carnes, Cereales, Lácteos, Peletería, Sótano donde encontramos Viandas y Bazar.

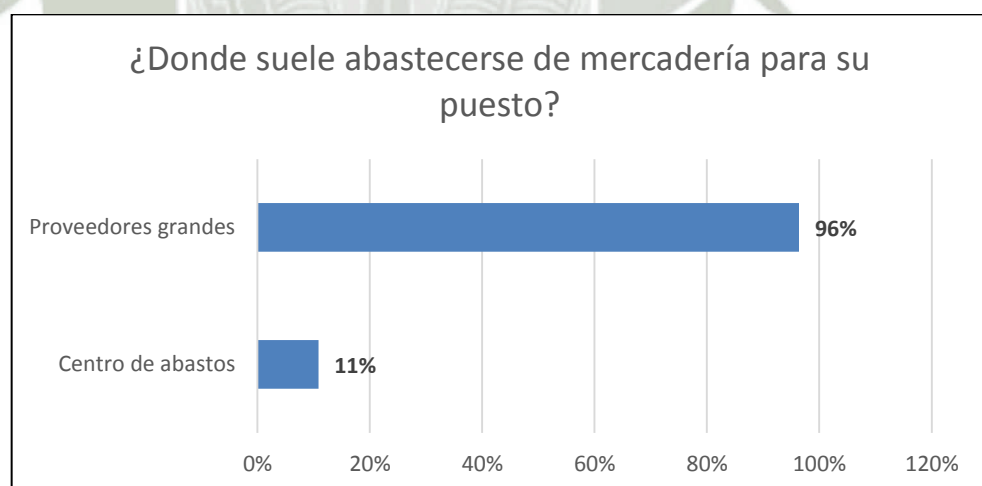
El municipio da fondos en un 80% para los vidrios, agua, desagüe, y la reparación constante del techo aunque esta no se siente debido a que cuando caen lluvias hay filtraciones. La Financiera Compartamos les hizo el pintado a mediados del año 2015.

La seguridad está encargada el portero contratado por el municipio, se tiene un plan para la instalación de cámaras en el 2017 donde el municipio dará un porcentaje y los comerciantes otra.

Los comerciantes del mercado central al igual que el mercado Bellavista se abastecen en su mayoría de proveedores grandes, distribuidores y mayoristas que les dejan en su puesto la mercadería en su gran mayoría de secciones abarrotes, hortalizas, pollos, frutas.

Los que se abastecen de centros de abastos son los comerciantes que venden lácteos y carnes.

GRÁFICO33: ABASTECIMIENTO EN LOS PUESTOS DEL MERCADO CENTRAL



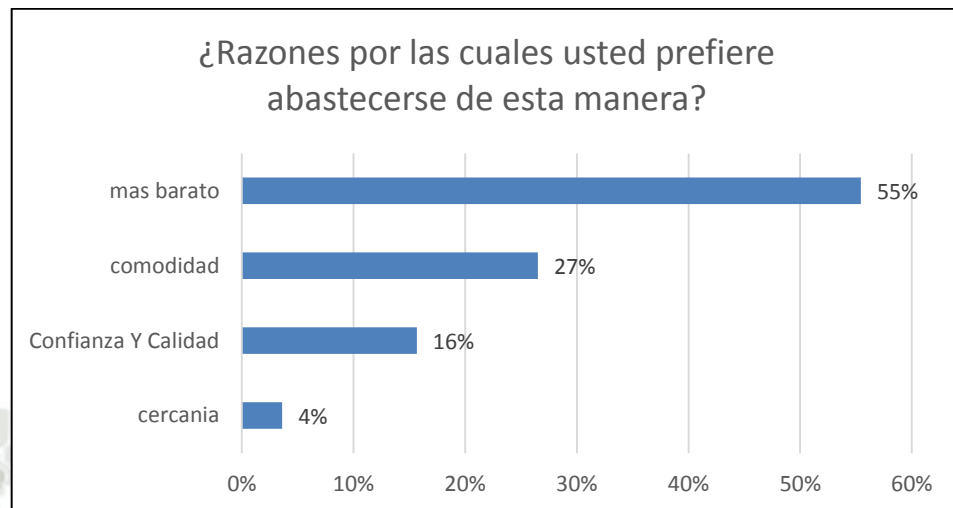
Elaboración: Propia

Fuente: Encuesta realizada a comerciantes

Las razones por las cuales prefieren abastecerse de esta manera es porque es más barato así tienen más ganancias, por comodidad tal caso es en abarrotes que los distribuidores les dejan los productos en sus puestos.

Y en tercer lugar por confianza y calidad sobre todo las señoras que venden pollo y pescado debido que estos proveedores les traen frescos los productos. Y cercanía en las que venden frutas y hortalizas debido que estas se proveen de mayoristas que llegan a la Av. El sol que no está muy alejado del mercado Central.

GRÁFICO 34: RAZONES POR LAS CUALES SE ABASTECEN DE ESA MANERA



Elaboración: Propia

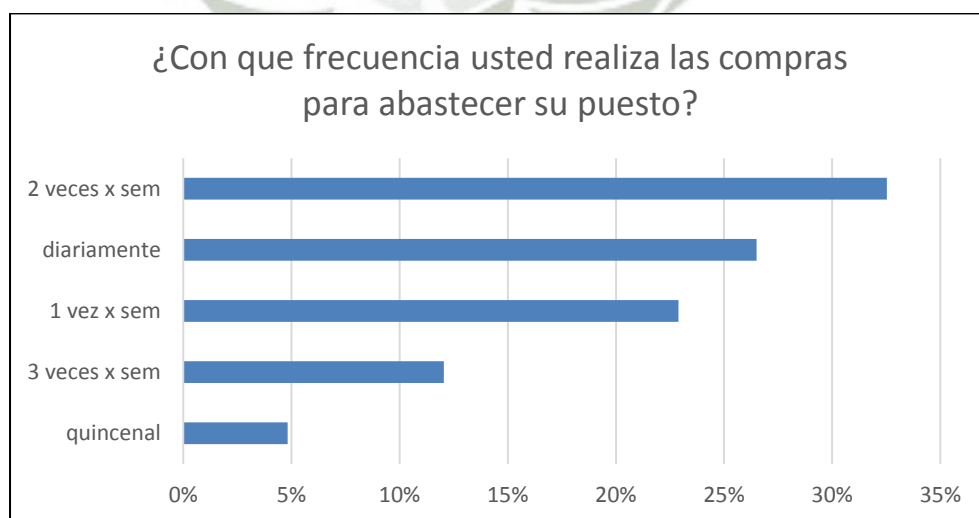
Fuente: Encuesta realizada a comerciantes

La frecuencia de compra para abastecimiento de puestos de los comerciantes del mercado Central es de 2 veces por semana sobre todo en Frutas, Hortaliza, Lácteos (Queso) y carne.

Los que venden pollos y pescado se abastecen diariamente.

Los puestos que se abastecen una vez a la semana son Abarrotes. Y los que venden tubérculos se abastecen quincenalmente.

GRÁFICO 35: FRECUENCIA DE ABASTECIMIENTO EN PUESTOS DEL MERCADO CENTRAL

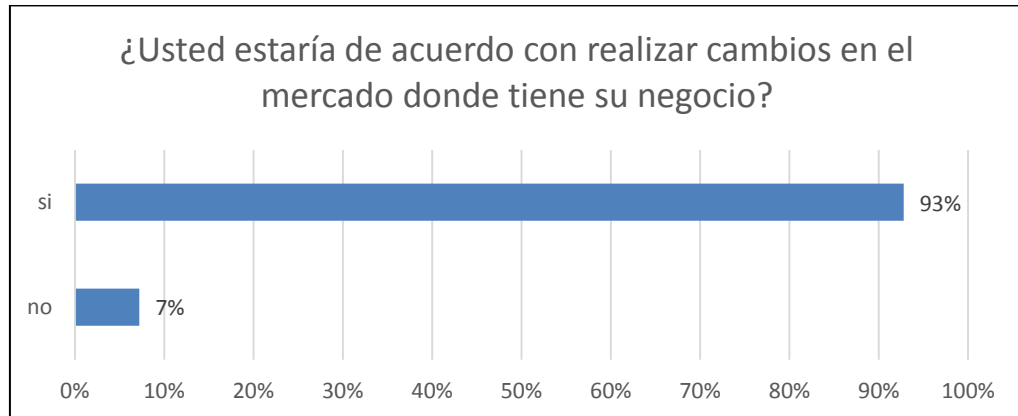


Elaboración: Propia

Fuente: Encuesta realizada a comerciantes

La mayoría de las comerciantes opinan que estarían de acuerdo con realizar un cambio en el mercado sobre todo en infraestructura, carritos, más iluminación, porque existen focos rotos, la pintura ya se está descascarando. El otro porcentaje de las comerciantes que no quieren cambios es porque dicen que el mercado es higiénico, organizado y tienen razón porque es el mercado con más higiene y al que mayor prioridad le da el municipio.

GRÁFICO36: OPINIÓN PARA EL MEJORAMIENTO DEL MERCADO CENTRAL



Elaboración: Propia

Fuente: Encuesta realizada a comerciantes

La razón por la que creen que no se realizan cambios es por falta de interés del municipio. “Cuando el alcalde estaba en campaña venía siempre ahora no se ha aparecido ni una sola vez” comenta una comerciante de la sección abarrotes. En segundo lugar creen que es falta de descoordinación debido que muchas señoras se sienten a gusto como están y le echan la culpa al municipio. También por falta de fondos por que no quieren poner dinero también opinan que lo debe hacer el municipio.

GRÁFICO37: RAZONES POR LAS CUALES NO SE REALIZAN CAMBIOS



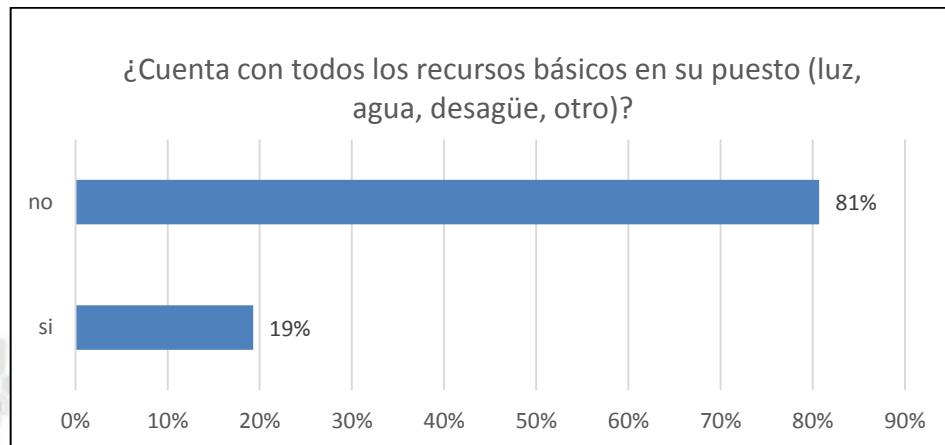
Elaboración: Propia

Fuente: Encuesta realizada a comerciantes

La mayoría de puestos en el mercado central no cuenta con agua, solo acceden a ella las viandas y pescados. Los demás deben abastecerse del baño o traer en baldes su propia agua de su casa.

El porcentaje que cree que tiene todos los servicios necesarios se halla sobre todo en abarrotes debido que no tienen necesidad de lavar sus productos

GRÁFICO38: RECURSOS BÁSICOS EN EL MERCADO CENTRAL

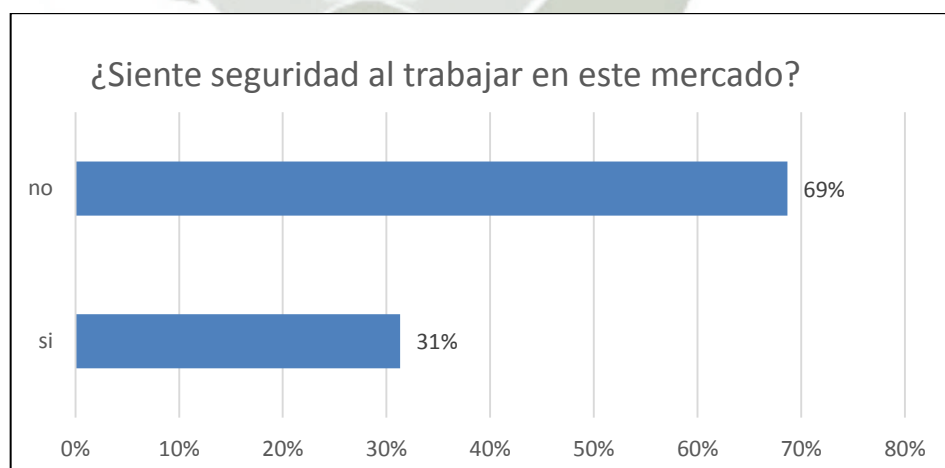


Elaboración: Propia

Fuente: Encuesta realizada a comerciantes

La mayoría de comerciantes del mercado central no siente seguridad al trabajar en el mercado debido que ocurren robos de día sobre todo en los puestos de abarrotes se llevan sacos enteros de arroz, orégano, yogurt. Los comerciantes opinan que el municipio debería pagar un vigilante para el turno de la mañana.

GRÁFICO 39: SEGURIDAD PERCIBIDA EN EL MERCADO CENTRAL



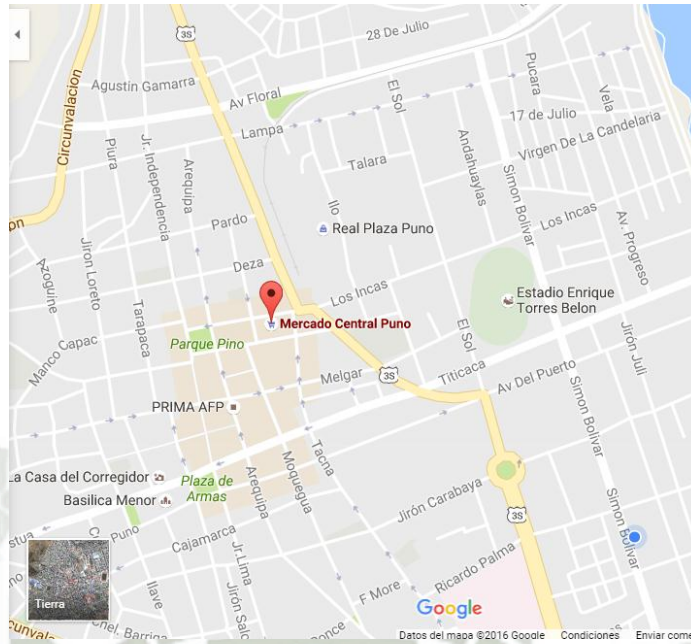
Elaboración: Propia

Fuente: Encuesta realizada a comerciantes

1.6.3.3. UBICACIÓN Y CROQUIS

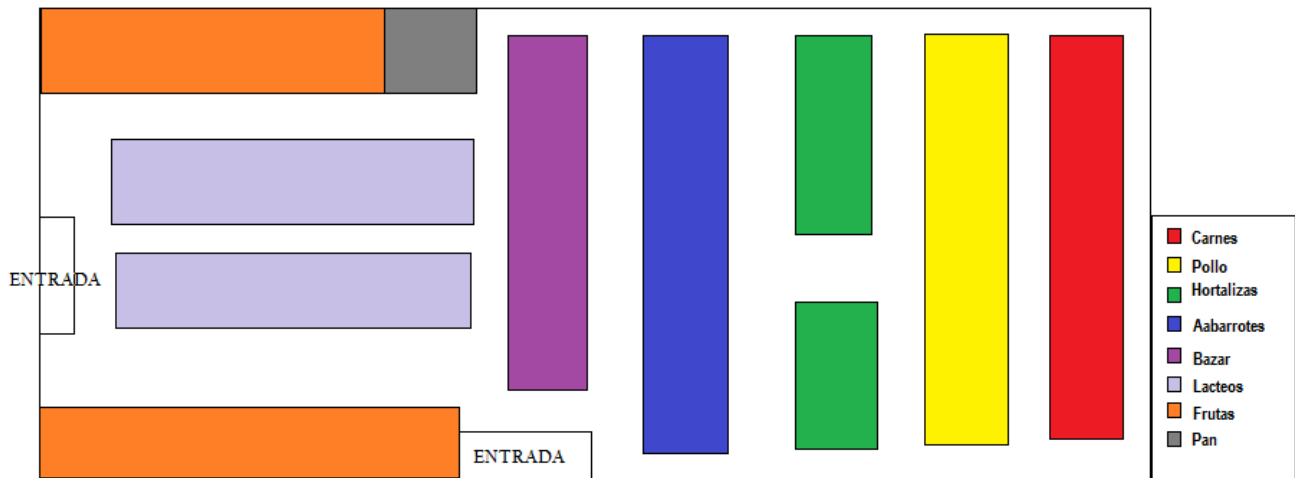
Jr. Tacna con Fermín Arbulu

Figura 9



Fuente: Google Maps

Figura 10



Fuente: Elaboración Propia

1.6.3.4. CARACTERÍSTICAS

- **HIGIENE**

En los puestos cada uno saca la basura una vez al día y el personal de limpieza barre una vez al día en horario nocturno.

- **HORARIO**

El horario varía según los comerciantes, normalmente funciona desde las 5 am hasta las 9pm

1.6.3.5. ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA

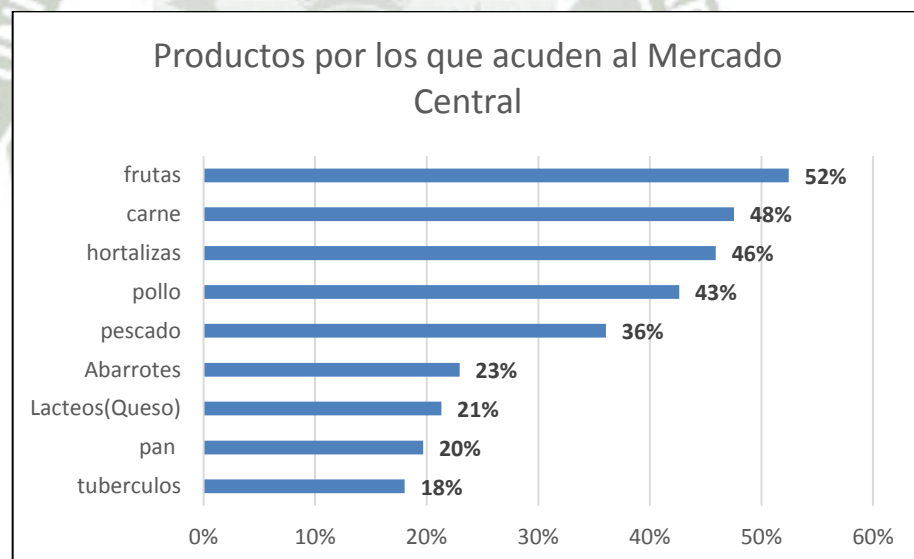
La junta directiva se cambia cada dos años democráticamente en este año fue el último cambio de junta directiva y está conformada por:

- **Presidenta:** GLADYS HERRERA BEGAZO

1.6.3.6. ANÁLISIS DE LA PREFERENCIA DEL CONSUMIDOR

Los consumidores prefieren ir a comprar al mercado central productos como Frutas, Hortalizas, Pescados debido que este mercado es el que mejor calidad de conservación en cuanto alimentos ofrece. Lo que menos se va a comprar es pan porque las personas prefieren adquirir este producto de las bodegas que quedan cerca de sus hogares, aunque si lo comparamos con otro mercado es a donde más se acude por pan debido que ofrece los más ricos panes de la ciudad y tubérculos debido que este mercado no ofrece picada y pelada la papa a comparación del mercado unión y dignidad. Además que la preferencia de compra de tubérculos está en la feria Sabatina.

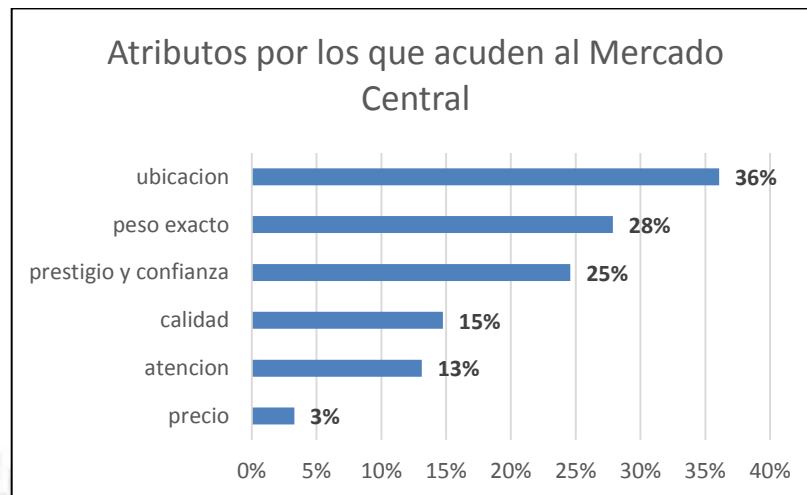
Gráfico40: PRODUCTOS POR LOS CUALES ACUDEN AL MERCADO CENTRAL



Elaboración: Propia **Fuente:** Encuesta realizada a consumidores

Los consumidores prefieren ir al mercado Central porque la ubicación es céntrica y se tiene acceso a todas las líneas de transporte público, otra razón muy importante es porque las comerciantes dan un peso exacto y los consumidores pueden corroborarlo con una balanza que se tiene en el mercado.

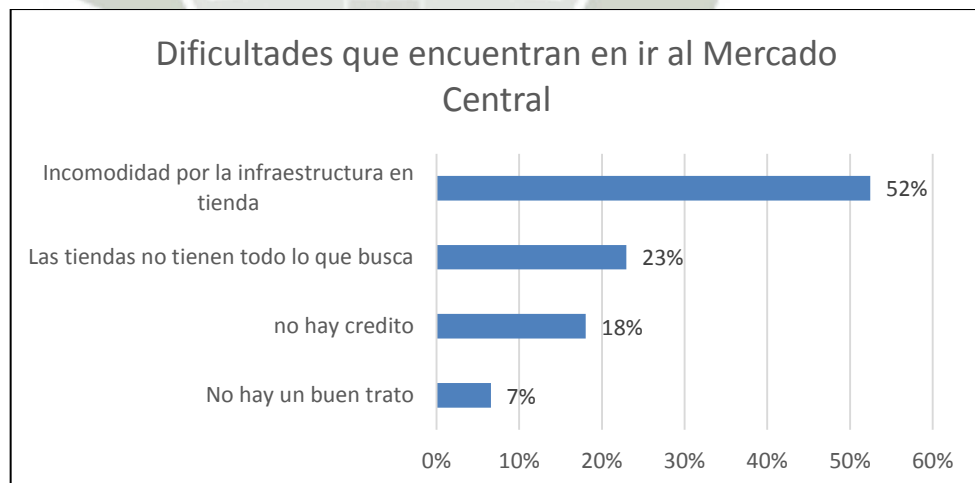
GRÁFICO 41: ATRIBUTOS POR LOS CUALES ACUDEN AL MERCADO CENTRAL



Elaboración: Propia **Fuente:** Encuesta realizada a consumidores

Los consumidores que acuden al mercado Central encuentran dificultades como la infraestructura de las tiendas, debido que aunque sea el más higiénico de los mercados, la infraestructura es vieja y tienen que cargar con sus compras, otra dificultad es la poca variedad de productos que existe en este mercado como por ejemplo pocas marcas de algunos productos, la tercera razón es porque no hay crédito, a diferencia de los supermercados, y por último que hay un mal trato a los consumidores de parte de las vendedoras del mercado sobre todo gente de mayor edad y en la sección de verduras.

GRÁFICO 42: DIFICULTADES QUE SE ENCUENTRAN EN EL MERCADO CENTRAL



Elaboración: Propia

Fuente: Encuesta realizada a consumidores

1.6.3.7. ANÁLISIS FODA DEL MERCADO CENTRAL

FORTALEZAS

- Sostiene precios accesibles en frutas y verduras
- Se ubica en un lugar de alto tránsito y central de Puno
- El consumidor posee el poder de negociación con el vendedor.
- Las señoras son educadas, debido a que reciben constantes charlas.
- Es el mercado más importante de Puno por tanto la municipalidad tiene en cuenta más sus pedidos (Seguridad, pintado, vidrios, techo, etc).
- Es un destino para turistas.

OPORTUNIDADES

- Insumos a bajo costo
- Posee mercado amplio
- Apertura una gestión online
- Realización de envíos de pedidos vía telefónica o web
- Crecimiento en la demanda de consumo de la Canasta Básica Alimentaria en la localidad

DEBILIDADES

- Infraestructura antigua
- Las personas piensan que es caro, porque queda en el centro.
- No existe publicidad
- Limitado presupuesto para invertir en mejoras
- Poca seguridad en el mercado durante el día.
- Presencia de Plaza Vea a dos cuadras.

AMENAZAS

- Fuerte competencia
- Crisis económica
- Nuevas leyes más rigurosas contra la venta en puestos en mercados
- Estacionalidad de la demanda en el consumo en los mercados

Tabla 5

MATRIZ EFI			
(FACTORES INTERNOS)			
FERIA SABATINA			
Factores	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
DEBILIDADES	50%		
Infraestructura antigua	10%	2	0.2
Las personas piensan que es caro, porque queda en el centro.	20%	2	0.4
Poca seguridad en el mercado durante el día.	10%	2	0.2
Presencia de Plaza Ve a dos cuadras.	10%	1	0.1
FORTALEZAS	48%		
Sostiene precios accesibles en frutas y verduras	10%	3	0.3
Las señoras son educadas, debido a que reciben constantes charlas.	15%	3	0.45
Es el mercado más importante de Puno	13%	4	0.52
Es un destino para turistas.	10%	4	0.4
Totales	100%		2.57

Fuente: Elaboración Propia

La debilidad más resaltante es que las personas piensan que este mercado es caro y no acuden a él y no es del todo cierto debido que los precios que se mantienen en abarrotes, lácteos y pan son los mismos.

La fortaleza más resaltante es que las señoras de este mercado brindan una buena atención y son educadas.

La calificación ponderada total es de 2.57 encima del promedio (2.5%) esto quiere decir que el mercado tiene un ambiente interno bueno.

Tabla 6

MATRIZ EFE			
(FACTORES EXTERNOS)			
Factores	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
AMENAZAS	50%		
Fuerte competencia	15%	2	0.3
Crisis económica	18%	3	0.54
Estacionalidad de la demanda en el consumo en los mercados	17%	3	0.51
OPORTUNIDADES	50%		
Insumos a bajo costo	11%	3	0.33
Posee mercado amplio	12%	2	0.24
Apertura una gestión online	7%	2	0.14
Crecimiento en consumo de la Canasta Básica Alimentaria	20%	3	0.6
Totales	100%		2.66

Fuente: Elaboración Propia

La amenaza más resaltante es la crisis económica

La oportunidad más importante es el crecimiento del consumo en la Canasta básica Alimentaria.

La calificación ponderada total es de 2.66 por encima del promedio (2.5) por tanto se tienen un ambiente externo aceptable.

1.6.4. MERCADO LAYKAKOTA

1.6.4.1. HISTORIA



El mercado Laykakota fue fundado el 18 de septiembre de 1965 con 100 puestos fue uno de los primeros mercados que se estableció en la ciudad de Puno. El cual cuenta una infraestructura central en cuyo interior se aprecian pequeños puestos de venta de diversos productos.

1.6.4.2. EN LA ACTUALIDAD

Actualmente el mercado Laykakota cuenta con 800 comerciantes, en este mercado la mayoría de comerciantes proceden del Collao y Chucuito por tanto la mayoría habla el aimara y en una mínima parte habla el quechua. El mercado está compuesto por 5 zonas que son interior, norte, sur, este y oeste.

El mercado cuenta con 11 comités que son: verdura, fruta, carnes y pollos, abarrotes, pescados, lácteos, tubérculos, jugos, viandas, pan y hierbas medicinales.

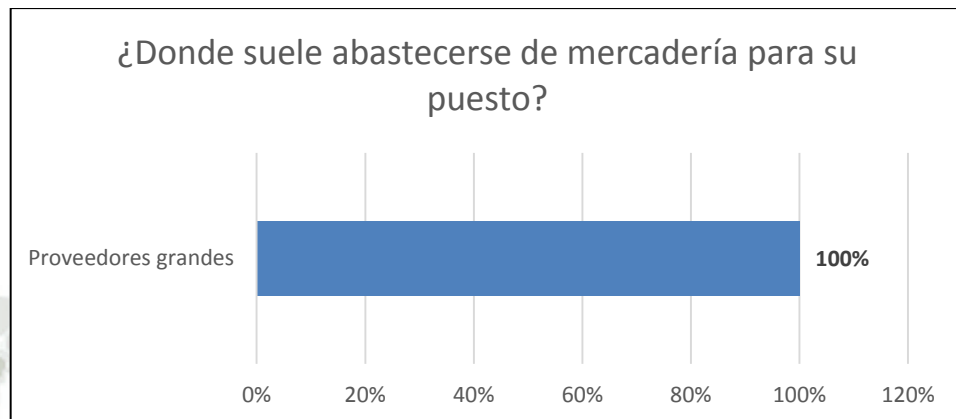
En la parte externa del mercado se ven pequeños puestos distribuidos por secciones de un espacio más o menos de dos metros de largo por dos metros de ancho, pintados de color celeste con un techo calaminado.

Es el único mercado que cuenta con cámaras de seguridad y esto se hizo posible gracias a la Caja Municipal Arequipa S.A., no obstante aún existe inseguridad en el mercado. Se tuvo queja de mala atención a los clientes de parte de algunos comerciantes por ello se da capacitaciones constantemente acerca de este tema. El presidente de la junta de este año hizo el plan de mejoramiento del

techo el cual se vendrá realizando a inicios del 2017 con la Caja Municipal Arequipa S.A., debido que el municipio no apoya en nada. En este mercado hay pocos ambulantes a los comerciantes no les molesta, les da pena debido que estos en su mayoría son personas de tercera edad que solo se instalan con dos o tres productos.

Todos los comerciantes del mercado Laykakota se abastecen de proveedores grandes entre estos mayoristas y distribuidores.

GRÁFICO43: ABASTECIMIENTO DE PUESTOS DEL MERCADO LAYKAKOTA

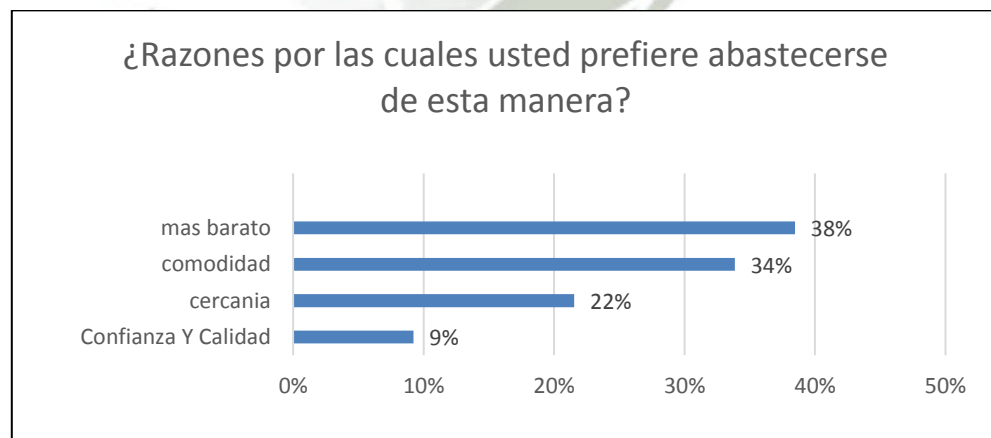


Elaboración: Propia

Fuente: Encuestas realizadas a comerciantes

Las razones por las cuales prefieren abastecerse de esta manera es porque es más barato así tienen más ganancias, por comodidad tal caso es en abarrotes que los distribuidores les dejan los productos en sus puestos. En cuarto lugar por confianza y calidad sobre todo las señoras que venden pollo y pescado debido que estos proveedores les traen frescos los productos.

GRÁFICO44: RAZONES POR LAS CUALES SE ABASTECEN DE ESTA MANERA



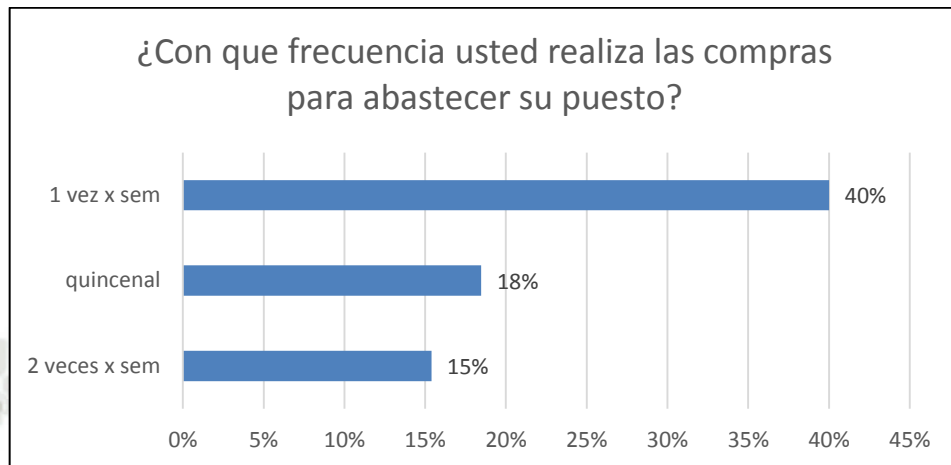
Elaboración: Propia

Fuente: Encuestas realizadas a comerciantes

La frecuencia de compra para abastecimiento de puestos de los comerciantes del mercado Laykakota es de 1 vez por semana sobre todo en Frutas, Hortaliza, Lácteos (Queso) y carne.

Los puestos que se abastecen dos veces a la semana son Abarrotes. Los que venden pollos y pescado se abastecen diariamente. Y los que venden tubérculos se abastecen quincenalmente.

GRÁFICO45: FRECUENCIA DE ABASTECIMIENTO EN PUESTOS DEL MERCADO LAYKAKOTA

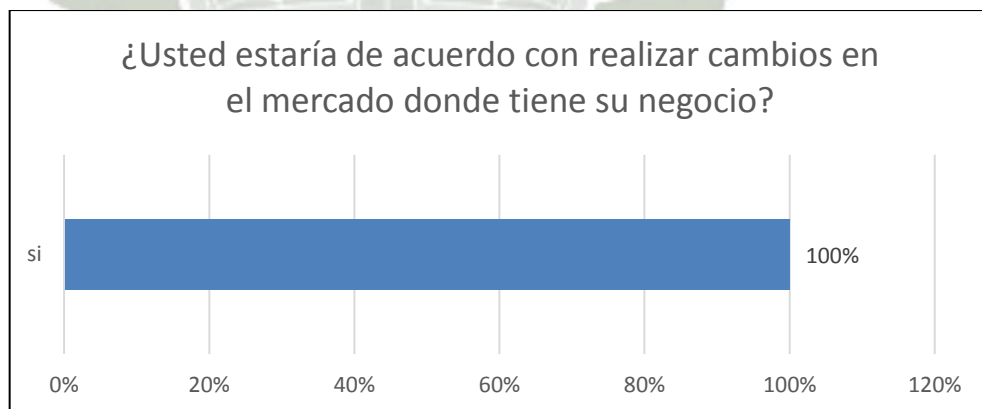


Elaboración: Propia

Fuente: Encuestas realizadas a comerciantes

Todas las comerciantes opinan que estarían de acuerdo con realizar un cambio en el mercado sobre todo en infraestructura, pintado del mercado, campañas etc.

GRÁFICO46: OPINIÓN PARA EL MEJORAMIENTO DEL MERCADO LAKAKOTA



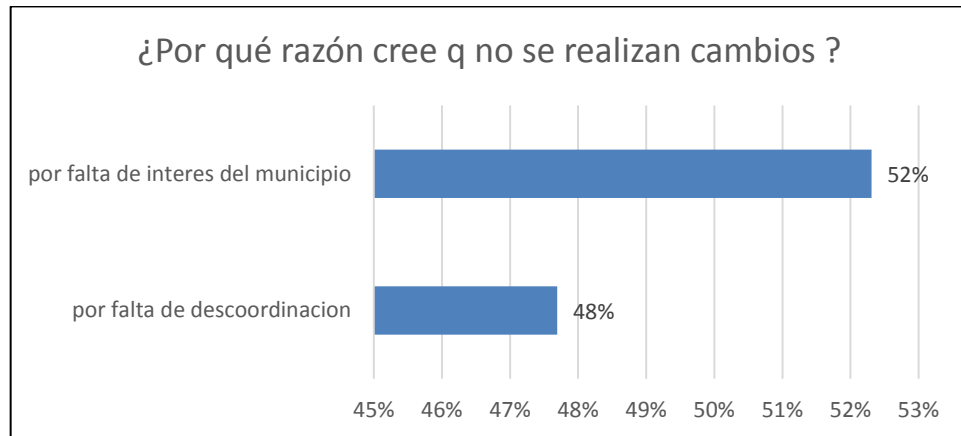
Elaboración: Propia

Fuente: Encuestas realizadas a comerciantes

Las razones principales por las cuales no se realizan estos cambios en el mercado son porque no hay interés de parte del municipio, en segundo lugar la falta de descoordinación debido que no quieren que haya un remodelamiento total porque habría una reubicación y no todas

tendrían puestos si no quedarían algunas fuera como es lo que paso cuando hicieron la reubicación del mercado central. También porque esto tomaría un tiempo y no tendrían ingresos debido que muchas de ellas son jefas de hogar no tendrían con que solventar sus gastos.

Gráfico47: RAZONES POR LA QUE NO SE REALIZAN CAMBIOS

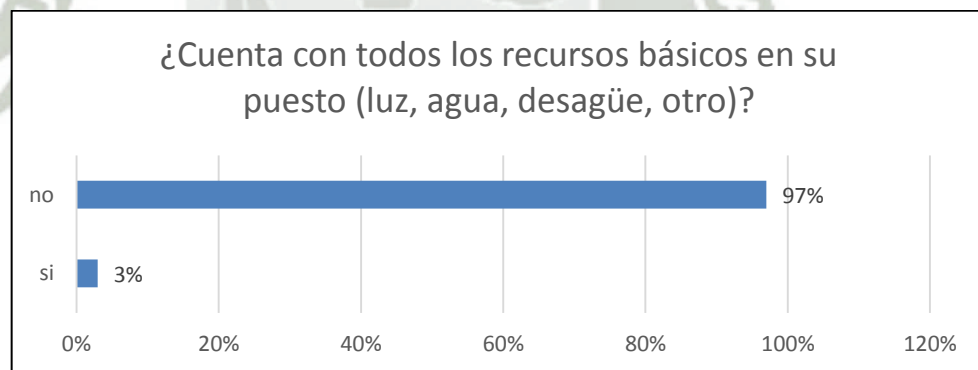


Elaboración: Propia

Fuente: Encuestas realizadas a comerciantes

La mayoría de los puestos del mercado Laykakota no cuentan con todos los servicios básicos solo los pescados y viandas tienen agua .Y la luz es general para todos mediante un alumbrado para todo el mercado.

GRÁFICO48: RECURSOS BÁSICOS EN EL MERCADO LAYKAKOTA

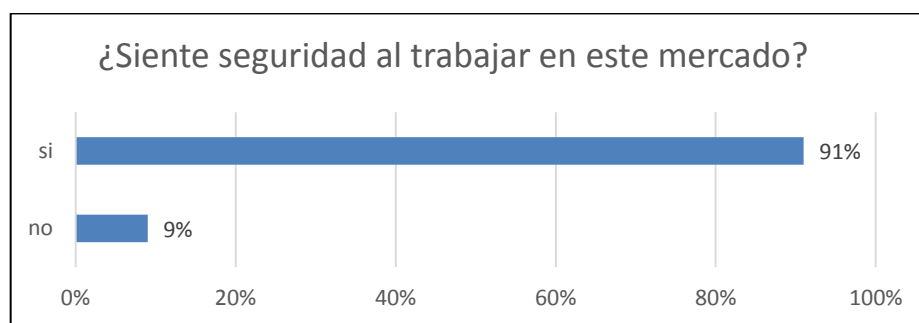


Elaboración: Propia

Fuente: Encuestas realizadas a comerciantes

Los comerciantes en su mayoría sienten seguridad en el mercado debido que como habíamos comentado es el único mercado con cámaras de seguridad y un buen vigilante que hace su trabajo de noche.

Gráfico49: SEGURIDAD PERCIBIDA EN EL MERCADO LAYKAKOTA



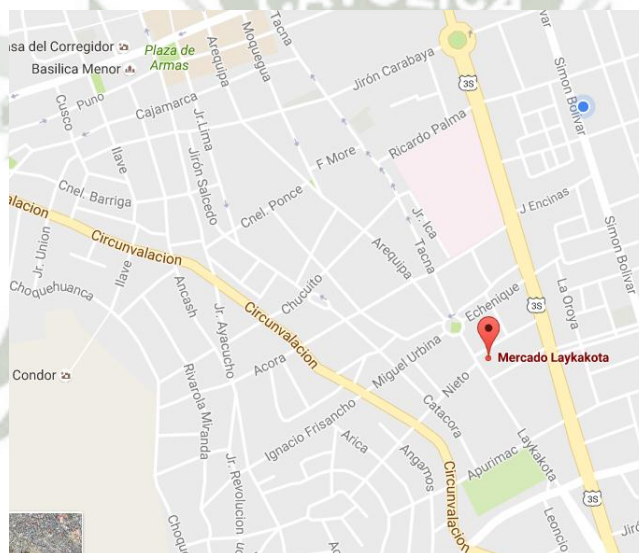
Elaboración: Propia

Fuente: Encuestas realizadas a comerciantes

1.6.4.3. UBICACIÓN Y CROQUIS

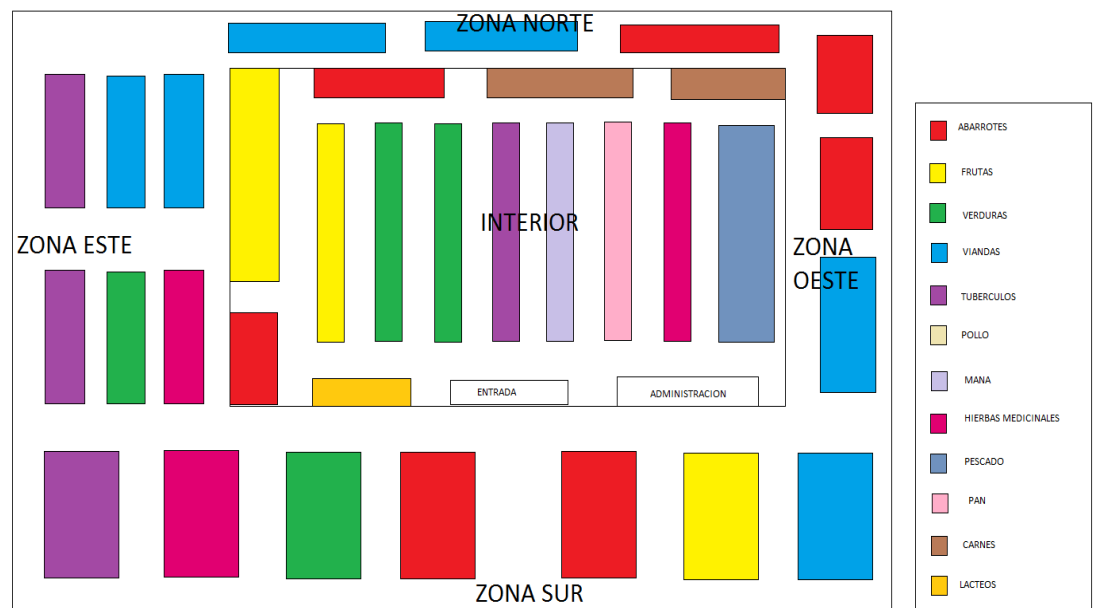
Av. el Sol y Av. Laykakota

Figura 12



Fuente: Google Maps

Figura 13



Fuente: Elaboración Propia

1.6.4.4. CARACTERÍSTICAS

- **HIGIENE**

En los puestos cada uno saca la basura una vez al día, a veces el personal de limpieza

- **HORARIO**

El horario varía según las personas de los puestos, normalmente estos se abren de 6:00 am a 7:00 pm

1.6.4.5. ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA

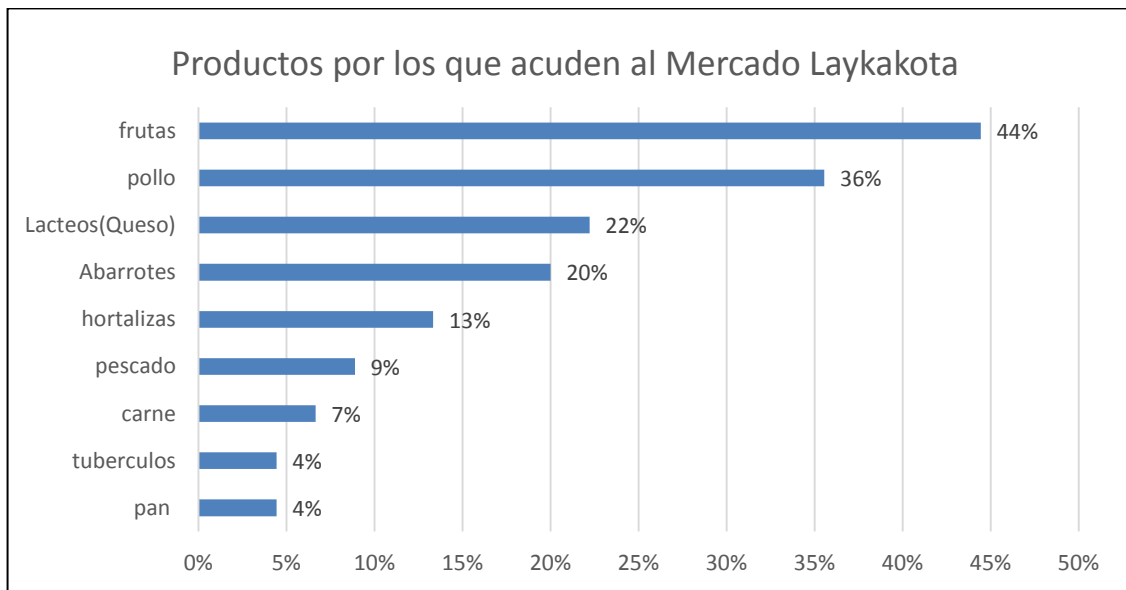
La junta directiva se cambia cada dos años democráticamente en este año fue el último cambio de junta directiva y está conformada por:

- **Presidente:** ADOLFO PEREZ PEREZ
- **Vicepresidente:** REMIGIO QUISPE LUNA
- **Secretario:** TANIA MELÉNDEZ SALCEDO

1.6.4.6. ANÁLISIS DE LA PREFERENCIA DEL CONSUMIDOR

Los productos por los que se acude al mercado Laykakota principalmente son frutas, lácteos, abarroses, hortalizas, pescado, carne, tubérculos y pan

GRÁFICO 50: PRODUCTOS POR LOS CUALES ACUDEN AL MERCADO LAYKAKOTA

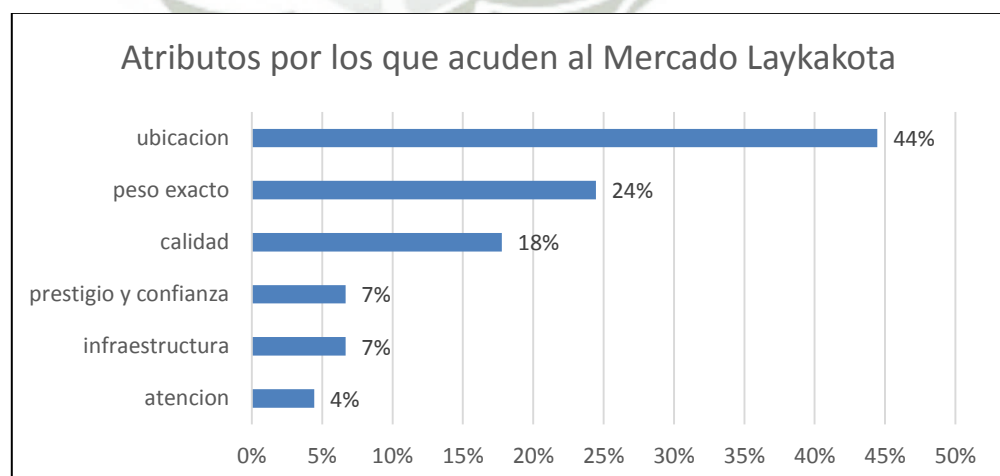


Elaboración: Propia

Fuente: Encuesta realizada a consumidores

La principal razón por lo que los consumidores acuden al Mercado Laykakota es por la ubicación de este debido que queda al este de la ciudad y los consumidores se aproximan a este más rápido, y con mayor facilidad. Al igual que el mercado central los consumidores opinan que aquí se da un peso exacto, debido que cuentan con una balanza municipal y no pueden ser engañados. La tercera razón es por la calidad de los productos debido que ofrecen productos conservados en lo que es verdura y fruta. La razones menos importantes son prestigio y confianza, infraestructura debido que el mercado es higiénico y su establecimiento es cómodo, la última opción sería por la atención que brindan las caseritas.

GRÁFICO 51: ATRIBUTOS POR LOS CUALES ACUDEN AL MERCADO LAYKAKOTA

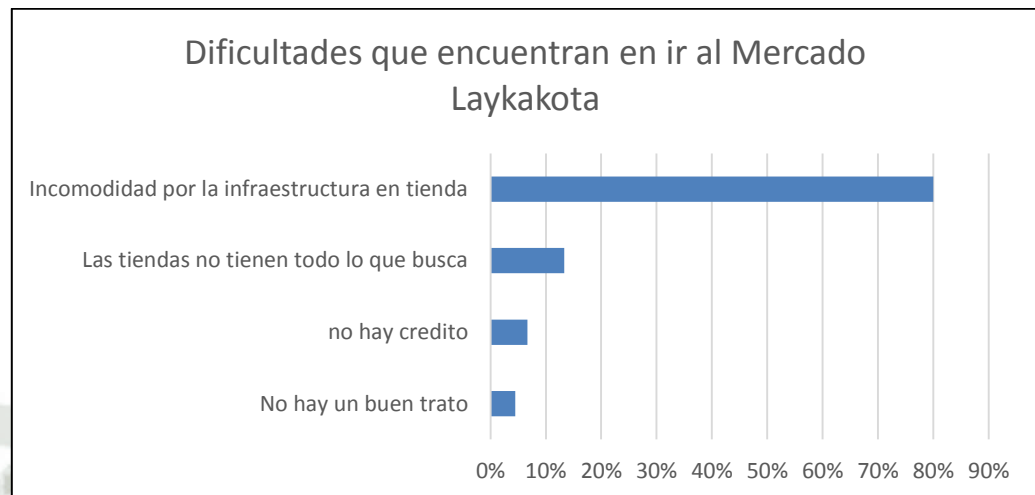


Elaboración: Propia

Fuente: Encuesta realizada a consumidores

Las dificultades que se encuentran en este mercado son por la incomodidad en la infraestructura de las tiendas. Las tiendas no tienen todo lo que se busca, no hay crédito y no existe un buen trato en menos porcentaje debido que las comerciantes de este mercado reciben capacitaciones sobre atención al cliente.

Gráfico52: DIFICULTADES QUE ENCUENTRAN EN EL MERCADO LAYKAKOTA



Elaboración: Propia

Fuente: Encuesta realizada a consumidores

1.6.4.7. ANÁLISIS FODA DEL MERCADO LAYKAKOTA

FORTALEZAS

- Sostiene precios accesibles en frutas y verduras.
- Es el único mercado que tiene cámaras de seguridad.
- Tienen constantes capacitaciones sobre calidad y atención al cliente.
- El consumidor posee el poder de negociación con el vendedor
- Tiene un trato personalizado y agradable con los compradores

OPORTUNIDADES

- Insumos a bajo costo
- Posee mercado amplio
- Apertura una gestión online
- Realización de envíos de pedidos vía telefónica o web
- Crecimiento en la demanda de consumo de la Canasta Básica Alimentaria en la localidad.

DEBILIDADES

- No es céntrico, es un poco alejado
- Infraestructura antigua.

- No existe publicidad
- Limitado presupuesto para invertir en mejoras
- No producen productos propios y no son nada diferenciados.
- Presencia cercana de Plaza Veá.

AMENAZAS

- Apertura de un supermercado por ese lado de la ciudad
- Fuerte competencia
- Crisis económica
- Nuevas leyes más rigurosas contra la venta en puestos en mercados
- Estacionalidad de la demanda en el consumo en los mercados

Tabla 7

MATRIZ EFI (FACTORES INTERNOS) FERIA SABATINA			
Factores	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
DEBILIDADES	50%		
Infraestructura antigua	10%	2	0.2
No es céntrico, es un poco alejado	20%	2	0.4
Limitado presupuesto para invertir en mejoras	10%	2	0.2
No existe publicidad	10%	1	0.1
FORTALEZAS	50%		
Es el único mercado que tiene cámaras de seguridad.	15%	3	0.45
Tienen constantes capacitaciones sobre calidad y atención al cliente.	15%	3	0.45
El consumidor posee el poder de negociación con el vendedor	10%	4	0.4
Tiene un trato personalizado y agradable con los compradores	10%	4	0.4
Totales	100%		2.6

Fuente: Elaboración Propia

La debilidad más resaltante es que no es céntrico, es un poco alejado de los otros mercados se ubica en una zona que no es muy comercial.

Las fortalezas más importantes son que: Es el único mercado que cuenta con cámaras de seguridad y porque los comerciantes tienen constantes capacitaciones sobre calidad y atención al cliente.

La calificación ponderada total es de 2.6 que está por encima del promedio esto quiere decir que el mercado tiene un buen manejo interno.

Tabla 8

MATRIZ EFE (FACTORES EXTERNOS)			
Factores	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
AMENAZAS	50%		
Fuerte competencia	15%	2	0.3
Crisis económica	18%	3	0.54
Estacionalidad de la demanda en el consumo en los mercados	17%	3	0.51
OPORTUNIDADES	50%		
Insumos a bajo costo	11%	3	0.33
Posee mercado amplio	12%	2	0.24
Apertura una gestión online	7%	2	0.14
Crecimiento en consumo de la Canasta Básica Alimentaria	20%	3	0.6
Totales	100%		2.66

Fuente: Elaboración Propia

La amenaza más resaltante es la crisis económica

La oportunidad más importante es el crecimiento del consumo en la Canasta básica Alimentaria.

La calificación ponderada total es de 2.66 por encima del promedio (2.5) por tanto se tienen un ambiente externo aceptable.

1.6.5. MERCADO UNIÓN Y DIGNIDAD

1.6.5.1. HISTORIA



El mercado Unión Y Dignidad fue creado en el año 2002 iniciándose en las calles de la cuarta cuadra de la Av. Simón Bolívar y Jr. Los incas, en el 2006 los comerciantes fueron reubicados a una plataforma ubicada en la

cuadra 10 de la Avenida Simón Bolívar esto se hizo en la gestión del alcalde Mariano Portugal.

A mediados del año 2011 los comerciantes invadieron lo que en ese entonces era el terminal zonal de Puno, ubicándose así en la segunda plataforma en esta última cada uno de los comerciantes hizo la construcción de su puesto.

1.6.5.2. EN LA ACTUALIDAD

Actualmente el mercado cuenta con dos plataformas I y II, la primera plataforma cuenta con 460 comerciantes y la segunda plataforma cuenta con 300 puestos.

Los comerciantes dicen que han recibido quejas de parte de los clientes por la infraestructura y falta de higiene del mercado. "Somos una ciudad turística y necesitamos mejoras, pero no hay presupuesto para mercados según el Alcalde" nos dice el presidente del mercado. El mercado cuenta con las siguientes secciones: Abarrotes 100 puestos, Bazar 50 puestos, Librería 20 puestos, Viandas 50 puestos, Tubérculos 45 puestos, Verduras 40 puestos, Cuyes y aves de corral 20 puestos, Frutas 50 puestos, Pollos y embutidos 30 puestos, carnes 30 puestos, lácteos 30 puestos. Todos los puestos en el mercado son alquilados por el municipio y se paga una renta anual 15 soles al año.

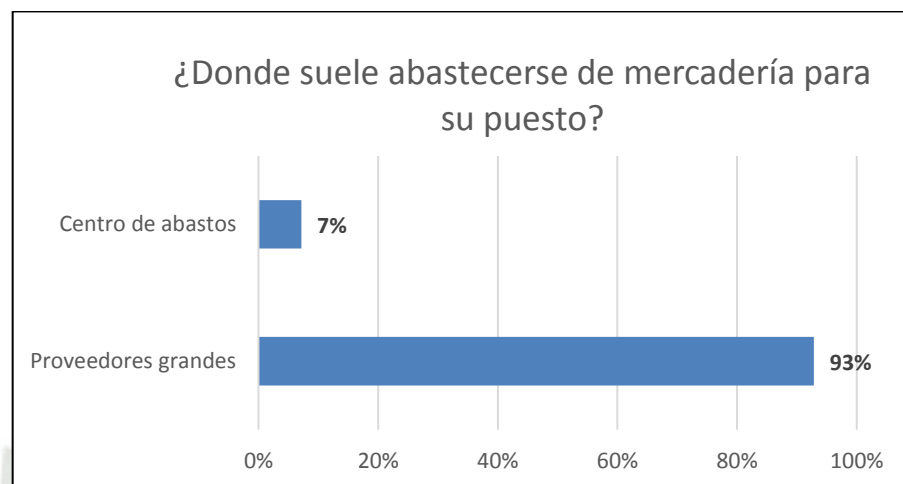
En este mercado entran muchos ambulantes y no respetan la ley de que a 50 metros a la redonda no se deben ubicar comerciantes que no perezcan al mercado, el municipio no hace cumplir estas normas. No hay mucha seguridad en este mercado debido a que el mercado paga la seguridad y el municipio no lo hace. Tampoco poseen servicio de energía eléctrica en la plataforma II, no hay un apropiado servicio de agua potable y los servicios higiénicos están en malísimas condiciones.

El acceso para tener un puesto en este mercado es restringido debido que solo es para personas que han estado desde la fundación e invasión.

Los comerciantes del mercado Unión y dignidad se abastecen principalmente de proveedores grandes, todas las secciones como son carnes, pollos que compran de RICO POLLO al igual que los otros mercados, tubérculos, hortalizas, frutas que compran de los mayoristas que llegan los miércoles en la Av. Simón Bolívar y los viernes que llegan la mercadería en camiones en la Av. El Sol.

Los lácteos se abastecen de centros de abasto tales son de Azángaro, llave donde están las fuentes lecheras de la ciudad también los puestos de Carne que van ferias que se organizan los fines de semana para comprar ganado llevarlo al camal y abastecer su puesto.

GRÁFICO53: ABASTECIMIENTO DE PUESTOS EN EL MERCADO UNION Y DIGNIDAD

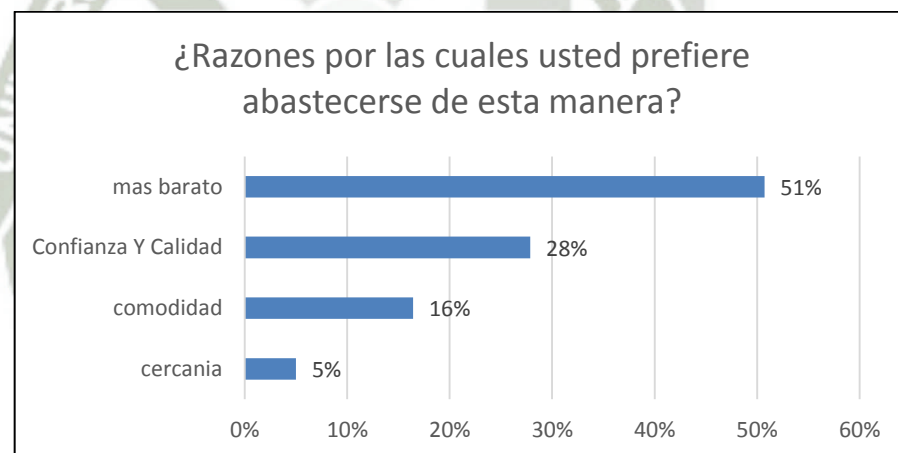


Elaboración: Propia

Fuente: Encuestas realizadas a comerciantes

Las razones por las cuales los comerciantes prefieren abastecerse de esta manera principalmente son porque es más barato, en segundo lugar la confianza y calidad, comodidad y cercanía.

Gráfico54: RAZONES POR LAS CUALES SE ABASTECEN DE ESTA MANERA



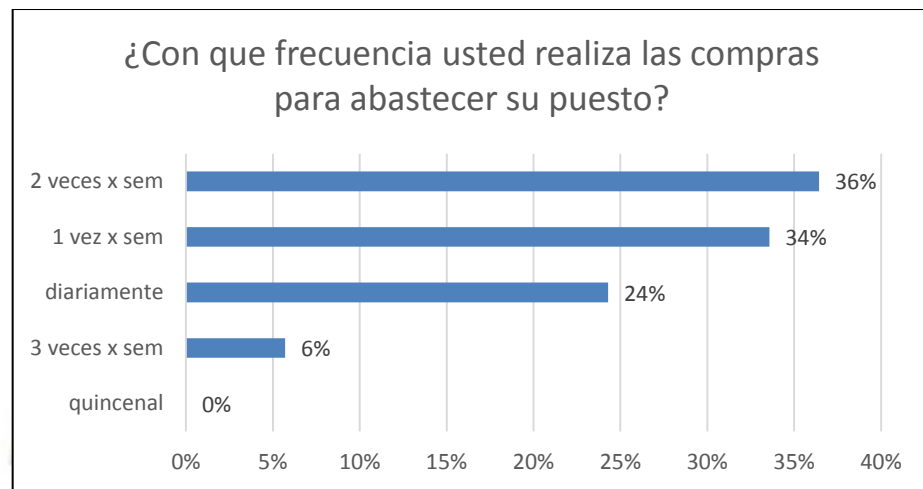
Elaboración: Propia

Fuente: Encuestas realizadas a comerciantes

A diferencia de otros mercados el mercado unión y dignidad es el que mayor rotación de productos que tiene porque es el mercado después de la feria sabatina más preferido. La frecuencia de compra para abastecimiento de puestos de los comerciantes del mercado Unión y dignidad es de 2 veces por semana sobre todo en Frutas, Hortaliza, Lácteos (Queso) y carne.

Los puestos que se abastecen una vez a la semana son Abarrotes y tubérculos... Los que venden pollos y pescado se abastecen diariamente

GRÁFICO55: FRECUENCIA DE ABASTECIMIENTO EN LOS PUESTOS DEL MERCADO UNIÓN Y DIGNIDAD

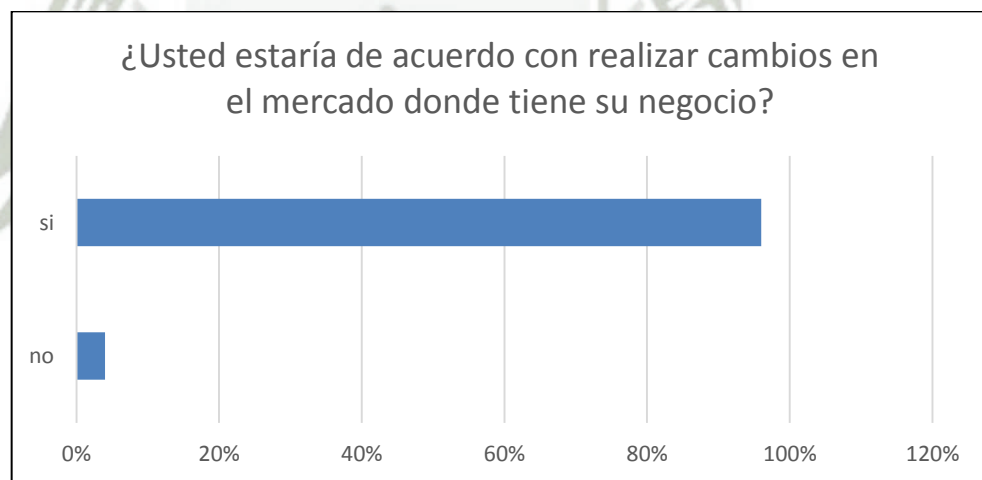


Elaboración: Propia

Fuente: Encuestas realizadas a comerciantes

La mayoría de las comerciantes opinan que estarían de acuerdo con realizar un cambio en el mercado sobre todo en infraestructura, pintado del mercado, iluminación, etc.

Gráfico56: OPINIÓN SOBRE EL MEJORAMIENTO DEL MERCADO UNION Y DIGNIDAD



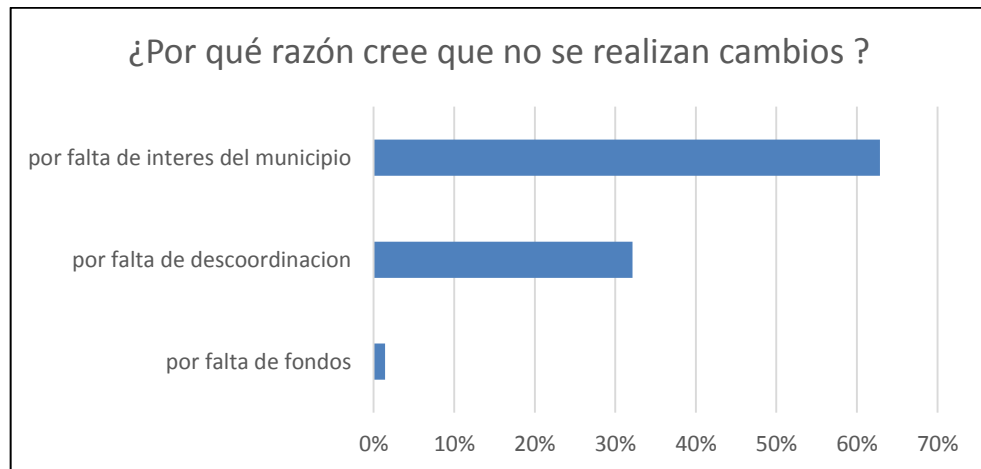
Elaboración: Propia

Fuente: Encuestas realizadas a comerciantes

Las razones principales por las cuales no se realizan estos cambios en el mercado son porque no hay interés de parte del municipio, debido que este dice que no hay presupuesto designado para mercados, y para hacer cualquier refacción o cambio se necesitan permisos entonces es donde el municipio pone trabas para la realización de estos. En segundo lugar la falta de descoordinación debido que no quieren que haya un remodelamiento total porque habría una reubicación y no todas tendrían los mismos puestos sobre todo las señoras que tienen sus puestos en las esquinas no quieren moverse. También porque esto tomaría un tiempo y no tendrían

ingresos debido que muchas de ellas son jefas de hogar no tendrían con que solventar sus gastos.

GRÁFICO57: RAZON POR LA QUE NO SE REALIZAN CAMBIOS



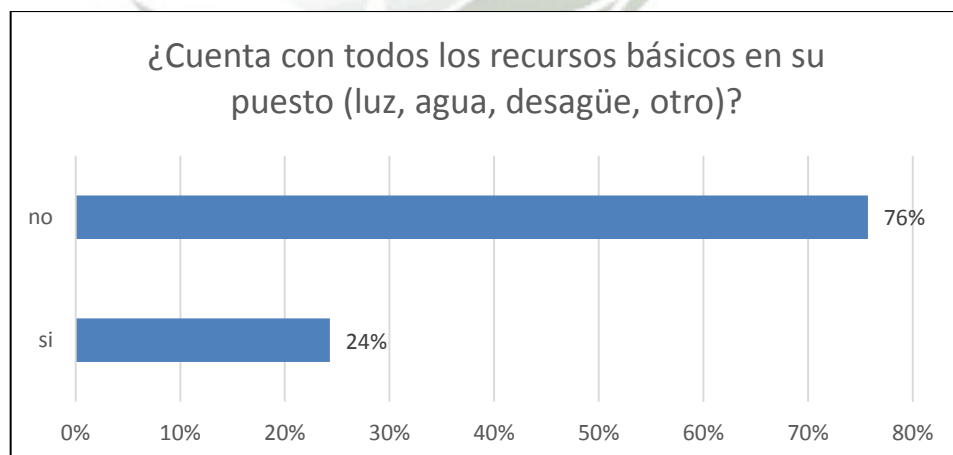
Elaboración: Propia

Fuente: Encuestas realizadas a comerciantes

La mayoría de los puestos del mercado Unión y Dignidad a no cuentan con todos los servicios básicos por ejemplo la plataforma II no tiene luz propia. Ningún puesto cuenta con agua potable tienen que trasladarse al baño público a recolectar agua y hacer una cola a las 6 am. Para abastecerse en baldes. Muchas de ellas sobre todo las comerciantes que venden carne y papas traen el agua desde su casa.

Las comerciantes que venden abarrotes creen que cuentan con los recursos básicos que es la luz porque no usan agua para sus productos

Gráfico58: RECURSOS BASICOS EN EL MERCADO UNION Y DIGNIDAD

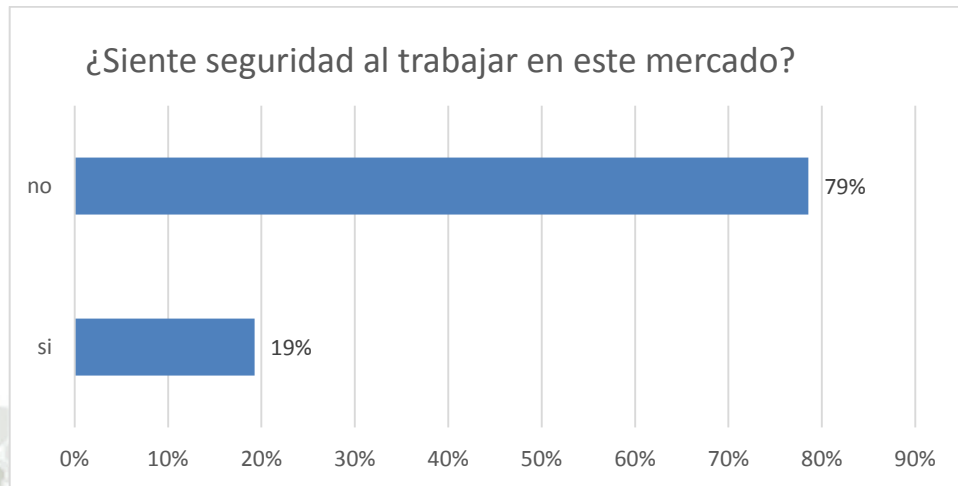


Elaboración: Propia

Fuente: Encuestas realizadas a comerciantes

La mayoría de comerciantes siente inseguridad de trabajar en este mercado debido que varios han experimentado robos no solo en el día sino también en la noche en sus puestos. La municipalidad no se encarga de ponerles seguridad a comparación de los otros mercados.

GRÁFICO59: SEGURIDAD PERCIBIDA EN EL MERCADO UNION Y DIGNIDAD



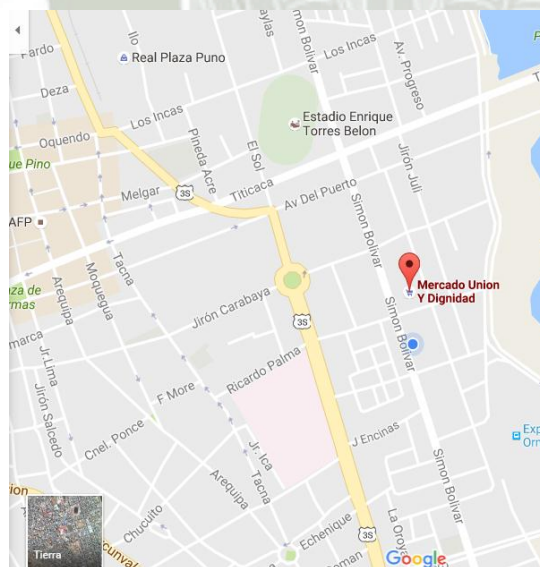
Elaboración: Propia

Fuente: Encuestas realizadas a comerciantes

1.6.5.3. UBICACIÓN

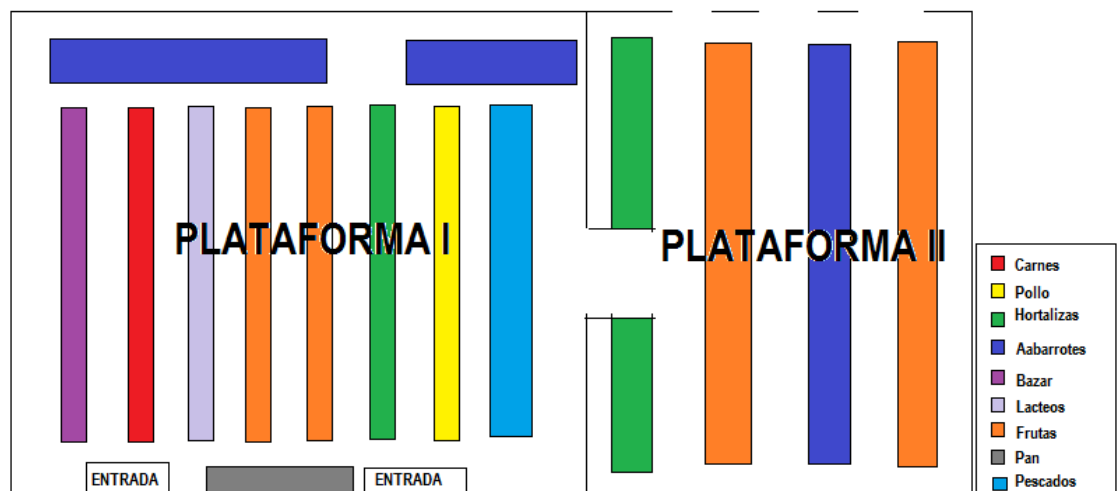
El mercado Unión y dignidad está ubicado en la Av. Simón Bolívar y 1ro de Mayo

Figura 15



Fuente: Google Maps

Figura 16



Fuente: Elaboración Propia

1.6.5.4. CARACTERÍSTICAS

- **HIGIENE**

La limpieza del mercado se realiza solo en las noches, cada comerciante saca la basura una vez al día.

- **HORARIO**

El horario varía según las personas de los puestos, normalmente estos se abren de 5:00 AM A 8:00 PM

1.6.5.5. ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA

La junta directiva se cambia cada dos años democráticamente en este año fue el último cambio de junta directiva y está conformada por:

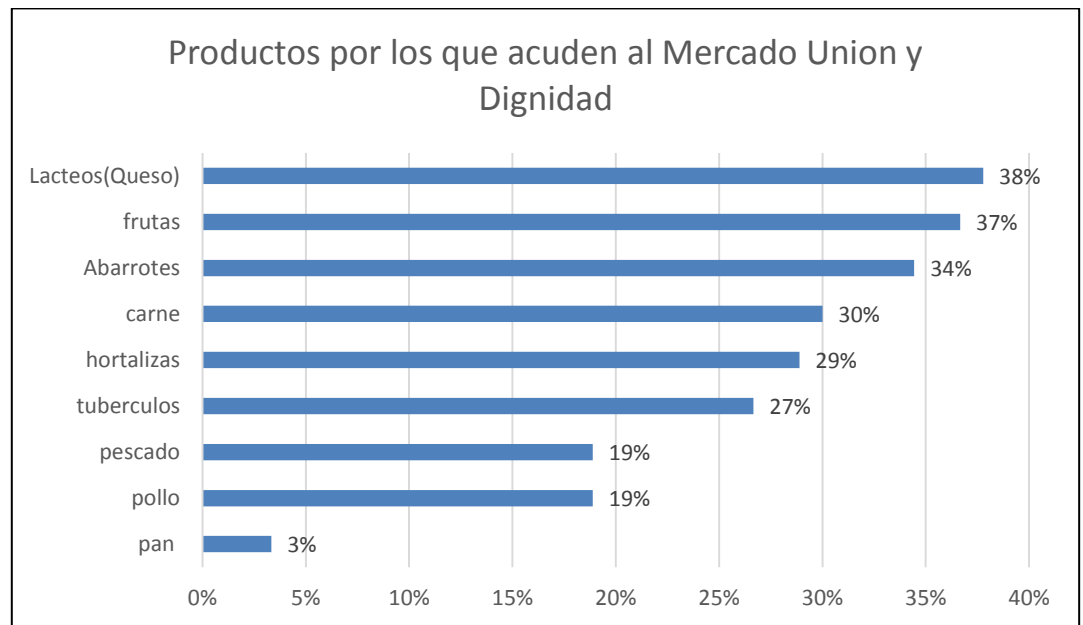
- **Presidente:** Rogelio Roque Arazola.
- **Vicepresidente:** Marina Gutiérrez Huanca
- **Secretario:** Dina Flores Tito

1.6.5.6. ANÁLISIS DE LA PREFERENCIA DEL CONSUMIDOR

El mercado unión y dignidad es el más preferido por los consumidores debido que muchos recurren a el de muchos lugares de la ciudad.

Por los productos que más acuden al mercado es por lácteos, frutas, abarrotes, carne, hortalizas y tubérculos debido que es el único mercado que ofrece papa pelada y picada al gusto.

Gráfico 60: PRODUCTOS POR LOS QUE ACUDEN AL MERCADO UNION Y DIGNIDAD

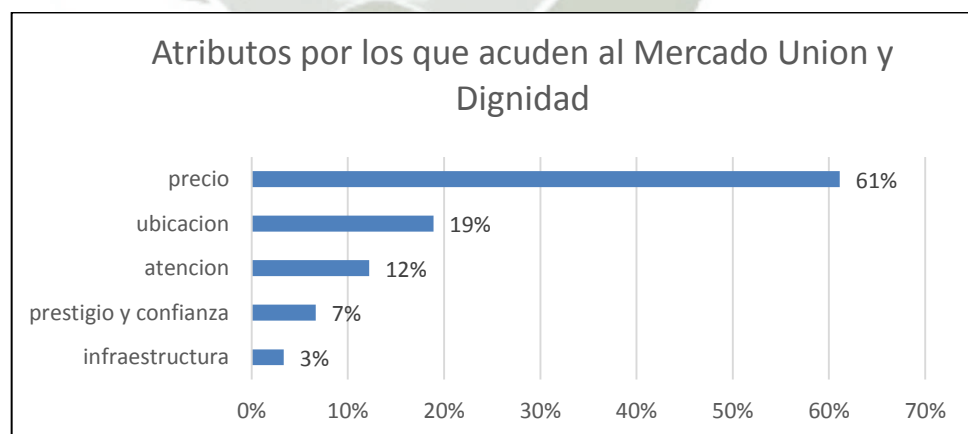


Elaboración: Propia

Fuente: Encuestas realizada a los consumidores

Los atributos por los cuales acuden al Mercado Unión y Dignidad es sobre todo por el precio es uno de los mercados que tiene el precio más bajo , la segunda razón es la ubicación debido que en la esquina de este mercado existe servicio de transporte para todos los lugares de la ciudad, el cuarto lugar de preferencia es por atención debido que aquí encuentran caseritas que dan yapa, el prestigio y confianza y la infraestructura se hallan en últimos lugares por los cuales acuden al Mercado Unión y Dignidad.

GRÁFICO61: ATRIBUTOS POR LOS CUALES ACUDEN AL MERCADO UNION Y DIGNIDAD



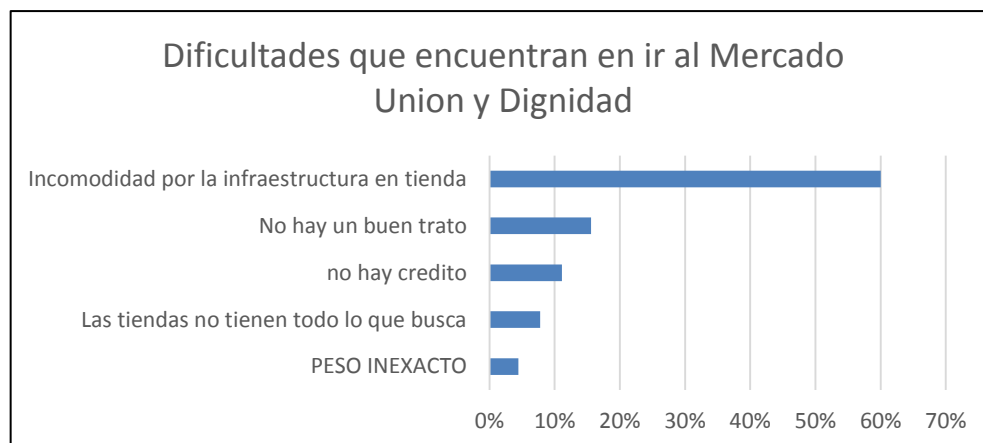
Elaboración: Propia

Fuente: Encuestas realizada a los consumidores

Las dificultades que encuentran en ir al Mercado Unión y dignidad principalmente son la incomodidad por la infraestructura, no hay un buen trato de parte de algunos comerciantes sobre todo de la

sección tubérculos, no existe crédito y que las tiendas no tienen todo lo que busca el consumidor porque solo tienen algunas marcas de productos establecidos.

GRÁFICO62: DIFICULTADES QUE ENCUENTRAN EN EL MERCADO UNION Y DIGNIDAD



Elaboración: Propia

Fuente: Encuestas realizada a los consumidores

1.6.5.7. ANÁLISIS FODA DEL MERCADO UNIÓN Y DIGNIDAD

FORTALEZAS

- Se provee de mayoristas con los mejores costos en Fruta y Verdura.
- Se ubica en un lugar de alto tránsito de Puno.
- Es amplio y tiene una gama alta de productos.
- Los puestos siempre están abiertos.
- El consumidor posee el poder de negociación con el vendedor.

OPORTUNIDADES

- Insumos a bajo costo
- Posee mercado amplio
- Apertura una gestión online
- Realización de envíos de pedidos vía telefónica o web
- Crecimiento en la demanda de consumo de la Canasta Básica Alimentaria en la localidad

DEBILIDADES

- Existen muchos ambulantes
- Infraestructura descuidada.
- Falta de Higiene.
- Limitada y casi nula publicidad
- Limitado presupuesto para invertir en mejoras

- Poca seguridad dentro como fuera del mercado
- No producen productos propios y no son nada diferenciados
- Presencia de Plaza Veá cercano

AMENAZAS

- Fuerte competencia
- Crisis económica
- Nuevas leyes más rigurosas contra la venta en puestos en mercados
- Estacionalidad de la demanda en el consumo en los mercados

Tabla 9

MATRIZ EFI (FACTORES INTERNOS)			
Factores	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
DEBILIDADES	50%		
Existen muchos ambulantes	15%	2	0.3
Infraestructura descuidada.	15%	2	0.3
Falta de Higiene.	10%	2	0.2
Limitada y casi nula publicidad	10%	1	0.1
FORTALEZAS	50%		
Se provee de mayoristas con los mejores costos en Fruta y Verdura.	15%	3	0.45
Se ubica en un lugar de alto tránsito de Puno.	15%	3	0.45
Es amplio y tiene una gama alta de productos.	10%	4	0.4
Los puestos siempre están abiertos.	10%	4	0.4
Totales	100%		2.6

Fuente: Elaboración Propia

La debilidad más resaltante es que existen muchos ambulantes que se ubican en el suelo en el mismo mercado y la infraestructura no está bien cuidada.

La fortaleza más importante es que se provee de mayoristas con los mejores costos en fruta y verdura.

La calificación ponderada es 2.6 mayor que el promedio esto indica que la evaluación de factores internos en el mercado es buena.

Tabla 10

MATRIZ EFE			
(FACTORES EXTERNOS)			
Factores	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
AMENAZAS	50%		
Fuerte competencia	15%	2	0.3
Crisis económica	18%	3	0.54
Estacionalidad de la demanda en el consumo en los mercados	17%	3	0.51
OPORTUNIDADES	50%		
Insumos a bajo costo	11%	3	0.33
Posee mercado amplio	12%	2	0.24
Apertura una gestión online	7%	2	0.14
Crecimiento en consumo de la Canasta Básica Alimentaria	20%	3	0.6
Totales	100%		2.66

Fuente: Elaboración Propia

La amenaza más resaltante es la crisis económica

La oportunidad más importante es el crecimiento del consumo en la Canasta básica Alimentaria.

La calificación ponderada total es de 2.66 por encima del promedio (2.5) por tanto se tienen un ambiente externo aceptable.

Capítulo II : ANÁLISIS SITUACIONAL DE LOS SUPERMERCADOS

2.1. MERCADO RETAIL

Dentro del mercado existe una industria denominada Retail, la cual se refiere principalmente al comercio al detalle o minorista; está conformada por todas las actividades que intervienen en la venta de bienes o servicios directamente a los consumidores finales para su uso personal.

El concepto Retail suele vincularse a la venta de grandes cantidades, pero a muchos compradores diferentes. De este modo se diferencia de la venta mayorista, que implica la venta de un elevado volumen de unidades a un mismo comprador. (Merino Pérez, 2014)

Los supermercados son uno de los grandes actores del sector de Retail. Estas cadenas venden diariamente una enorme cantidad de unidades a miles de clientes. Un supermercado, de este modo, puede vender 1 000 litros de cerveza en una tarde, que son adquiridos por 500 clientes. (Merino Pérez, 2014)

Según Bautista J. (2008): Los retails se clasifican según el tipo de bienes que comercializan como son:

- Durables: Aquellos que venden bienes que duran más de tres años.
- No durables: Aquellos que venden bienes que no tienen largo tiempo de utilización; aquí encontramos a las farmacias, supermercados, tiendas de descuento, entre otras.

2.1.1. MERCADO RETAIL EN PUNO

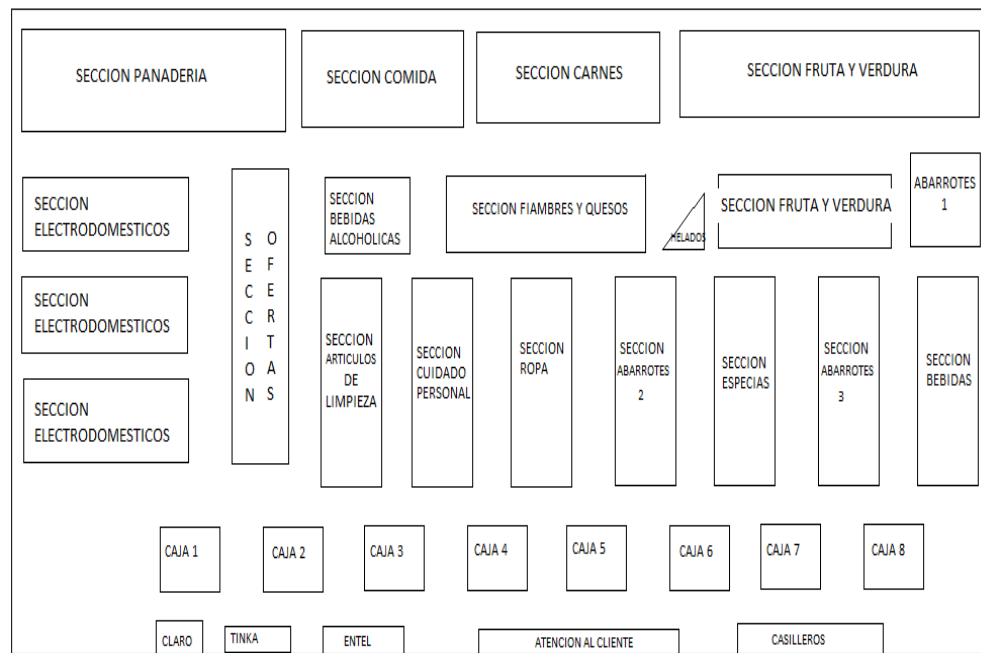
2.1.1.1. PLAZA VEA

A. HISTORIA



Supermercados Peruanos S.A. apertura en la ciudad de Puno el primer centro comercial Plaza Vea el 28 de diciembre de 2011 con una moderna infraestructura en el jirón Los Incas con el Jirón Ilo. Decenas de personas llegaron hasta la puerta de ingreso del local

Figura 19



Fuente: Elaboración Propia

D. CARACTERÍSTICAS

✓ HIGIENE

Cuentan con un gran personal de limpieza que está en constante actividad.

✓ HORARIO

El horario varía según las personas de los puestos, normalmente estos se abren de 9:00 AM A 10:00 PM

✓ VALORES:

- ▶ Trabajo en Equipo
- ▶ Ordenado y Honesto.
- ▶ Muy trabajador.
- ▶ Actitud Innovadora.
- ▶ Servicial

✓ VISIÓN

Ser reconocidos como el canal líder en ventas corporativas del país, convirtiéndonos en la primera alternativa de compra para las empresas

✓ MISIÓN

Brindamos soluciones eficientes a las empresas con productos innovadores y de alta calidad que se ajustan a cada una de sus necesidades, beneficiando a sus colaboradores, clientes y proveedores.

E. ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA

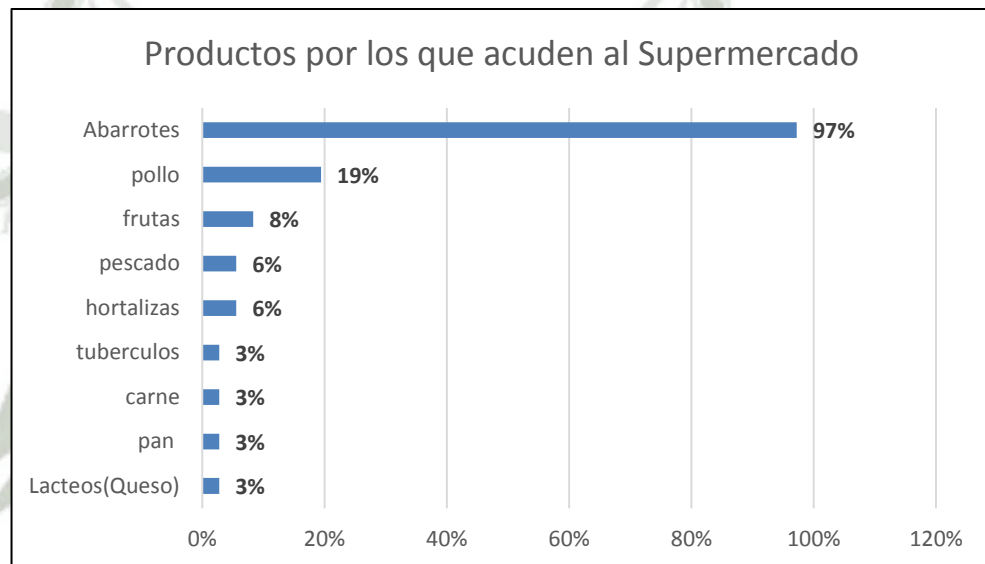
GERENTE DE PLAZA VEA PUNO: Alexander Cuadros Zevallos

F. ANALISIS DE LA PREFERENCIA DEL CONSUMIDOR

Como habíamos indicado en el Capítulo I el promedio de preferencia de estos últimos cinco años para la compra de alimentos de primera necesidad en los supermercados es de 3.4%.

Los productos por los cuales la población acude al supermercado principalmente son por abarrotes (97%), seguido por el pollo (19%) debido a que tiene el precio más bajo de la ciudad, también acuden a comprar frutas (8%), pescado (6%), hortalizas (6%), tubérculos (3%), carne (3%), pan (3%) y lácteos (3%) en menos proporción.

GRÁFICO63: PRODUCTOS POR LOS QUE ACUDEN AL SUPERMERCADO

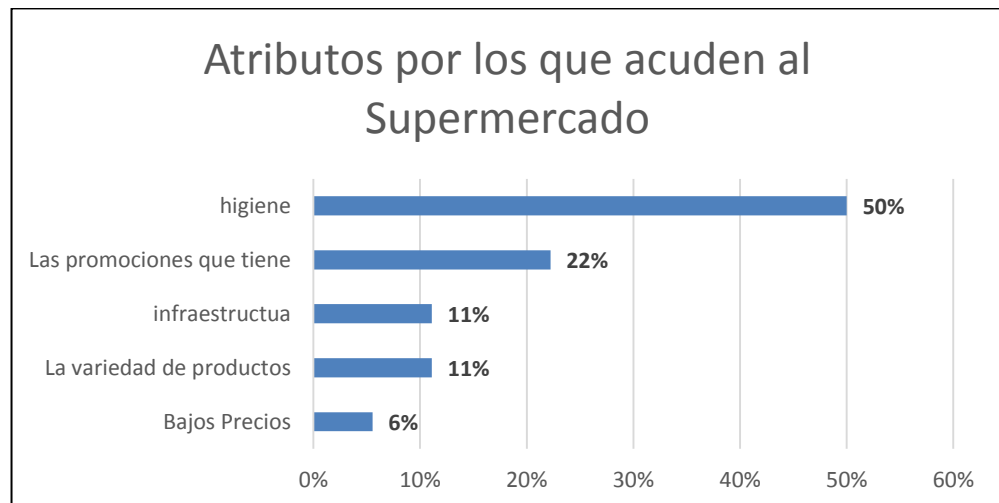


Elaboración: Propia

Fuente: ENAHO - INEI

Los atributos por los que las personas acuden a los supermercados es por la higiene (50%) que conservan estos para la manipulación de alimentos, por las promociones que este tiene (22%), por la infraestructura (11%) sobre todo resaltan el aire acondicionado y que tienen los carritos para poder comprar. También recurren al supermercado por la variedad de productos (11%) debido que ofrecen una gama extensa de marcas de un mismo producto y los bajos precios (6%) que tienen este en algunos productos como el pollo.

GRÁFICO64: ATRIBUTOS POR LOS QUE ACUDEN AL SUPERMERCADO

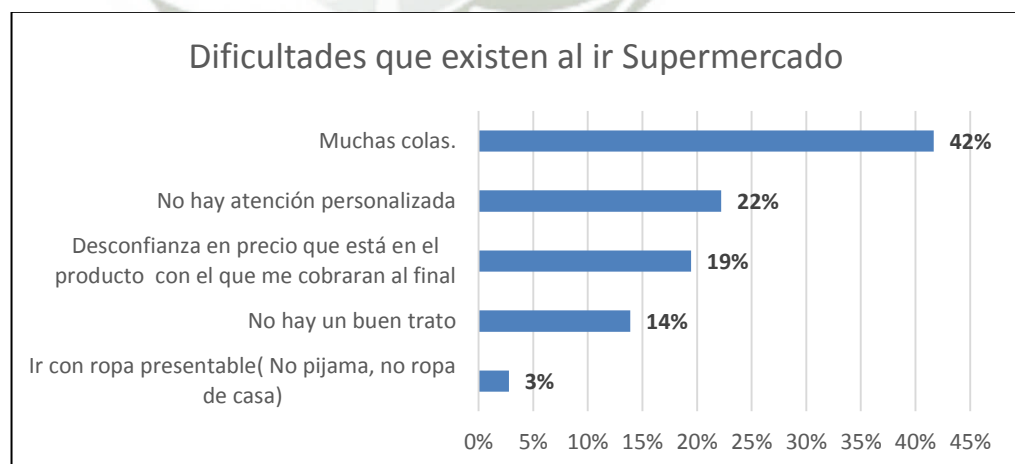


Elaboración: Propia **Fuente:** Encuestas realizadas a consumidores

Las dificultades que existen al ir al supermercado son: existe muchas colas (42%), no existe atención personalizada (22%), hay desconfianza de parte de los consumidores(19%) debido a que últimamente se ha visto que los supermercados cambian sus precios de estante que el que te cobran.

Algunos nos comentan que no hay un buen trato al cliente (14%) debido que no responden cuando les preguntas, y ni siquiera saludan. Otra razón es que al ir al supermercado uno debe ir presentable (1%) y no como va al mercado con ropa de casa, algunas señoras con vestimenta de la región comentan que si atendieran señoras con ropa similar ellas irían gustosas a comprar al supermercado.

GRÁFICO65: DIFICULTADES QUE EXISTEN EN IR AL SUPERMERCADO



Elaboración: Propia

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores

G. ANÁLISIS FODA DE PLAZA VEA

FORTALEZAS

- ✓ Está ubicado en el Real Plaza Puno (centro comercial) por lo cual uno puede hacer compras de ropa, comida, entrar al cine, etc.
- ✓ Ofrece un ambiente seguro a comparación con el mercado.
- ✓ Uso de marcas propias.
- ✓ Variedad de productos
- ✓ Atención de personal capacitado para orientar al cliente.
- ✓ Buena imagen.
- ✓ Horarios adecuados hasta horas de la noche para disponibilidad de los clientes.
- ✓ Garaje
- ✓ Ambiente adecuado cuenta con aire acondicionado.
- ✓ Productos de Calidad frescos y en buena conservación.
- ✓ Ofrece Crédito con la tarjeta OH.
- ✓ Es el único supermercado en la ciudad

OPORTUNIDADES

- ✓ Entrar en nuevos segmentos además de C y D
- ✓ Crecimiento rápido del mercado.
- ✓ Potencial para que pueda expandirse en otras provincias.
- ✓ Creación de Supermercados más pequeños en zonas aledañas en la ciudad.

DEBILIDADES

- ✓ Demora en la atención de las cajas al momento de salir
- ✓ Piensan que la empresa tiene dueños chilenos personas no se identifican
- ✓ Precios en frutas altos en comparación con los mercados

AMENAZAS

- ✓ Intensificación de la competencia por la llegada de grandes capitales extranjeros en los próximos años.
- ✓ Desaceleración del crecimiento económico.
- ✓ Cambio en las necesidades y gustos
- ✓ Planes de apertura de Hipermercados Tottus, Metro, Makro.

H. ANÁLISIS DE LA MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS E INTERNOS

Tabla 11

FACTORES EXTERNOS

PLAZA VEA

Factores	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
AMENAZAS	50%		
· Intensificación de la competencia por la llegada de grandes capitales extranjeros en los próximos años.	12%	2	0.24
· Desaceleración del crecimiento económico.	15%	3	0.45
· Cambio en las necesidades y gustos	13%	3	0.39
· Planes de apertura de Hipermercados Tottus, Metro, Makro.	10%	2	0.2
OPORTUNIDADES	50%		
· Entrar en nuevos segmentos además de C y D	11%	3	0.33
Crecimiento rápido del mercado	11%	2	0.22
Potencial para que pueda expandirse en otras provincias.	13%	4	0.52
· Creación de Super's más pequeños en zonas aledañas en la ciudad.	15%	2	0.3
Totales	100%		2.65

Fuente: Elaboración Propia

Se observa que en la calificación ponderada total en la matriz EFE es mayor que 2.5 esto significa que se tiene un buen ambiente externo.

• **MATRIZ EFI:**

FACTORES INTERNOS

PLAZA VEA

Factores	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
DEBILIDADES	50%		
· Demora en la atención de las cajas al momento de salir	20%	3	0.6
· Piensan que la empresa tiene dueños chilenos personas no se identifican	15%	1	0.15
· Precios en frutas altos en comparación con los mercados	15%	2	0.3
		1	0
		3	0
FORTALEZAS	50%		
f1 Ubicación estratégica	11%	4	0.44
f2 Ofrece un ambiente seguro a comparación con el mercado	10%	4	0.4
f3 Uso de marcas propias	9%	3	0.27
f4 Cuenta con variedad de productos	10%	2	0.2
f5 Posee Buena imagen institucional	10%	0	0
Totales	100%		2.36

Fuente: Elaboración Propia

Se observa que en la calificación ponderada total en la matriz EFE es menor que 2.5 esto significa que no se tiene un buen ambiente interno.

2.2. IMPACTO DEL MERCADO RETAIL EN LA ECONOMÍA

La industria Retail y el empleo son factores clave de la economía del país y las tendencias que siguen estos negocios regularmente reflejan la tendencia de la economía.(BAUTISTA, 2008)

Desde la entrada del sector Retail al mercado se ha incrementado el empleo principalmente dado por el sector de tiendas por departamento (supermercados) y estaciones de servicio.(BAUTISTA, 2008)

En la última década el sector Retail ha crecido significativamente en la región de Puno, mejorando de esta forma la competitividad del sector comercio y la generación de empleo en la Región.(BAUTISTA, 2008)

2.3. TENDENCIAS DE CONSUMO EN LOS RETAIL EN LA CIUDAD DE PUNO :

Hoy en día la preferencia de consumo de los Puneños hacia los retails está incrementándose. Un factor clave de la preferencia de consumo son los ingresos percibidos por los consumidores y cuánto dinero está dispuesto a gastar en sus compras.

Un Retail exitoso está unido al concepto de espacio donde se tiene todo: centro comercial, shopping center, cines, diversión, comidas para grandes y chicos. Y este supermercado se ubica en el Real Plaza Puno junto con Cineplanet, Bombos, Chinawok y Delivea debido que los consumidores al momento de realizar sus compras de alimentos prefieren ir a un sitio donde puedan comprar y encontrar de todo en un mismo lugar.

Esta condición hace que los supermercados hoy en día sean más competitivos y posean una mayor diversificación en los productos que ofrece para de esta forma atraer a más consumidores.

2.3.1. PARTICIPACIÓN DE LOS SUPERMERCADOS EN EL MERCADO DE ALIMENTOS EN LA CIUDAD DE PUNO

Hoy en día la ciudad de Puno cuenta con un supermercado. El cual está ubicado estratégicamente, en un lugar con mucha afluencia de personas.

También se destaca la búsqueda de precios económicos de los productos; según el análisis realizado a los consumidores de los supermercados y mercados tradicionales en la Región de Puno se muestra que ellos perciben un menor precio con respecto a los mercados tradicionales en productos de abarrotes.

Se resalta que los hogares tienen preferencia por la compra de alimentos de primera necesidad: en la feria Sabatina (Frutas, Hortalizas, tubérculos, lácteos) y en los mercados (pollo, pescado de mar, carne de res).

La cadena de malls más grande de la región, Mall Real Plaza Juliaca y Puno, ya está sintiendo las consecuencias del poco crecimiento del país y el incremento de la cotización del dólar, sus ventas bajaron en un 10%.El gerente general, Jorge Gutiérrez Díaz , dijo que la población tuvo

una menor liquidez debido a la crisis o el poco crecimiento económico del país, que fue de 2,35% en su PBI en el 2014, al que calificó de bajísimo, además de la devaluación de nuestra moneda nacional, impactaron en este bajón en las ventas.(CORREO)

2.3.2. MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO

Con frecuencia la identificación y la evaluación de los objetivos, estrategias, debilidades y fortalezas de los competidores, es considerada la parte más importante del proceso de la formulación de las estrategias.

Una herramienta de "entrada" que resume la información decisiva sobre los competidores es la Matriz de Perfil Competitivo, la cual responde a las siguientes cuestiones:

- ¿Quiénes son los competidores del Supermercado?
 - Mercado Central
 - Mercado Bellavista
 - Mercado Unión y Dignidad
 - Feria Sabatina
- ¿Qué factores claves son los de mayor importancia para tener éxito en la industria?
 - Variedad de productos
 - Atención
 - Precio
 - Estándares de Calidad
 - Preferencia de Consumidores
 - Ubicación
- ¿Cuál es la importancia relativa de cada factor decisivo para el éxito de la industria?
- En general ¿Qué tan fuerte o débil es cada competidor importante?

Tabla 12

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO													
		SUPERMERCADOS		MERCADO BELLAVISTA		MERCADO CENTRAL		MERCADO LAYKAKOTA		MERCADO UNION Y DIGNIDAD		FERIA SABATINA	
Factores Críticos para el Éxito	Peso	Calificac	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación Ponderada
Variedad de productos	20%	3	0.6	2	0.4	2	0.4	2	0.4	2	0.4	2	0.4
Precio	20%	1	0.2	2	0.4	2	0.4	2	0.4	3	0.6	4	0.8
Atención	15%	2	0.3	2	0.3	3	0.45	3	0.45	2	0.3	2	0.3
Cumplir con estándares de higiene	15%	4	0.6	1	0.15	2	0.3	2	0.3	2	0.3	1	0.15
Preferencia de clientes	15%	1	0.15	1	0.15	2	0.3	2	0.3	3	0.45	4	0.6
Ubicación	15%	3	0.45	2	0.3	3	0.45	2	0.3	3	0.45	4	0.6
TOTAL	100%	14	2.3	10	1.7	14	2.3	13	2.15	15	2.5	17	2.85

Fuente: Elaboración Propia

El perfil competitivo del supermercado se encuentra por debajo de la feria sabatina, mercado Unión y dignidad y es igual que el mercado central, pero se encuentra por encima del mercado Laykakota y el mercado Bellavista.

Esto quiere decir que el supermercado está en la mitad de competitividad respecto a los mercados tradicionales donde los factores críticos de éxito más importantes son: Variedad de Productos y el precio de todos los alimentos de primera necesidad donde el supermercado solo cuenta con una fortaleza importante en estándares de higiene, variedad de productos Y Ubicación.

Capítulo III : DETERMINACIÓN DE ALIMENTOS DE PRIMERA NECESIDAD

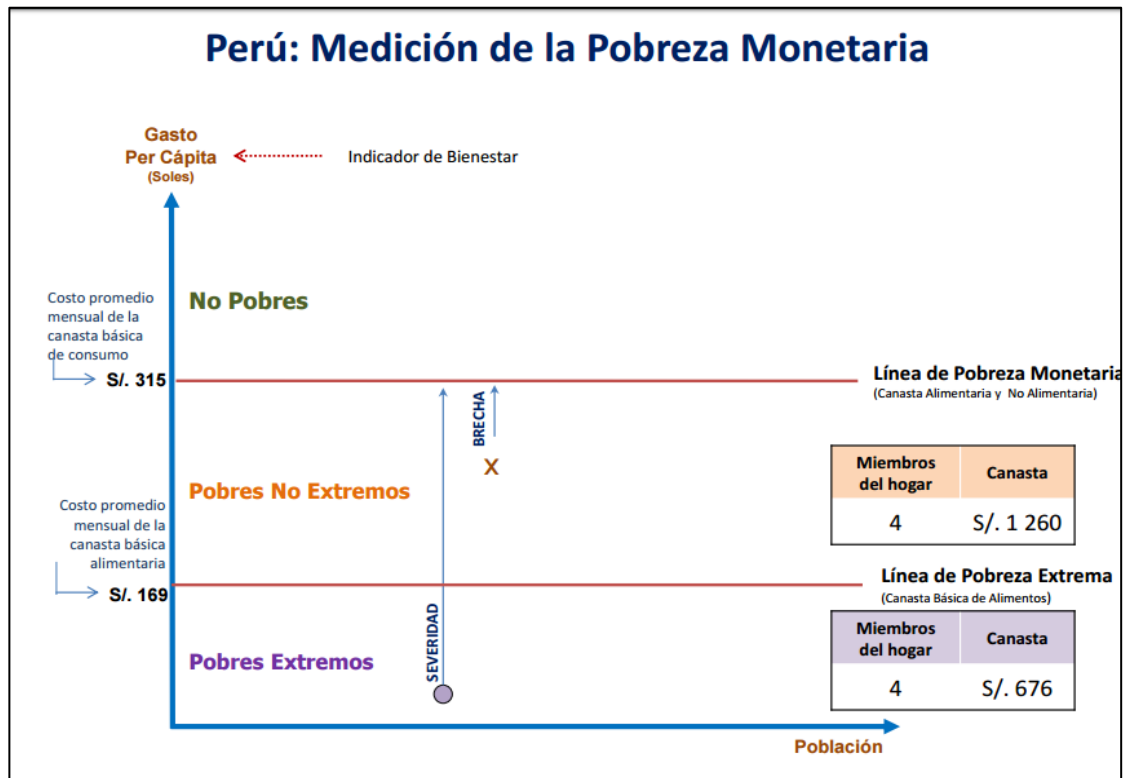
3.1. CANASTA BÁSICA ALIMENTARIA

La Canasta Básica de Alimentos (CBA) es un desagregado de la Canasta Básica de Consumo 1/ (CBC) que se utiliza para medir la pobreza en el país, para medir esta se fija de acuerdo a una lista que incluye alimentos, otros bienes y servicios como son Vestimenta, Transporte, Educación, Esparcimiento, etc. en los cuales las familias de las regiones naturales del país en los ámbitos rural y urbano, gastan sus ingresos. Aquellos cuyo ingreso no permite cubrir la CBC son considerados pobres. En la Canasta Básica de Alimentos se identifican patrones de consumo alimentarios en el Perú sobre la base de la Encuesta Nacional de Hogares 2010, que considera 650 productos definidos a nivel más fino de variedades. (INEI, 2010)

Para reformular la canasta Básica del año 1995 con la que se trabajó hasta el año 2008, en el año 2009, renovaron la canasta básica alimentaria con productos nuevos que consumieron los hogares, basándose en los alimentos de mayor consumo. (INEI 2009)

La línea de pobreza extrema, se define según el costo de una Canasta Básica de Alimentos (CBA) que cubre requerimientos mínimos nutricionales (establecidos en calorías y gramos de proteínas) para los individuos. Los que no puedan cubrir esa CBA con sus ingresos, son considerados pobres extremos. (INEI, 2010)

Figura 20



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática

Se consideran aquellos que son relativamente homogéneos y tienen una contribución mínima en la frecuencia y el valor del gasto de los hogares. En el caso de los alimentos consumidos fuera del hogar, donde no se recoge información acerca de las cantidades consumidas en cada uno de los cuatro grupos (desayuno, almuerzo, cena y otros), se utiliza información proveniente de la propia encuesta para asignar las cantidades; para ello, los alimentos consumidos fuera del hogar fueron desagregados según los dominios geográficos, los cuartiles de ingreso y el lugar de consumo (ambulante-mercado, supermercado, restaurante, bodega y otros). (INEI, 2016)

3.1.1. CANASTA BÁSICA ALIMENTARIA EN EL PERÚ

La canasta básica en el Perú está compuesta por alimentos estos están en grupos según su origen como son:

- Cereales dentro de los cuales tenemos: Arroz, Maíz, Trigo (Morón), Avena y similares, Cebada, Otros cereales⁴.

⁴ Incluye cañigua, kiwicha, quinua y otros tipos de cereales

- Harinas: Harina de trigo, Harina de otros cereales⁵, Harina de menestras⁶
- Productos de panadería: Pan, Galletas, Pasteles y tortas
- Pastas: Fideos secos
- Carnes: Carne de carnero, Carne de cerdo, Carne de vacuno, Carnes varias⁷, Carne de otras aves⁸, Gallina ,Pollo ,Menudencia de ave⁹ ,Aves de corral
- Pescado y mariscos: Pescado de mar, Pescado de río, Pescado y mariscos secos y salados, Pescado y mariscos en conserva
- Productos lácteos: Leche fresca ,Leche fresca pasteurizada y UHT, Leche evaporada, yogur, queso fresco
- Huevos: Huevos de ave
- Aceites y grasas: Aceite vegetal , Margarina
- Frutas: limón, mandarina, naranja, duraznos, manzana, palta, papaya, plátano, uva, fresa, mango, sandía
hortalizas: apio, lechuga, coles, ají entero, tomate, zapallo, choclo, calabaza (Chiclayo, lacayito), ajo entero (cabeza), cebolla, zanahoria
- Menestras: Frejol, Arveja (fresca y seca), Habas (fresca y seca), Lenteja
- Tubérculos y derivados: Camote, Papa, Yuca, Olluco ,Chuño entero , Otros tubérculos¹⁰
- Azúcar: Azúcar refinada
- Hielo: Helado
- Especies, sazónadores, postres: Hierbas culinarias , Especies ,Ajíes ,Comidas procesadas y preparadas¹¹
- Agua mineral, refrescos, jugos: Aguas minerales y de mesa (Litro), Gaseosas ,Refrescos fluidos

3.1.2. CANASTA BÁSICA ALIMENTARIA EN PUNO

Trabajaremos con la base 2009 debido que es la base que uso el INEI para la elaboración de la encuesta nacional de hogares desde el 2010, para esto usaremos los productos que están en la canasta básica alimentaria del Perú.

⁵ Incluye harina de cebada, kiwicha, maíz, quinua, siete semillas, polenta y otros.

⁶ Incluye harina de arveja, habas, soyas y otras harinas de menestras.

⁷ Incluye carne de alpaca, cabrito, conejo, cuy, mono, venado y otros.

⁸ Incluye carne de pato, pavo, codorniz y otros.

⁹ Incluye menudencia de ave, res y otros.

¹⁰ Incluye arracacha, maca, mashua, oca, yacón.

¹¹ Incluye precocidos de arroz, verduras, menestras y puré.

Tabla 13

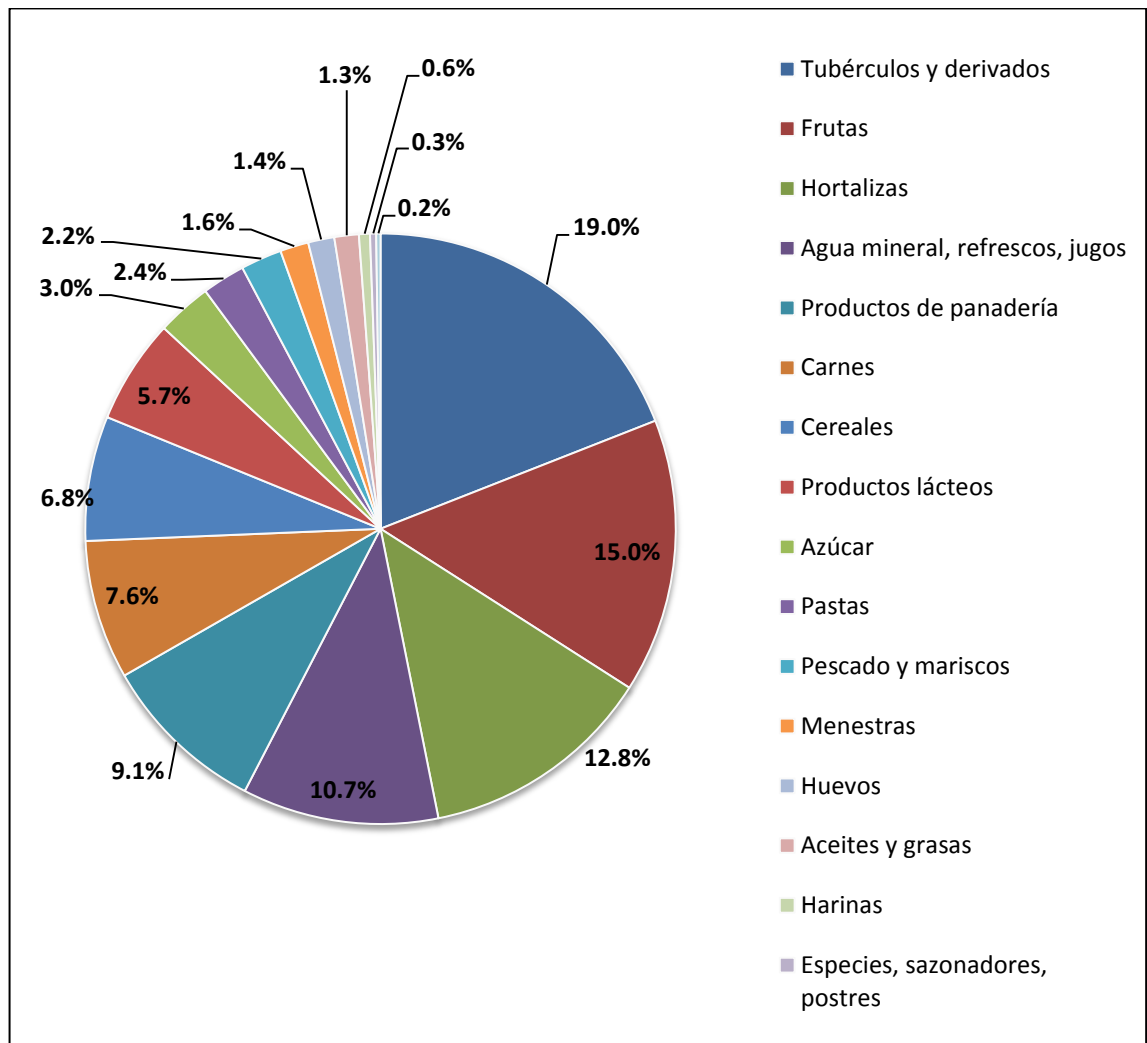
Principales productos alimenticios	2009	
	CONSUMO EN PUNO	PORCENTAJE DE CONSUMO
Tubérculos y derivados	86.8	19.00%
Frutas	68.4	15.00%
Hortalizas	58.4	12.80%
Agua mineral, refrescos, jugos	49	10.70%
Productos de panadería	41.5	9.10%
Carnes	34.7	7.60%
Cereales	31.1	6.80%
Productos lácteos	26.1	5.70%
Azúcar	13.7	3.00%
Pastas	10.7	2.40%
Pescado y mariscos	10.3	2.20%
Menestras	7.1	1.60%
Huevos	6.5	1.40%
Aceites y grasas	6.1	1.30%
Harinas	2.7	0.60%
Especies, sazonadores, postres	1.5	0.30%
Hielo	1.1	0.20%
TOTAL	455.7	100.00%

Elaboración: Propia

Fuente: ENAHO-INEI

Aquí podemos observar el promedio de la cantidad consumida anualmente por un hogar de la ciudad de Puno en kilogramos o litros de los diferentes alimentos que compone la canasta básica alimentaria.

Gráfico 66: CONSUMO DE LA CANASTA BASICA ALIMENTARIA EN PUNO



Elaboración: Propia

Fuente: ENAHO-INEI

Los productos más consumidos en Puno son:

- En primer lugar tenemos el consumo de Tubérculos y derivados (19%) donde predomina la Papa con un consumo de (86%), la variedad de papa más consumida en Puno es la Yungay.
- En segundo lugar tenemos Frutas (15%) donde las más consumidas son: Manzana (17%) las personas prefieren la manzana chilena, Naranja (15%) donde se prefiere la Naranja Valenciana y la Papaya (11%)
- En tercer lugar está el consumo de Hortalizas (12.8%) donde los más consumidos son la Zanahoria (25%), la Cebolla (21%) y el Tomate (20%)
- En cuarto lugar están las Bebidas (10.7%) que son envasadas donde predomina el consumo de Gaseosas (82%)

- Luego tenemos el consumo de productos de panadería (9.1%) donde el principal alimento consumido es el Pan (88%)
- En sexto lugar está el consumo de Carnes (7.6%) entre ellas las más consumidas son: carne de Pollo (37%), Carne de carnero (30%) y Carne de vacuno (16%)
- Después tenemos el consumo de Cereales (6.8%) siendo el más consumido el Arroz (79%)
- Productos lácteos (5.7%) Leche evaporada (45%) Leche fresca (22%) Queso fresco (19%)
- Azúcar (3%) Azúcar refinada
- Pastas (2.4%) Fideos secos (100%)
- Pescado y mariscos (2.2%) Pescado de río (48%), Pescado de mar (45%)
- Menestras (1.6%) Arveja (43%) Habas (39%)
- Huevos (1.4%) Huevos de ave (Kg.) 100%
- Aceites y grasas (1.3%) Aceite vegetal (93%)
- Y los menos consumidos que son Harinas (0.6%), Especies, sazónadores, postres (0.3%), Hielo/Helado (0.2%).

3.2.2. ALIMENTOS DE PRIMERA NECESIDAD

Los alimentos de primera necesidad son los productos esenciales o de consumo masivo. Los que las personas necesitan para subsistir y poder tener el desarrollo habitual de las actividades.

A su vez estos productos ha ido evolucionando con el paso del tiempo debido a los grandes avances tecnológicos y a las actividades de las personas de la vida cotidiana que se han incrementado y su vez se han hecho mucho más complejas.

3.2.2.1. ALIMENTOS DE PRIMERA NECESIDAD EN LA CIUDAD DE PUNO

Por tanto los alimentos de primera necesidad que seleccionaremos tomando en cuenta la Canasta Básica de Alimentos , según los porcentajes de consumo, no se consideró Menestras debido que la Arveja y la Habas se venden en Puestos de Hortalizas y representarían un mínimo de consumo si la comparamos a las Hortalizas, tampoco se consideró los menos consumidos que representan menos del 1% que son Harinas, Especies, sazónadores, postres y Hielo/Helado de la cual solo consideramos la Sal porque más del 90% de la población la consume. No se consideró carne de cordero y pescado de río

aunque estos representen un gran consumo en Puno debido a que el supermercado no vende estos alimentos.

Los productos de primera necesidad que consideramos son los siguientes:

Tabla 14

Principales productos alimenticios	
Abarrotes	Hortalizas
Aceite vegetal	Cebolla
Arroz	Tomate
Azúcar refinada	Zanahoria
Fideos secos	Productos de panadería
Gaseosas	Pan
Huevos de ave	Pollo
Leche evaporada	Carnes
Sal	Carne de res
Productos lácteos	Pescado y mariscos
Queso fresco	Pescado de mar
Frutas	Tubérculos y derivados
Manzana	Papa
Naranja	
Papaya	

Elaboración: Propia

Fuente: ENAHO-INEI



Figura 21

Cabe resaltar que se consideró leche evaporada en abarrotes y no en lácteos debido que se observó que en los mercados de la ciudad de Puno los puestos que existen de lácteos solo venden leche fresca, quesos, yogures hechos en la zona y mantequillas naturales. En cambio los puestos de abarrotes que se encuentran en los mercados ofrecen la leche evaporada.

Fotografía: Puesto de lácteos mercado Unión y Dignidad

Capítulo IV : ANÁLISIS DE RESULTADOS

En el presente capítulo se presenta los efectos causados por el ingreso de supermercados a los mercados tradicionales de Puno. Con este análisis se querrá dar respuesta a las siguientes interrogantes:

- ¿Cómo se afectan las ventas en alimentos de primera necesidad de los mercados Tradicionales con el ingreso de los supermercados?
- ¿Cuáles son los precios de alimentos de primera necesidad en los últimos 6 años?
- ¿Qué efecto tiene la apertura de supermercados en el consumo de alimentos de primera necesidad de la población puneña?

Los principales Objetivos que se quiere conseguir con el estudio son los siguientes:

- Medir el efecto económico que tuvieron los mercados tradicionales de alimentos producido por la presencia de los Supermercados en la población de Puno
- Examinar el consumo de alimentos de primera necesidad de los últimos 6 años
- Examinar las diferentes percepciones de los consumidores con respecto a la entrada de los supermercados.
- Determinar el efecto de las ventas del ingreso de Supermercados en los mercados.

4.1. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

4.1.1. TIPO Y NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN

4.1.1.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación utilizada es de tipo Explicativa-Descriptiva.

Se presenta el análisis describiendo las características de los supermercados que afectan de manera económica a los mercados tradicionales de alimentos y Explicativa porque se explicara cuáles son los efectos socio-económicos que

afectan a los mercados de alimentos a razón del desarrollo de los supermercados en Puno.

4.1.1.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

La investigación es de segundo nivel

Esto se da porque este modo lo que pretende es explicar los impactos que se generan con el ingreso de los supermercados al mercado de alimentos local.

4.1.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación es de diseño transeccional debido que el estudio se realiza en un corte de tiempo determinado.

Es Correlacional porque se hace referencia a una relación entre dos variables en este caso el impacto de los supermercados en el mercado tradicional de alimentos. Así también es causal porque como su nombre lo indica analizaremos causas y efectos de la relación entre variables y la explicación de esta relación está dada en nuestro marco teórico.

El enfoque de la investigación es cualitativo porque relacionamos las variables dependientes con las independientes e indicamos su influencia o comportamiento.

En la investigación se aplica el análisis deductivo porque vamos de la teoría general al estudio de un caso práctico y el inductivo porque a partir del conjunto de los diversos casos particulares llegamos a conclusiones generales que permiten enriquecer la teoría.

La investigación se realizara a través de recopilación de información de fuentes primarias (encuestas, entrevistas a los proveedores de los mercados de alimentos, a los vendedores de los diferentes mercados tradicionales y a los clientes).

4.1.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Las técnicas para la obtención de datos, tanto como la variable dependiente y la independiente se dio gracias al estudio de campo y la observación documental. El estudio

estará realizado a partir de información primaria y secundaria.

Para obtener nuestra información primaria tendremos contacto directo con nuestras variables. Acudiremos a las encuestas y entrevistas.

Se ha concebido la región Puno como población y como muestra representativa los respectivos distritos de la región.

Para poder conseguir nuestra información secundaria recogeremos información de la encuesta nacional de hogares (ENAH) realizada año a año en el INEI, también tomaremos estudios realizados anteriormente con relación o parecido a nuestro objetivo y tema de estudio. Nuestras fuentes serán libros, revistas, páginas web, periódicos y documentos en general.

- Examinar el consumo de alimentos de primera necesidad de parte de los hogares de la ciudad de Puno en área Urbana con la encuesta (ENAH) y analizar las ventas en supermercados y mercados tradicionales de la ciudad de Puno.

$$\text{Promedio del Monto Total de la compra anual} = \frac{\Sigma \text{Monto total de compra anual por hogar}}{\text{Número de hogares encuestados}}$$

$$\text{Ventas} = \% \text{ de Preferencia de Compra} \times \text{Promedio de Monto Total de la compra anual} \times \text{Total de Hogares en la ciudad de Puno}$$

$$\text{Precio promedio de alimento} = \frac{\text{Promedio de monto total de compra anual por hogar}}{\text{Cantidad de compra anual por hogar}}$$

4.1.4. CAMPO DE LA VERIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

4.1.5. CAMPO DE VERIFICACIÓN

4.1.5.1. ÁMBITO

Ciudad De Puno

4.1.5.2. TEMPORALIDAD

El estudio se realizara en un periodo de 6 años los cuales comprende del 2010 al 2015.

4.1.5.3. UNIDADES DE ESTUDIO

- Medir la variación en las ventas producido por la apertura de supermercados

Universo: Comerciantes de los mercados que vendan alimentos de primera necesidad

Muestra: El tipo de Muestra que vamos a usar será por conveniencia es decir encuestaremos a todas las personas que sean posibles que tengan algún tipo de negocio del que necesité ser abastecido del mercado y/o supermercado.

- Preferencia del consumidor en las compras que realiza en el supermercado y los mercados tradicionales en la población de Puno.

Universo: Pobladores de la ciudad de Puno de preferencia serán jefes de hogar.

Muestra: El tipo de Muestra que vamos a usar será por conveniencia encuestaremos a consumidores que de preferencia hagan las compras para el hogar.

4.1.6. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

- Se utilizara medios primarios y secundarios para la recolección de datos.
- También se utilizaran libros que hablen sobre el tema.
- Se hará investigación de Campo.

4.1.7. TÉCNICAS DEL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

Para el procesamiento, análisis de datos, elaboración de cuadros y gráficos se empleó el SPSS 15.0., así también hojas de cálculo (Excel 2013) y herramientas de diseño.

4.2. HIPÓTESIS

El desarrollo de los supermercados afectó negativamente económicamente a los mercados de alimentos tradicionales de Puno.

Hipótesis Específicas

Los supermercados Plaza Vea han incrementado sus ventas sostenidamente en el tiempo como resultado de la preferencia de los consumidores Puneños.

La naturaleza de los supermercados que incursionan en el mercado de alimentos incrementa la competitividad de este.

El impacto que provocó la apertura de supermercados en los mercados tradicionales que venden alimentos de primera necesidad son:

- Pérdida de ingresos por la creciente demanda de la población hacia los supermercados.
- Mejora de la competitividad del mercado de alimentos causada por el ingreso de supermercados que no puede ser alcanzada por los mercados tradicionales de la ciudad.
- Mayor diversificación en opciones de lugar de compra por la apertura de los supermercados en lugares estratégicos,
- Incremento de la demanda de alimentos por el incremento de la población, dicho incremento es absorbido por los supermercados.

Cuáles fueron los objetivos logrados

- Logramos comprobar que el ingreso de los supermercados afectos a los mercados de alimentos negativamente.
- Se comprobó que existe un incremento en la competitividad de los mercados de alimentos tanto para los supermercados como para los mercados tradicionales.
- Los clientes tienen a decidir qué productos comprar en los mercados de alimentos y que otros productos comprar en los supermercados
- Se comprobó que el ingreso de los supermercados al mercado de alimentos en la ciudad ha generado menos percepción económica por parte de los mercados tradicionales.
- Se comprobó que han disminuido algunos puestos de venta dentro de los mercados tradicionales a causa de la baja en las ventas.
- Se comprobó que la falta de cooperatividad interna de los vendedores de los diferentes mercados tradicionales genera una desventaja para las mejoras de este; lo que la hace menos competitiva.
- Se comprobó que no existe importancia de parte del municipio para con los mercados esto hace que sean menos competitivos.
- Se comprobó que algunos aspectos externos e internos de los mercados tradicionales generan la desconfianza y rechazo por parte de los consumidores.

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN:

4.3. ANÁLISIS DEL CONSUMO DE ALIMENTOS DE PRIMERA NECESIDAD DE LA CIUDAD DE PUNO

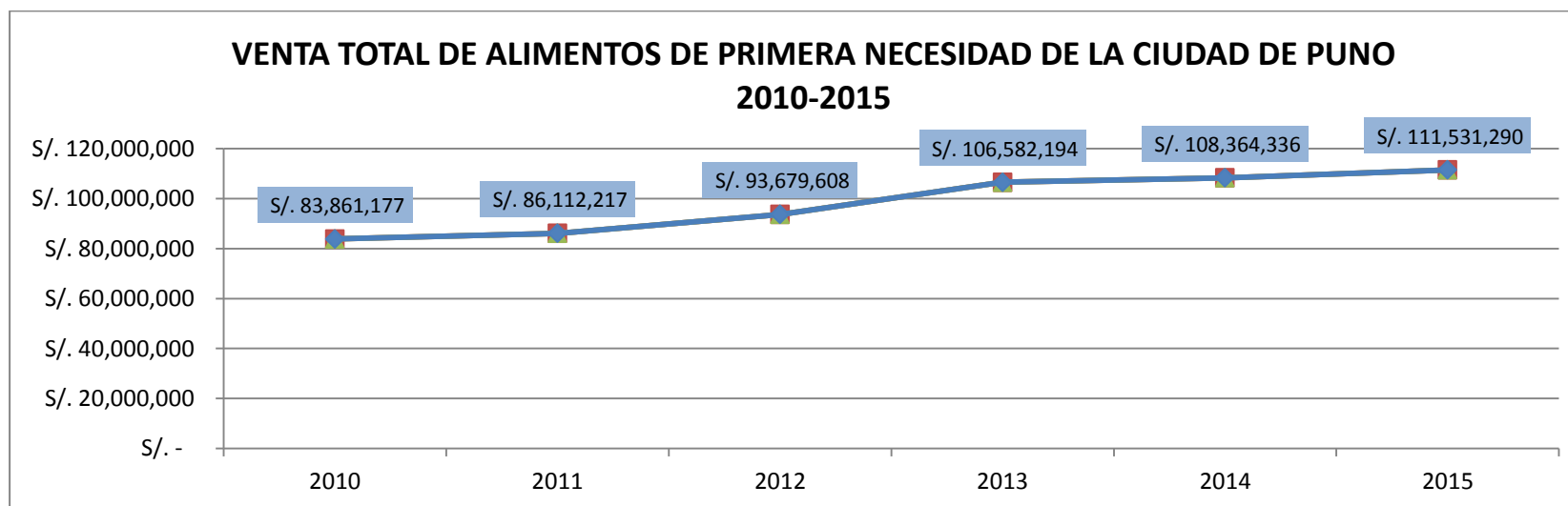
El consumo de alimentos de primera necesidad de la ciudad de Puno está basado en consumo de abarrotes: aceite, arroz, azúcar, huevo, fideos, gaseosa, leche evaporada, sal; queso; frutas: papaya, manzana, naranja; hortalizas: cebolla, tomate, zanahoria; pan; pollo; carne de res; pescado de mar y papa.

4.3.1. VENTA TOTAL DE ALIMENTOS DE PRIMERA NECESIDAD DE LA CIUDAD DE PUNO

Las ventas total de alimentos de primera necesidad de la ciudad de Puno tuvieron un crecimiento estos últimos 6 años, se incrementaron en 3% en el año 2011, en el año 2012 se tuvo un incremento de 9%, en el 2013 se tuvo un incremento del 14%, en el 2014 hubo un incremento de 2% y en el 2015 se tuvo un incremento del 3% respecto al 2014.

Esto debido al incremento de hogares en la ciudad de Puno, y a la alza de precios de algunos productos (arroz, gaseosa, huevo, leche evaporada, sal, papaya, manzana, tomate, zanahoria, carne de res, pescado de mar y papa)

Gráfico 67: VENTA TOTAL DE ALIMENTOS DE PRIMERA NECESIDAD DE LA CIUDAD DE PUNO



Elaboración: Propia

Fuente: ENAHO- INEI

Tabla 15

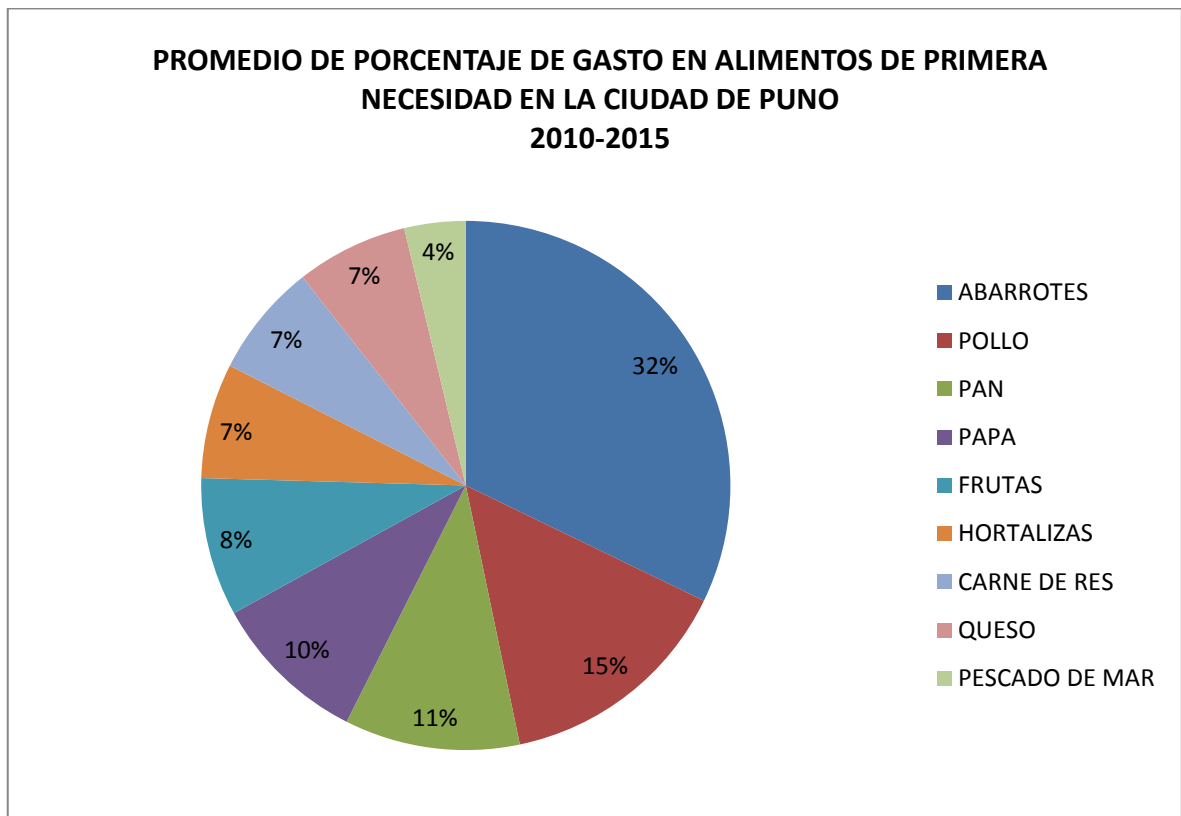
PRODUCTOS	2010	2011	2012	2013	2014	2015
ABARROTES	34%	33%	32%	31%	33%	31%
QUESO	8%	6%	6%	7%	7%	6%
FRUTAS	8%	9%	9%	9%	8%	7%
HORTALIZAS	6%	7%	8%	7%	7%	7%
PAN	12%	11%	11%	10%	10%	11%
POLLO	13%	14%	15%	14%	15%	15%
CARNE DE RES	6%	6%	6%	9%	8%	8%
PESCADO DE MAR	3%	4%	4%	4%	4%	4%
PAPA	9%	10%	10%	9%	8%	11%

Elaboración: Propia

Fuente: ENAHO- INEI

- Siendo así en el año 2015 el promedio de las ventas totales más altas en abarrotes (31%), seguida por las ventas en pollo(15%), productos de panadería(11%) , tubérculos y derivados(11%), carne de res(8%),frutas,(7%) hortalizas(7%), productos lácteos(6%), pescado de mar(4%).
- Siendo así en el año 2014 el promedio de las ventas totales más altas en abarrotes (33%), seguida por las ventas en pollo(15%), productos de panadería(10%) , tubérculos y derivados(8%), carne de res(7%),frutas,(7%) hortalizas(6%), productos lácteos(4%), pescado de mar(4%).
- Siendo así en el año 2013 el promedio de las ventas totales más altas en abarrotes (31%), seguida por las ventas en pollo(15%), productos de panadería(10%), tubérculos y derivados(8%), carne de res(7%),frutas,(8%) hortalizas(6%), productos lácteos(5%), pescado de mar(3%).
- Siendo así en el año 2012 el promedio de las ventas totales más altas en abarrotes (32%), seguida por las ventas en pollo(13%), productos de panadería(10%), tubérculos y derivados(9%),frutas,(6%), hortalizas(6%), carne de res(4%), productos lácteos(5%), pescado de mar(4%).
- Siendo así en el año 2011 el promedio de las ventas totales más altas en abarrotes (33%), seguida por las ventas en pollo(14%), productos de panadería(11%), tubérculos y derivados(10%) ,frutas,(9%), hortalizas(7%), carne de res(6%), productos lácteos(5%), pescado de río(3%), pescado de mar(3%).
- Siendo así en el año 2010 el promedio de las ventas totales más altas en abarrotes (34%), seguida por las ventas en pollo(13%), productos de panadería(12%), papa(9%), carne de res(6%),frutas,(8%) hortalizas(6%), queso (8%), pescado de mar(3%).

Gráfico68: PROMEDIO DE PORCENTAJE DE GASTO EN ALIMENTOS DE PRIMERA NECESIDAD



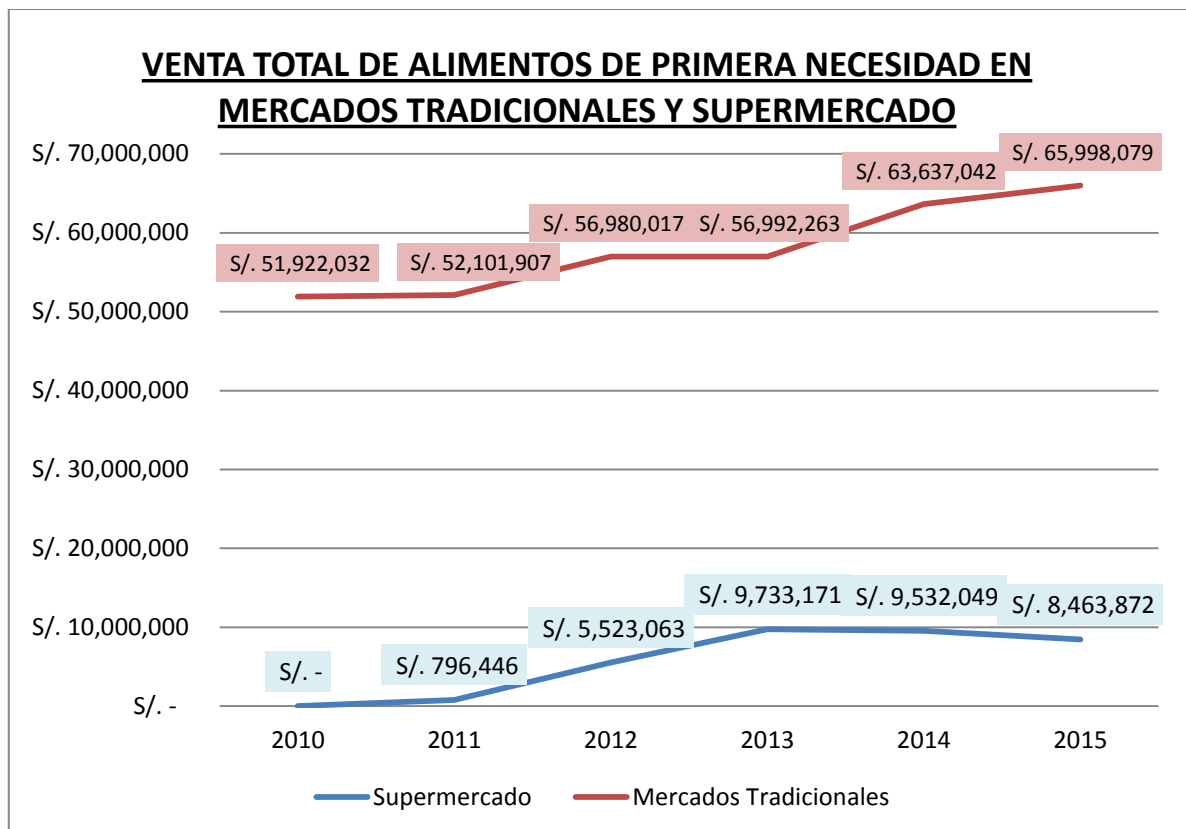
Elaboracion: Propia

Fuente: ENAHO- INEI

- En promedio el gasto de los hogares en estos últimos 6 años especialmente va destinado a abarrotes en 32% ,seguido por la compra de pollo(15%), seguido por la compra de pan(11%), en cuarto lugar destinan sus gastos en papa (10%) , seguido por el gasto en frutas(8%) , en sexto lugar el gasto va destinado a hortalizas(7%) , seguido por el gasto en carne de res (8%), queso(7%), y por último el menor gasto que realizan es en pescado de mar (4%).

VENTA TOTAL DE ALIMENTOS DE PRIMERA NECESIDAD EN MERCADOS TRADICIONALES Y SUPERMERCADOS

GRÁFICO69: VENTA TOTAL DE ALIMENTOS DE PRIMERA NECESIDAD EN MERCADOS TRADICIONALES Y SUPERMERCADO



Elaboración: Propia

Fuente: ENAHO- INEI

La venta total de alimentos de primera necesidad más alta se da en los mercados tradicionales esta por la preferencia de compra en estos establecimientos, además de que el promedio del monto de compra que se destina a estos establecimientos es más alto que en el supermercado.

En estos últimos seis años las ventas de alimentos de primera necesidad del supermercado Plaza Vea en la ciudad de Puno afectaron en mayor proporción a las ventas de abarrotes en los mercados tradicionales principalmente en aceite, arroz, azúcar, fideos y gaseosa. También se vieron afectadas en menor proporción las ventas de los mercados tradicionales en queso, hortalizas, frutas, pollo y pan.

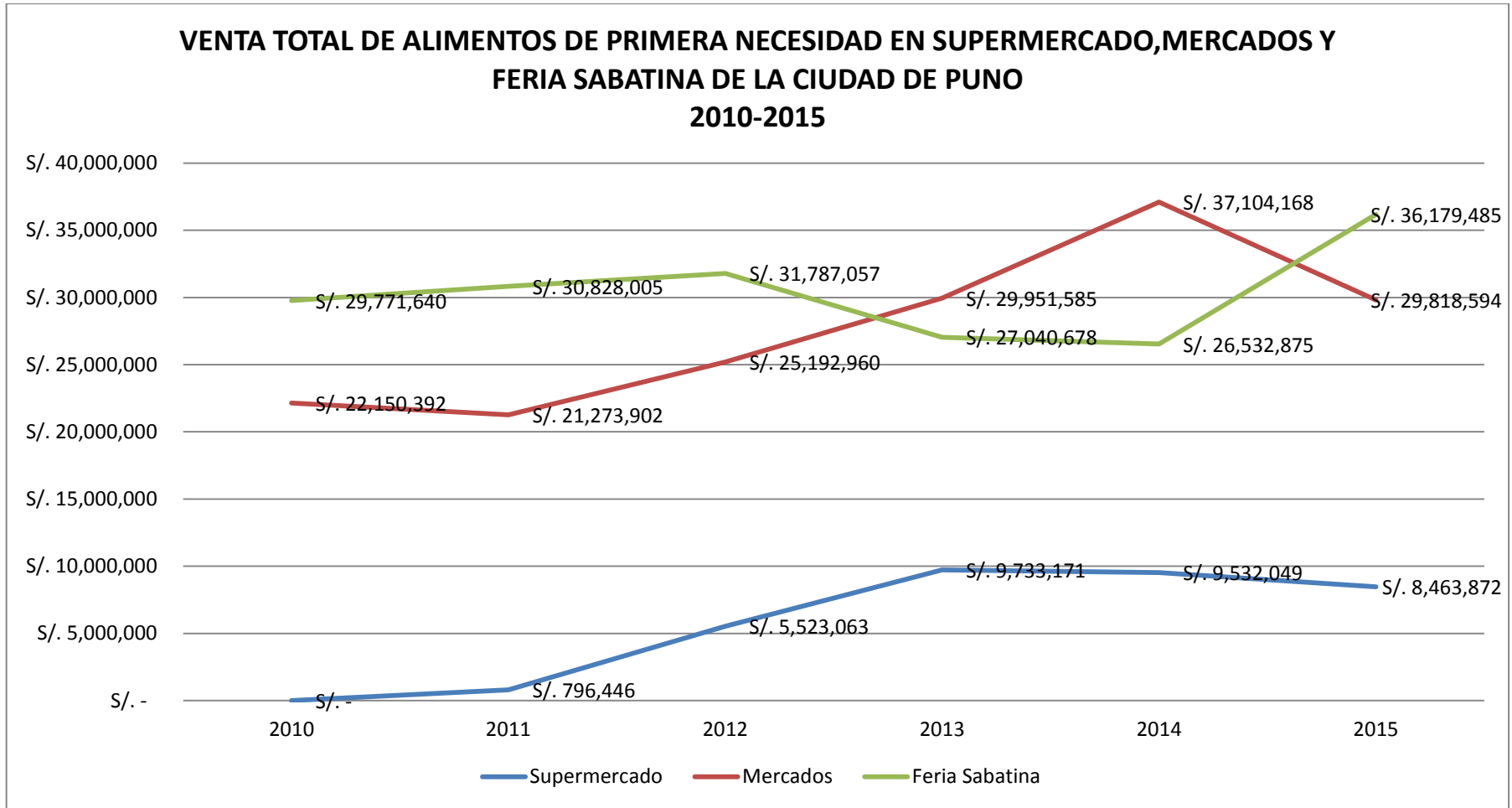
- En el **año 2012** los mercados tradicionales tuvieron una **disminución del 12%**, mientras que las ventas en abarrotes en el supermercado se incrementaron en 436%, en el **año 2013** los mercados tradicionales tuvieron una **disminución del 18%** en la venta de abarrotes, mientras que los supermercados incrementaron sus ventas en 68%.

- Las ventas de abarrotes en los mercados tradicionales en los últimos dos años se recuperaron , incrementándose en el año 2014 un 36% y en el año 2015 un 2%, disminuyendo así las ventas de abarrotes en supermercados en 12% y 13%.
- Las ventas en queso en los mercados tradicionales en el año 2010 y 2015 se vieron afectadas por las ventas en queso de los supermercados y la disminución en consumo en 20% y 11% respectivamente.
- Las ventas en frutas en los mercados tradicionales en el año 2010 y 2015 se vieron afectadas por las ventas en frutas de los supermercados en 11% y 10% respectivamente.
- Las ventas en hortalizas en los mercados tradicionales en el año 2013 se vieron afectadas por las ventas en hortalizas de los supermercados en 8.9%.
- Las ventas en pollo en los mercados tradicionales en el año 2013 se vieron afectadas por las ventas en pollo de los supermercados en 4%.
- Las ventas en pan en los mercados tradicionales en el año 2013 se vieron afectadas por las ventas en pollo de los supermercados en 8%.

VENTA TOTAL DE ALIMENTOS DE PRIMERA NECESIDAD EN SUPERMERCADO, MERCADOS FIJOS Y FERIA SABATINA

La venta total de alimentos de primera necesidad más alta es la de la feria Sabatina seguida por la venta de los mercados fijos. Esto quiere decir que los hogares prefieren comprar sus alimentos en estos establecimientos y que a la hora de comprar el promedio del monto total de la compra es más alto que en los supermercados.

GRÁFICO 70: VENTA TOTAL DE ALIMENTOS DE PRIMERA NECESIDAD EN SUPERMERCADO, MERCADOS Y FERIA SABATINA



Elaboracion: Propia

Fuente: ENAHO- INEI

SUPERMERCADO:

- El supermercado empezó sus ventas en el **año 2011**, esta se basó en gaseosa, leche evaporada, papaya, naranja, azúcar y arroz.
- En el **año 2012** las ventas del supermercado se incrementaron en 593%¹², la venta en abarrotes se incrementó en 436% está basada en los siguientes productos: leche, azúcar, aceite, arroz, fideos, gaseosa, huevos, queso, frutas (naranja, manzana, papaya) y pollo.
- En el **año 2013** las ventas del supermercado incrementaron en 76% principalmente en los siguientes productos: arroz (%), azúcar (%), fideos (%), huevos (137%), papaya (587%), naranja (115%) , manzana (71%), hortalizas (82%) tomate (100%) , cebolla (50%), zanahoria(92%) , carne(2002%), pan (125%). Las ventas que disminuyeron por la preferencia en los mercados tradicionales fueron en los siguientes productos: queso (-20%) y papa (16%)
- En el **año 2014** las ventas de los supermercados disminuyeron en 2% ,esto se debió a la disminución de ventas por la preferencia en los mercados tradicionales en los siguientes productos: aceite (-53%),arroz(-23%),azúcar(-22%),fideos(-82%), leche (-6%),queso (-23%), papaya (-79%), naranja (-27%), zanahoria (-22%), carne (-67%), papa(-42%) y pan (-25%).
- En el **año 2015** las ventas de los supermercados disminuyeron en 11%, esto se debió a la disminución de ventas por la preferencia en los mercados tradicionales en los siguientes productos: arroz(-16%),gaseosa(-77%), leche (-9%), cebolla (-94%), tomate (-91%), zanahoria (-8%), pollo (- 21%) y pan (-17%).

MERCADOS FIJOS

- En el año 2010 la venta de alimentos de primera necesidad de los mercados fijos se basó en abarrotes, pollo, carne de res y pescado de mar.
- En el año 2011 el ingreso de supermercados afectó en un 4% en las ventas de los mercados esta se vio afectada por los siguientes productos: fideos (-62.2%), huevos (-14%), leche evaporada(-37%), sal (-85%), papaya (-69%), manzana(-20%), tomate(-37%), carne de res (-18%), pescado de Mar (-35%) y pan (-87.7%).

¹²El incremento excesivo respecto al año anterior se debió a que en el año 2011 solo se registraron ventas en el mes de diciembre.

- En el 2012 las ventas de alimentos de primera necesidad en los mercados se incrementaron en 18%, los supermercados afectaron a la venta de los puestos de abarrotes y frutas en los siguientes productos: aceite (-23%), arroz (-10%) azúcar (-39%), gaseosa (-52%), leche (-60%), manzana (-20%) y naranja (-52%)
- En el año 2013 las ventas de los mercados se incrementaron en 19%, los supermercados afectaron en la venta de los puestos de abarrotes y hortalizas: aceite (-39%), huevos (-18%), cebolla (-17%) y zanahoria (-8%).
- En el año 2014 las ventas de los mercados se incrementaron en un 24%, sin embargo se tuvo una disminución de ventas en algunos productos a causa del supermercado; azúcar (-17%) y huevos (-5%). Se tuvo una disminución en ventas de otros productos debido a que el consumo se disminuyó: manzana (-20%), naranja (-23%) y papa (1%)
- En el año 2015 las ventas de los mercados fijos disminuyeron en 20%, se tuvo una disminución en ventas en los puestos de abarrotes, frutas, hortalizas, papa y pan. Siendo las ventas afectadas por causa del supermercado en productos como: aceite (-9%), azúcar (-21%) y papaya (-54%). Las ventas afectadas por la disminución de consumo y por la feria sabatina fue en los siguientes productos: gaseosa, huevos, leche, cebolla, tomate, zanahoria, pollo, carne de res, pescado, papa (-32%).

FERIA SABATINA

- En el **año 2010** las ventas de alimentos de primera necesidad en la feria Sabatina se basó en frutas, queso, hortalizas y papa.
- En el **año 2011** las ventas de alimentos de primera necesidad en la feria Sabatina se incrementaron solo un 4% esta se vio afectada por el supermercado en los siguientes productos: arroz (-14%), naranja (-30%). También se dio una disminución de ventas a causa del consumo y la preferencia en mercados fijos en algunos productos como: queso (33%) y huevos (32%).
- En el **año 2012** las ventas de alimentos de primera necesidad en la feria Sabatina se incrementaron en 3%, los supermercados afectaron a la venta de los puestos de abarrotes en los siguientes productos: aceite (-22%), arroz (-25%), fideos (-11%), leche (-55%), manzana (-19%), naranja (-12%), tomate (-3%), pollo (-8%).
- En el **año 2013** las ventas de alimentos de primera necesidad en la feria Sabatina disminuyeron en 15%, los supermercados afectaron la venta de los siguientes productos: aceite (-11%), arroz (-69%), azúcar (-50%), papaya (-21%), naranja (42%), cebolla (-11%), tomate (-8%), zanahoria (-15%), pollo (-42%), carne de res (-60%)
- En el **año 2014** las ventas de alimentos de primera necesidad en la feria Sabatina disminuyeron en 2%, y los supermercados afectaron a la venta

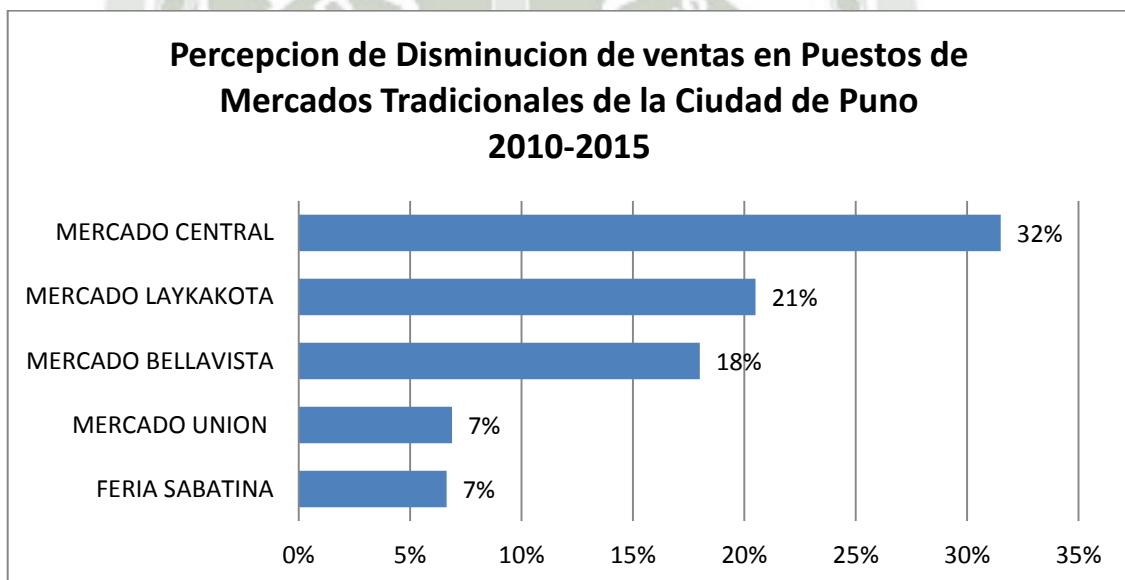
de los siguientes productos: gaseosa (-75%), huevos (-10%), pescado (-1%)

- En el año **2015** las ventas de alimentos de primera necesidad en la feria Sabatina incrementaron en 36%, sin embargo los supermercados afectaron a la venta de los siguientes productos: azúcar (-38 %), fideos (-8%), naranja (-41%) y carne (-55%)

MERCADOS TRADICIONALES AFECTADOS

La disminución de ventas que se dio en estos últimos 6 años en los mercados tradicionales no fue de la misma manera, para saber cuál fue el mercado más afectado se hizo una encuesta a los puestos que ofrecían los alimentos de primera necesidad que consideramos. La percepción de disminución de Ventas en los Puestos de Mercados fue diferente por ello se hizo un promedio de disminución de ventas.

GRÁFICO71: PERCEPCION DE DISMINUCION DE VENTAS EN LOS PUESTOS DE MERCADOS TRADICIONALES



Elaboracion: Propia

Fuente: ENAHO- INEI

- El mercado más afectado fue el Mercado Central debido a que este queda a unos pasos de Plaza Vea además que los consumidores creen que es un mercado con precios altos y esto no es así, y prefieren recurrir a otros mercados.
- En segundo lugar el mercado que fue afectado fue el mercado Laykakota este mercado está alejado de los demás mercados, y las personas que viven en los barrios aledaños prefieren cada vez más ir al mercado Unión y Dignidad.
- En tercer lugar el mercado más afectado fue el mercado Bellavista esto debido a que queda cerca de Plaza Vea

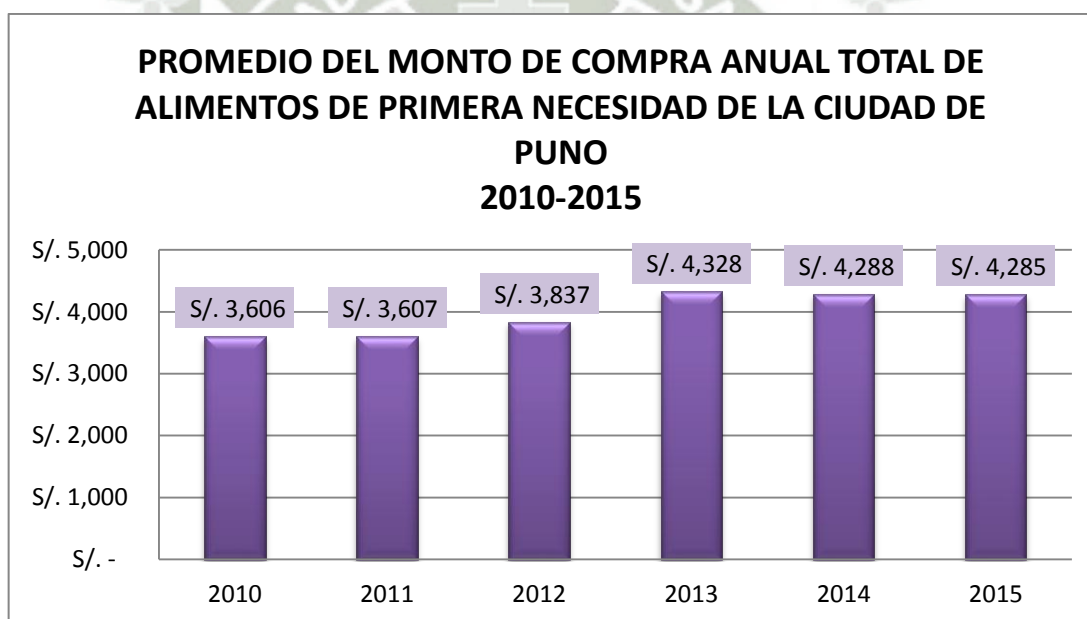
además que la preferencia de consumo en este establecimiento es baja.

- En cuarto lugar el mercado más afectado fue el mercado Unión y Dignidad debido que es el mercado preferido por los puneños.
- Por último lugar el mercado tradicional menos afectado fue la feria Sabatina, este fue el menos afectado estos últimos 6 años debido que los consumidores lo prefieren para la compra de fruta, hortalizas, tubérculos y lácteos.

4.3.2. PROMEDIO DEL MONTO DE COMPRA ANUAL TOTAL DE ALIMENTOS DE PRIMERA NECESIDAD DE LA CIUDAD DE PUNO

El promedio del monto de compra anual total de alimentos de primera necesidad de la ciudad de Puno¹³

GRÁFICO 72: PROMEDIO DEL MONTO DE COMPRA ANUAL TOTAL DE ALIMENTOS DE PRIMERA NECESIDAD



Elaboracion: Propia

Fuente: ENAHO- INEI

El Promedio de Monto total de la compra Anual de Alimentos de Primera Necesidad por hogar en el año 2010 fue de S/. 3606 Nuevos Soles. En el año 2011 se incrementó solo S/. 1.00. En el año 2012 se incrementó en S/. 230

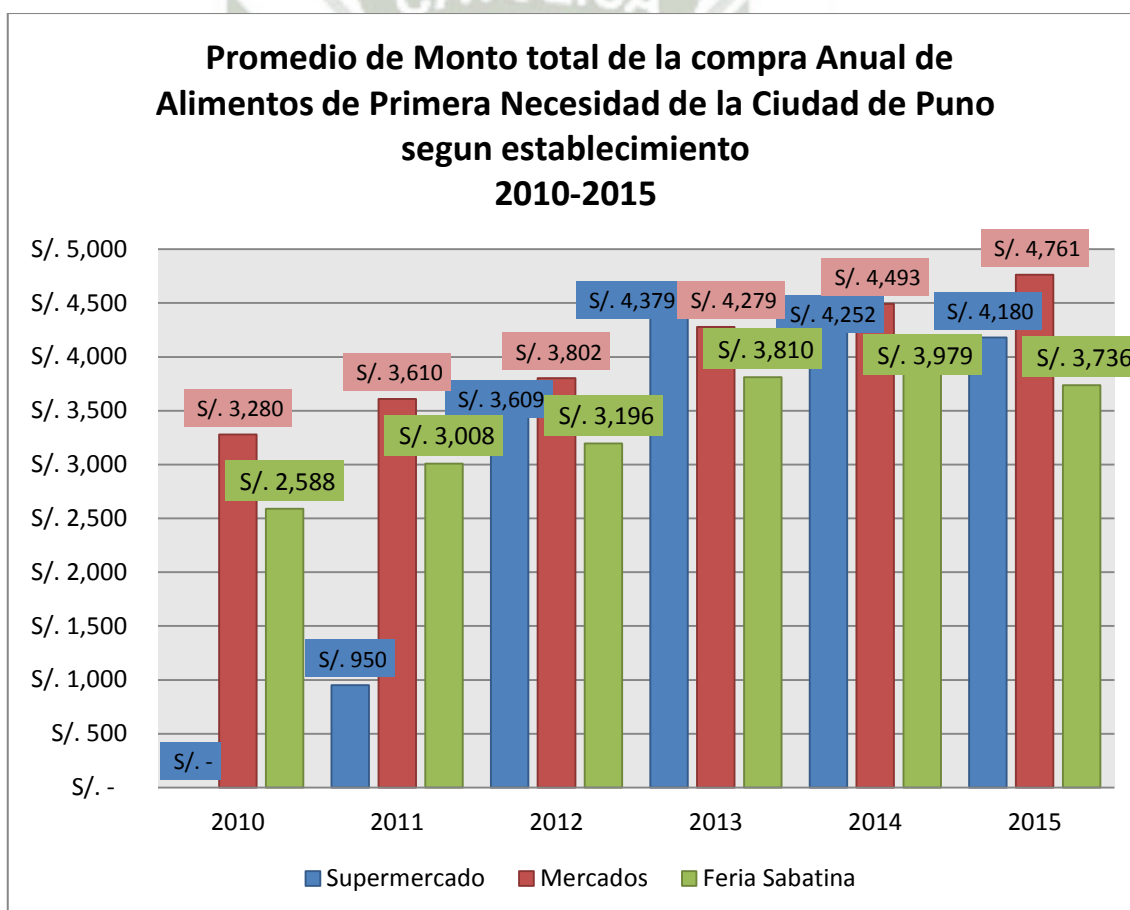
¹³ El promedio de Monto total de la compra anual es el promedio del monto que gastaron por hogar, este se extrajo de la base de datos de la ENAHO donde se tomó una muestra hogares y se anualizo por hogar el monto de compra y la frecuencia de compra del producto así obteniendo el Monto total de compra anual por hogar. Sumando toda la muestra de hogares y dividiéndola por el número de hogares tenemos el promedio de monto total de la compra anual..

(6%). En el año 2013 se incrementó 13%. En el año 2014 disminuyó S/. 40 un 1%. En el año 2015 se incrementó solo S/3.

4.3.2.1. Promedio de Monto total de la compra Anual de Alimentos de Primera Necesidad según establecimiento

Promedio de Monto total de la compra Anual de Alimentos de Primera Necesidad más alta se da en los mercados esto quiere decir que los hogares destinan en estos establecimientos una proporción más alta de su dinero en compra de alimentos de primera necesidad frente a la Feria Sabatina y al supermercado.

GRÁFICO 73. PROMEDIO DE MONTO TOTAL DE COMPRA ANUAL DE ALIMENTOS DE PRIMERA NECESIDAD SEGÚN ESTABLECIMIENTO



Elaboracion: Propia

Fuente: ENAHO- INEI

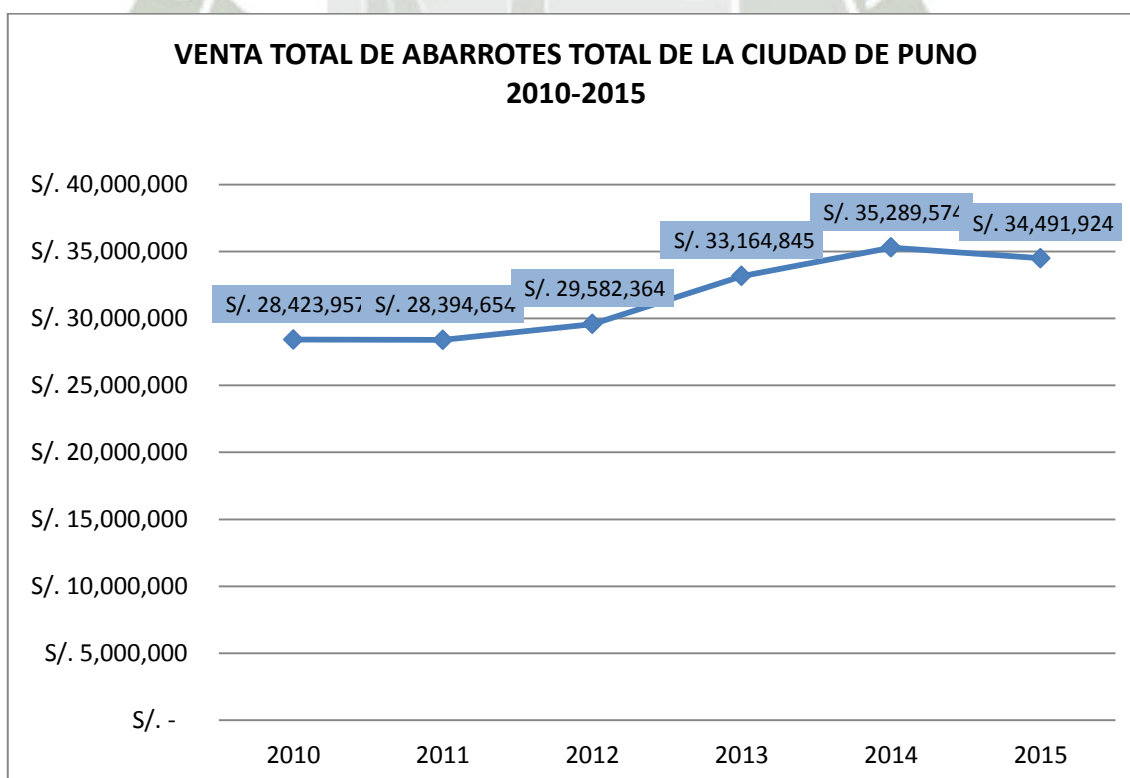
- En el año 2010 el promedio de Monto total de la compra Anual de Alimentos de Primera Necesidad del mercado fue 26% más que el de la feria sabatina.

- En el año 2011 el promedio de Monto total de la compra Anual de Alimentos de Primera Necesidad del mercado fue 96% más que el del supermercado, y 31% más que el de la feria sabatina.
- En el año 2012 el promedio de Monto total de la compra Anual de Alimentos de Primera Necesidad del mercado fue 78% más que el del supermercado, y 21% más que el de la feria sabatina.
- En el año 2013 el promedio de Monto total de la compra Anual de Alimentos de Primera Necesidad del mercado fue 68% más que el del supermercado, y 11% menos que el de la feria sabatina.
- En el año 2014 el promedio de Monto total de la compra Anual de Alimentos de Primera Necesidad del mercado fue 74% más que el del supermercado, y 40% menos que el de la feria sabatina.
- En el año 2015 el promedio de Monto total de la compra Anual de Alimentos de Primera Necesidad del mercado fue 72% más que el del supermercado, y 18% más que el de la feria sabatina.

4.3.3. VENTA TOTAL DE ABARROTES EN LA CIUDAD DE PUNO

La venta total de abarrotes en la ciudad de Puno compone la venta de Aceite, arroz, azúcar, fideos, huevos, gaseosa, leche evaporada, sal en todos los establecimientos de la ciudad. Esta fue de S/. 28, 423,957 en el año 2010.

GRÁFICO 74: VENTA TOTAL DE ABARROTES TOTAL DE LA CIUDAD DE PUNO



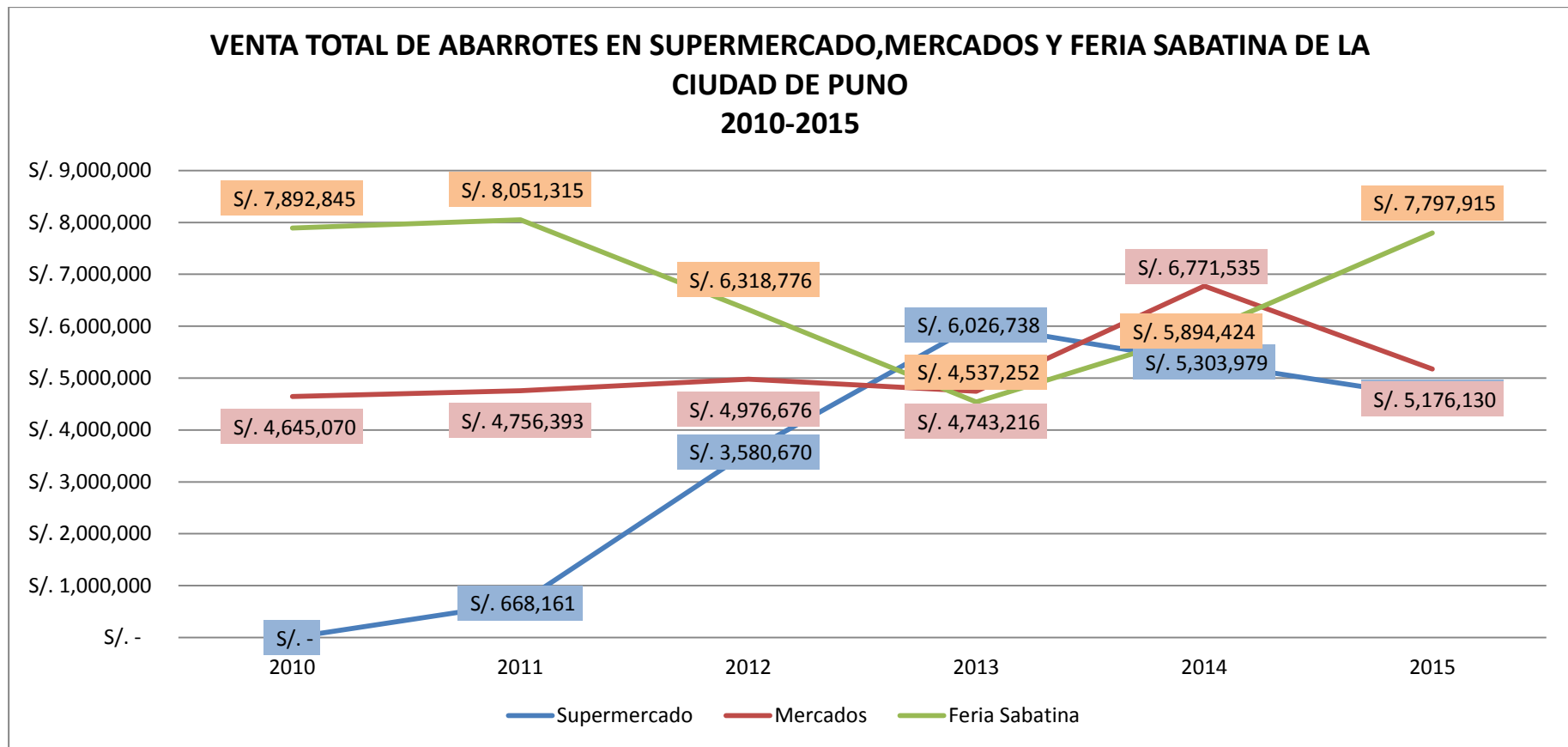
Elaboracion: Propia

Fuente: ENAHO- INEI

En el año 2011 la venta total de abarrotes de la ciudad de Puno tuvo una disminución de 0.1%. En el año 2012 el incremento de ventas fue de 4% respecto al año anterior. En el año 2013 el incremento fue de 12%. En el año 2014 el incremento fue de 6%. En el año 2015 él hubo una disminución de -2%.



Gráfico 75: VENTA TOTAL DE ABARROTES EN SUPERMERCADO, MERCADOS Y FERIA SABATINA



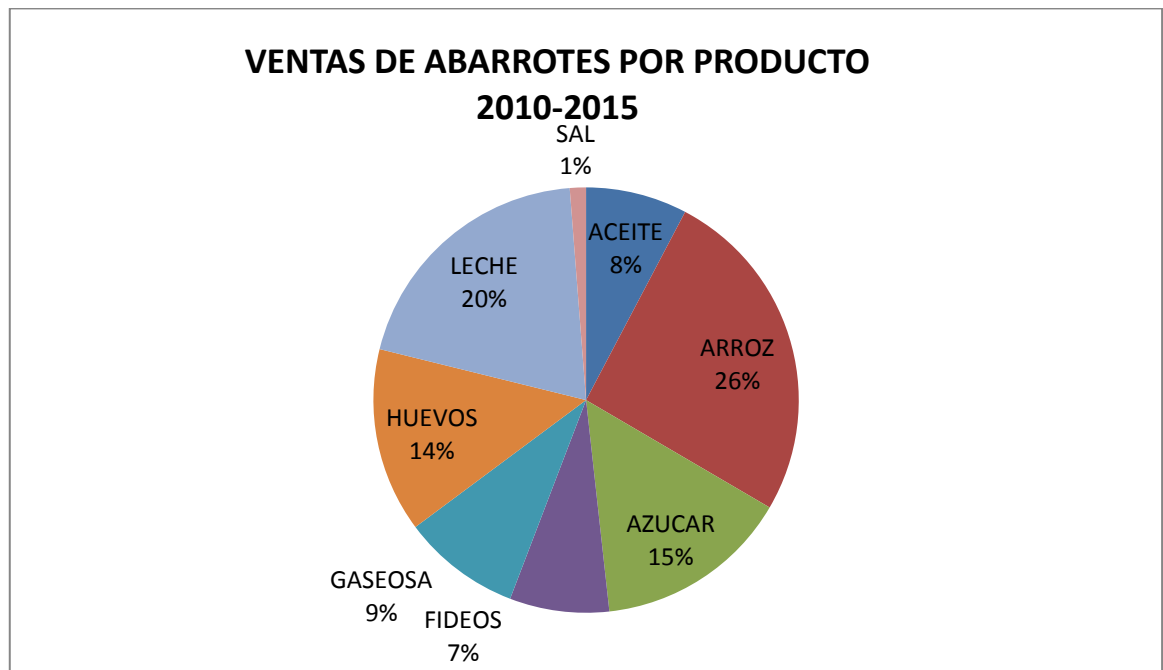
Elaboracion: Propia

Fuente: ENAHO- INEI

- En el 2010 la mayor venta se dio en Bodegas, Minimarkets, etc. En segundo lugar la mayor venta de abarrotes se dio en la feria sabatina siendo esta 28% de la venta total, la venta de abarrotes en los mercados fue de 16% del total de ventas en Puno siendo de S/. 4444852.5 Nuevos Soles. Aun no existían los supermercados.
- En el año 2011 la venta más alta se dio en bodegas, seguido por la feria Sabatina que fue el 28% de las ventas totales de abarrotes la ciudad de Puno estas incrementaron en 2% y las de los mercados fueron un 17% del total e incrementaron en 2% sus ventas respecto al año 2010. Vemos que las compras en abarrotes de supermercados solo fueron un 2% del total.
- En el año 2012 la venta de abarrotes total aumento en un 4%, sin embargo la feria sabatina bajo sus ventas en 22% esto se debe a la preferencia de consumidores para ir al supermercado siendo así el 21% de ventas totales. La venta en abarrotes del Mercado aumento en solo en 9% siendo así el 17% de ventas totales, el supermercado tuvo un 436% de incremento de venta respecto al año anterior¹⁴, siendo así el 12% de ventas totales.
- En el año 2013 la venta de abarrotes aumento en un 12%, el supermercado tuvo un 77% de incremento de venta respecto al año anterior siendo el 18% de las ventas totales del año 2013. sin embargo la feria sabatina bajo sus ventas en 28% siendo así el 14% de ventas totales, esto se debe a la preferencia de consumidores para ir al supermercado. La venta en abarrotes del Mercado disminuyo en 5% siendo así el 14% de las ventas totales.
- En el año 2014 la venta de abarrotes aumento en un 6%, las ventas del Mercado incrementaron en 43% siendo así el 19% de ventas totales de abarrotes. La venta en la feria sabatina se incrementaron en 30% siendo el 17% del total de ventas, el supermercado tuvo un 12% de disminución de venta respecto al año anterior siendo así el 15% del total de ventas de abarrotes de la ciudad de Puno.
- En el año 2015 la venta de abarrotes disminuyo en un 2%, sin embargo la feria sabatina aumento sus ventas en 32% siendo 23% del total de las ventas, esto se debe a la preferencia de consumidores. La venta en abarrotes del Mercado disminuyo en 24% siendo así el 15% de ventas totales de abarrotes, el supermercado tuvo un 13% de disminución de venta respecto al año anterior siendo así el 13% de las ventas totales de abarrotes de la ciudad de Puno.

¹⁴ Este incremento excesivo se da debido a que el supermercado abrió sus puertas en diciembre, y las ventas en el 2011 fueron solo de ese mes.

Gráfico76: VENTADE ABARROTES POR PRODUCTO 2010- 2015



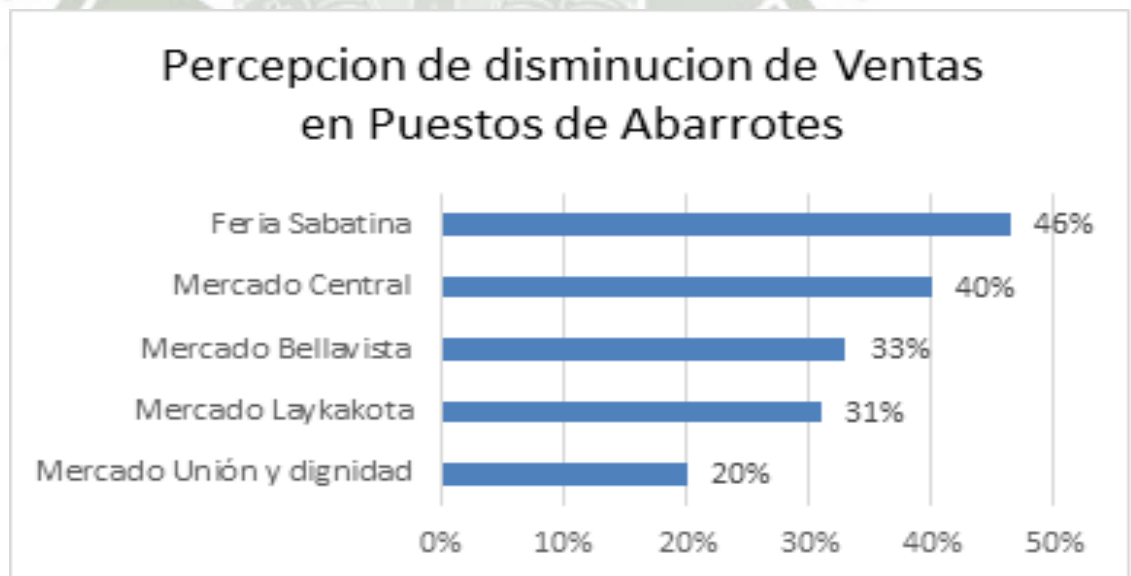
Elaboracion: Propia

Fuente: ENAHO- INEI

MERCADOS AFECTADOS

Existen comerciantes que percibieron una mayor disminución en sus ventas en cuanto a abarros esta es solo una percepción así podemos saber qué mercado tradicional fue el más afectado en estos últimos seis años.

Gráfico77: PERCEPCION DE DISMINUCION DE VENTAS EN PUESTOS DE ABARROTES



Elaboracion: Propia

Fuente: Encuesta realizada a comerciantes

Las ventas de los mercados que más afecto la apertura de supermercados fue a la feria Sabatina, seguida por el mercado central esto se debe a que es el más cercano, en tercer lugar fue el mercado Bellavista que se encuentra casi

inmediato, seguido por el mercado Laykakota y por último lugar afecto al mercado Unión y Dignidad debido que este tiene precios accesibles y al momento de compra de otros alimentos (frutas, lácteos, hortalizas, pollo) compran abarrotes.

4.3.3.1. CONSUMO TOTAL DE ACEITE EN LA CIUDAD DE PUNO

A) CANTIDAD DE HOGARES QUE CONSUMEN ACEITE

El consumo de Aceite Vegetal compuesto embotellado¹⁵ en la ciudad de Puno no es muy alto debido que el promedio de hogares que consumen este aceite en los años del 2010 al 2015 es de solo un 48%. Mientras un 52% de los hogares no consumen este producto.

Tabla 16

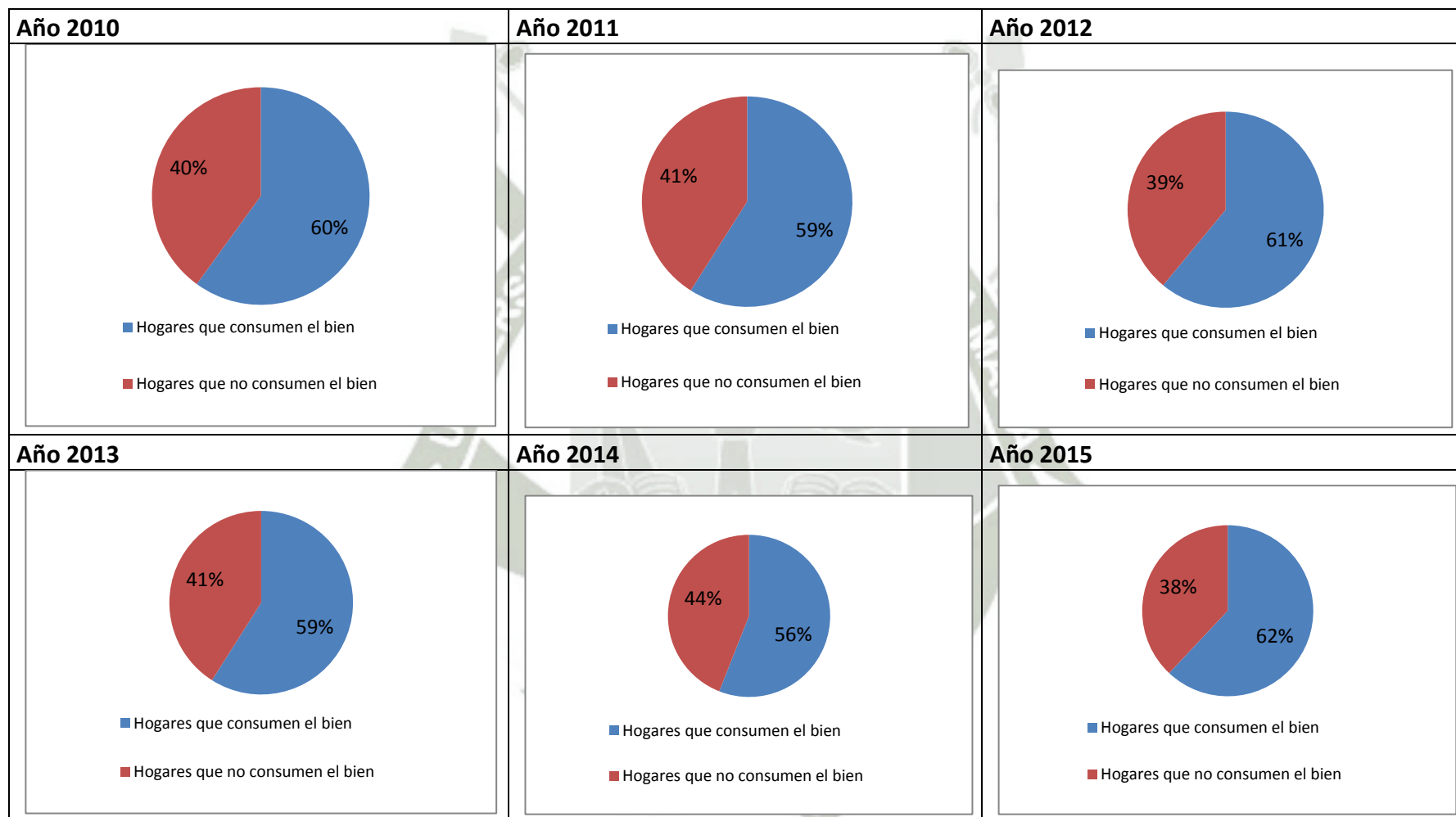
AÑOS	HOGARES QUE CONSUMEN EL BIEN	HOGARES QUE NO CONSUMEN EL BIEN
2010	13458	13458
2011	13933	13933
2012	13382	13382
2013	14201	14201
2014	15380	15380
2015	13401	13401

Elaboracion: Propia

Fuente: INEI

¹⁵Se tomó en cuenta el aceite vegetal compuesto embotellado. No se tomó en cuenta aceite de oliva, aceite a granel, aceite de soya puro debido que se vio que algunos productos no existían en el mercado, feria sabatina o supermercado.

Gráfico 78: PORCENTAJE DE HOGARES QUE CONSUMEN ACEITE



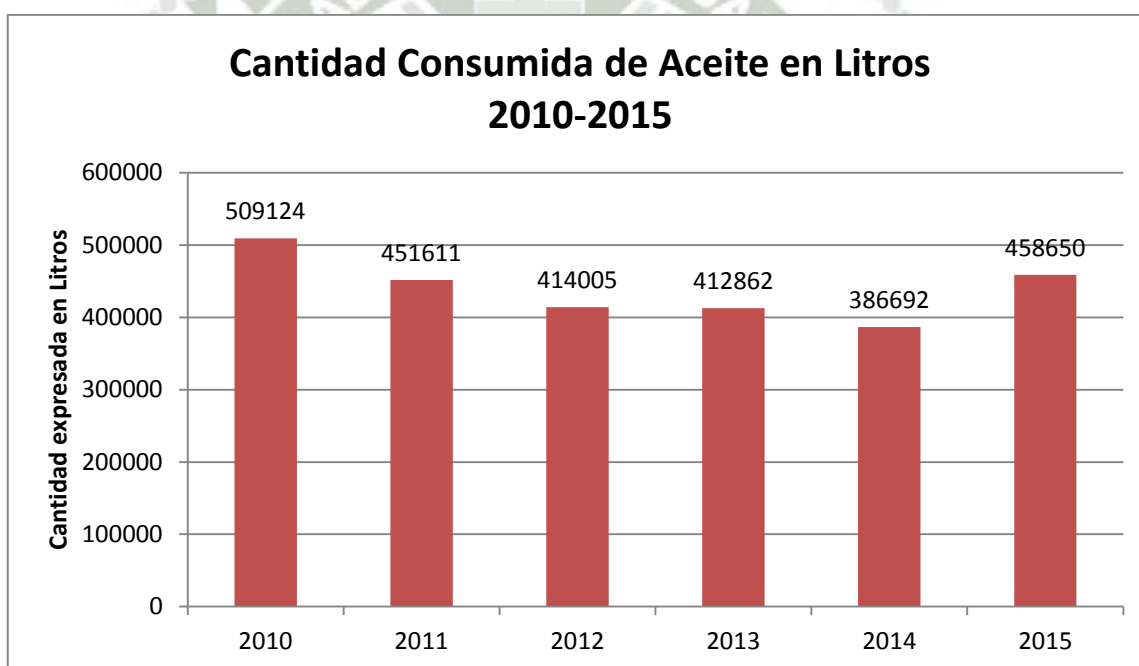
Elaboración: Propia

Fuente: ENAHO- INEI

B) CANTIDAD TOTAL CONSUMIDA EN LITROS Y PRECIO DE ACEITE EN LA CIUDAD DE PUNO.

El precio promedio de aceite (Litro) fue variante a través de los años , en el año 2011 se incrementó un 11% respecto al año 2010 , la cantidad consumida en litros disminuyo un 11%, en el año 2012 el incremento del precio promedio solo fue en 0.3% y hubo una disminución de la cantidad de consumo en 8% esto ocurrió porque las personas sustituyeron el aceite vegetal compuesto por aceite de oliva, aceite de Sacha Inchi y aceite de 100% soya , en el año 2013 el precio del aceite se incrementó en 2% y la cantidad de consumo se mantuvo , en el año 2014 el precio se incrementó en 8% y como consecuencia el consumo bajo en 6%, en el año 2015 el precio disminuyo un 9% y el consumo se elevó en 19%.

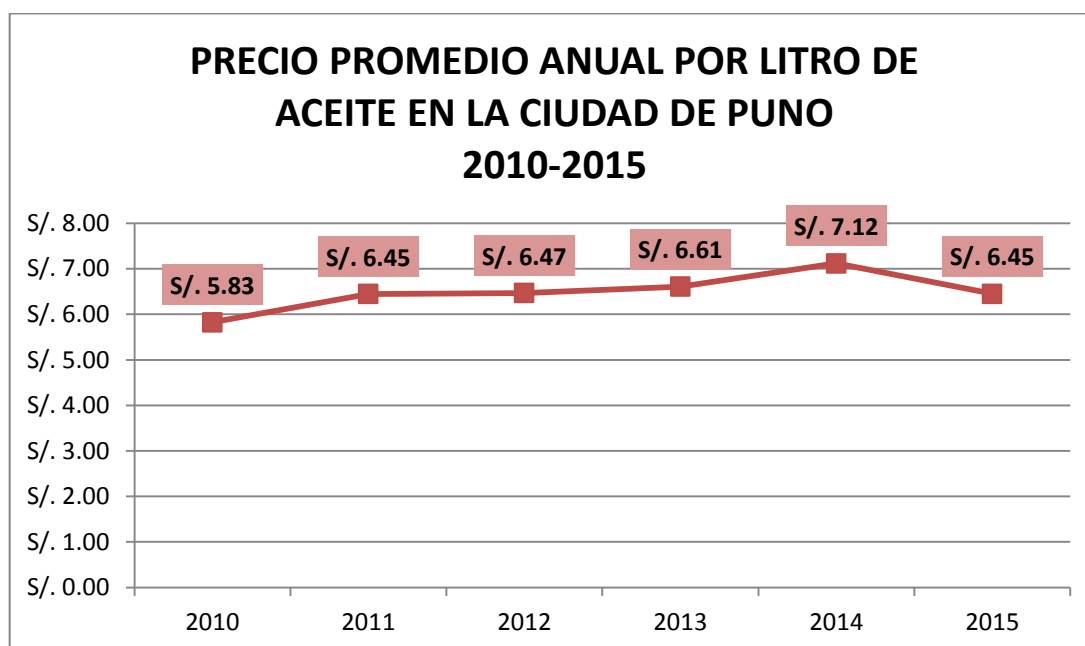
Gráfico79: CANTIDAD CONSUMIDA DE ACEITE EN LITROS



Elaboracion: Propia

Fuente: ENAHO- INEI

Gráfico80: PRECIO PROMEDIO ANUAL POR LITRO DE ACEITE EN LA CIUDAD DE PUNO



Elaboracion: Propia

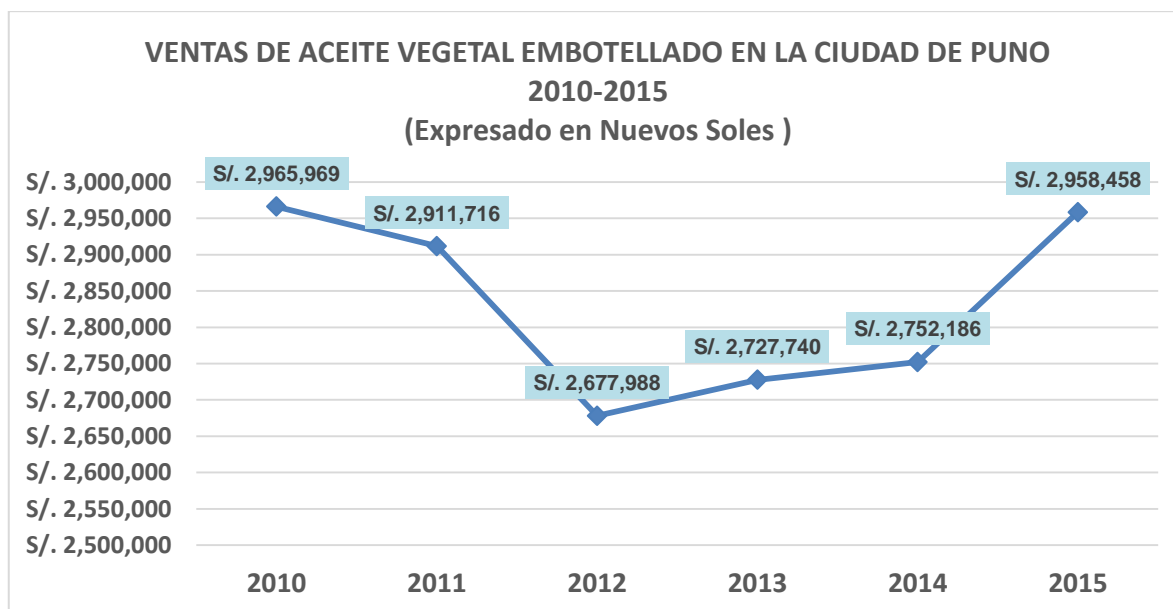
Fuente: ENAHO- INEI

- En el año **2010** el precio mas bajo se registro en la feria Sabatina (S/. 5.22) , siguiendole los mercados(S/. 5.65) y por ultimo las bodegas y otros (S/. 6.25).
- En el año **2011** el precio fue igual (S/. 6.23) en la feria Sabatina y los mercados, siendo mas alta en las bodegas (S/. 7.54).
- En el año **2012** el precio mas bajo fue el de la feria sabatina (S/. 5.78) , siguiendole el precio de los mercados (S/. 6.31) y por ultimo el precio de los supermercados(S/. 6.41).
- En el año **2013** el precio mas bajo fue el de los mercados (S/. 6.21), seguido por el precio de la feria sabatina (S/. 6.24) , el del supermercado (S/. 6.45) y por ultimo las bodegas y otros (S/. 6.97)
- En el año **2014** el precio mas bajo se dio en la feria sabatina (S/. 6.33) , seguido por los mercados (S/. 7.01), siguiendole el de los supermercados(S/. 6.41) y por ultimo el de bodegas y otros (S/. 7.44).
- En el año **2015** el precio mas bajo se dio en la feria sabatina (S/. 5.81) , seguido por el supermercado (S/. 5.91), siguiendole el de los mercados (S/. 6.55) y por ultimo el de bodegas y otros (S/. 6.74).

C) VENTA TOTAL DE ACEITE EN LA CIUDAD DE PUNO

La venta total aceite en la ciudad de Puno fue variante, en el año 2010 fue de S/. . 2, 965,969 nuevos soles.

Gráfico81: VENTAS DE ACEITE EN LA CIUDAD DE PUNO



Elaboracion: Propia

Fuente: ENAHO- INEI

- En el año 2011 se tuvo una disminución de 2% respecto al año 2010, esto se debió a que hubo una disminución (-1%) de hogares que consumieron este producto , además que los hogares que si consumieron este producto disminuyeron la cantidad consumida en litros (-11.3%) esto debido al alza en el precio (10.7%) .
- En el año 2012 se dio una disminución de 8 % en las ventas totales respecto al año 2011, esto se debió a que hubo una menor cantidad en litros consumida por los hogares.
- En el año 2013 vemos un incremento de ventas totales en 2%, esto se debió a que hubo un incremento en el precio promedio de 2.1% y la disminución en el cantidad consumida fue menor (-0.3%).
- En el año 2014 se observa un incremento de ventas totales en 1%, esto se debió a que hubo un incremento en el precio promedio de 7.7% y la

disminuciones el cantidad consumida fue menor (-6.3%).

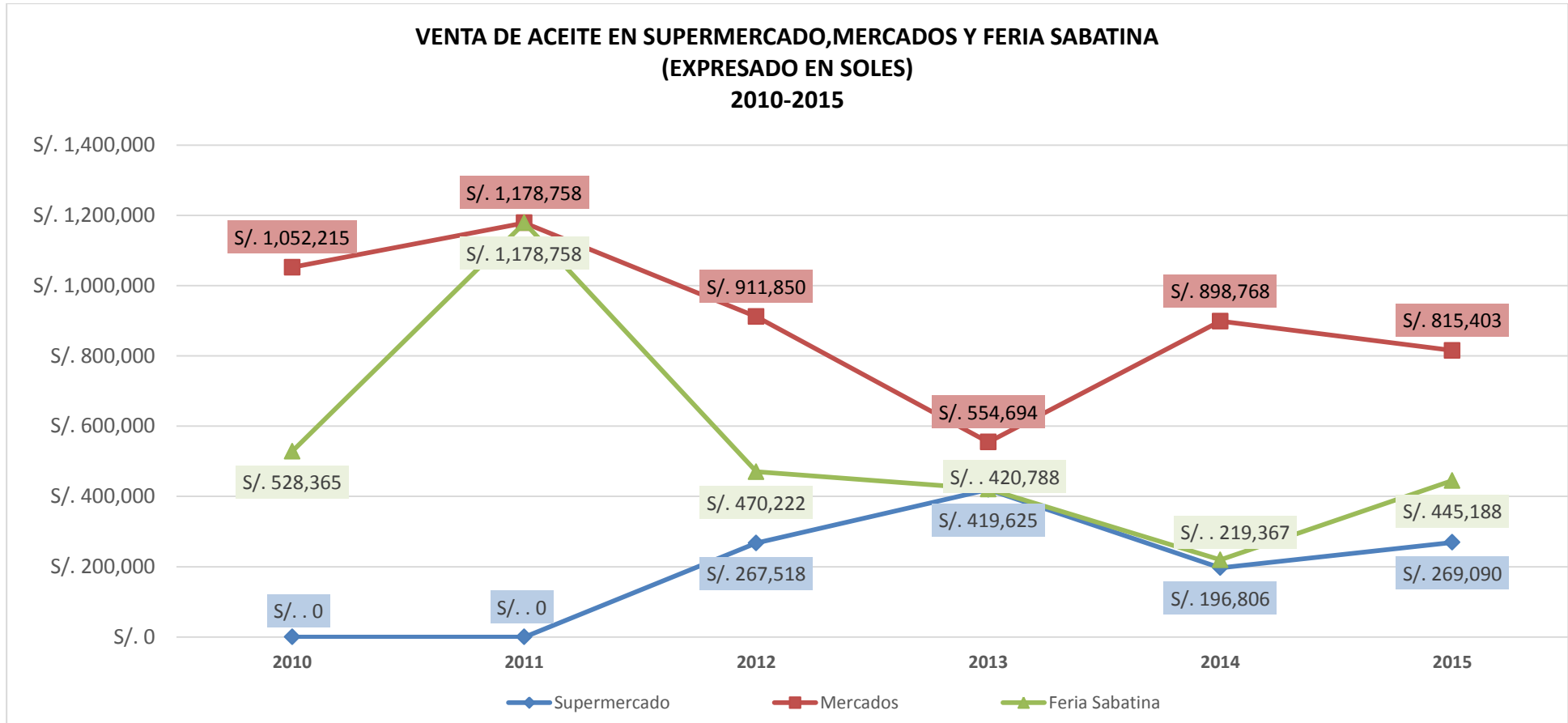
- En el año 2015 el incremento en ventas fue de 7%, esto se debió a que hubo un incremento en la cantidad de hogares que consumen el producto, además de la cantidad consumida en litros en un 18.6% y la disminución en el precio fue menor (-9.4%).

D) VENTA DE ACEITE EN SUPERMERCADO, MERCADOS Y FERIA SABATINA

En estos últimos 6 años las ventas más significativas fueron las ventas de los mercados debido que la preferencia de los consumidores en este establecimiento es mayor al momento de comprar este producto.

- Se observa que desde que el supermercado empezó con las ventas de este producto en el año 2012 las ventas tanto del mercado y feria sabatina disminuyeron en 23% y 60 % respectivamente.
- En el año 2013 el supermercado fue el único que tuvo un incremento en sus ventas (57%), mientras que las ventas de los mercados y la feria Sabatina disminuyeron 39% y 11% respectivamente.
- En el 2014 las ventas de los mercados se recuperaron (62%) y las ventas del supermercado y feria sabatina disminuyeron 53% y 48% respectivamente.
- En el año 2015 las ventas del mercado disminuyeron solo un 9% , las ventas de los mercados y feria sabatina incrementaron en 37% y 103% respectivamente

GRÁFICO 82: VENTA DE ACEITE EN SUPERMERCADO, MERCADOS Y FERIA SABATINA



Elaboracion: Propia

Fuente: ENAHO- INEI

Tabla 17

AÑO	2010				2011				2012			
PRODUCTO: ACEITE	Preferencia de Compra	Promedio de Monto total de la compra Anual	Promedio de la Cantidad de compra Anual	Precio promedio Anual (en S/.)	Preferencia de Compra	Promedio de Monto total de la compra Anual	Promedio de la Cantidad de compra Anual	Precio promedio Anual (en S/.)	Preferencia de Compra	Promedio de Monto total de la compra Anual	Promedio de la Cantidad de compra Anual	Precio promedio Anual (en S/.)
Supermercado	-	-	-	-	0%	S/. 0	0	S/. -	9%	S/. 143.14	22	S/. 6.4
Mercados	35%	S/. 150	27	S/. 5.65	18%	S/. 323	52	S/. 6.2	29%	S/. 152.47	24	S/. 6.3
Feria Sabatina	24%	S/. 107	20	S/. 5.22	47%	S/. 125	20	S/. 6.2	21%	S/. 104.83	18	S/. 5.8
Otros(Bodegas, Camiones,etc)	41%	S/. 168	27	S/. 6.25	35%	S/. 79	11	S/. 7.5	41%	S/. 119.62	17	S/. 7.0
AÑO	2013				2014				2015			
PRODUCTO: ACEITE	Porcentaje de preferencia por lugar de Compra	Promedio de Monto total de la compra (en S/.)	Promedio de la Cantidad de compra (en litro)Anual	Precio promedio Anual (en S/.)	Porcentaje de preferencia por lugar de Compra	Promedio de Monto total de la compra (en S/.)	Promedio de la Cantidad de compra (en litro)Anual	Precio promedio Anual (en S/.)	Porcentaje de preferencia por lugar de Compra	Promedio de Monto total de la compra (en S/.)	Promedio de la Cantidad de compra (en litro)Anual	Precio promedio Anual (en S/.)
Supermercado	15%	S/. 138	21	S/. 6.45	8%	S/. 131	20.4	S/. 6.4	11%	S/. 112.30	19	S/. 5.9
Mercados	18%	S/. 155	25	S/. 6.21	33%	S/. 140	20.0	S/. 7.0	25%	S/. 151.24	23	S/. 6.6
Feria Sabatina	15%	S/. 139	22	S/. 6.24	10%	S/. 117	18.4	S/. 6.3	14%	S/. 148.63	26	S/. 5.8
Otros(Bodegas, Camiones,etc)	53%	S/. 124	18	S/. 6.97	50%	S/. 147	19.7	S/. 7.4	51%	S/. 128.92	19	S/. 6.7

Elaboracion: Propia

Fuente: ENAHO- INEI

SUPERMERCADO

- En el 2012 las ventas del supermercado en aceite embotellado fueron el 10% del total de ventas de aceite de la ciudad de Puno, esto se debió a que la preferencia de compra en este producto estuvo en último lugar (9%), también se debió a que el promedio del monto total de compra anual de un hogar fue el segundo más alto (S/. 143.14) y el precio fue alto (un 11% más que el de la feria Sabatina) siendo así la cantidad de compra promedio por hogar de 22 Lts anualmente en este establecimiento.
- En el 2013 las ventas del supermercado en aceite embotellado fueron el 15% del total de ventas de aceite de la ciudad de Puno. Además las ventas se incrementaron en 57% respecto al año anterior, esto se debió a que la preferencia de compra en el establecimiento en este producto se incrementó en 6%, también se debió a que el precio fue alto (un 4% más que el de los mercados) siendo así la cantidad de compra promedio por hogar de 21 Lts anualmente en este establecimiento.
- En el 2014 las ventas del supermercado en aceite embotellado fueron el 7% del total de ventas de aceite de la ciudad de Puno. Además las ventas disminuyeron en 53% respecto al año anterior, esto se debió a que la preferencia de compra en el establecimiento en este producto disminuyó en 7%, también se debió a que el precio fue bajo (un 9% menos que el de los mercados) siendo así la cantidad de compra promedio por hogar de 20 Lts anualmente en este establecimiento.
- En el 2015 las ventas del supermercado en aceite embotellado fueron el 10% del total de ventas de aceite de la ciudad de Puno. Además las ventas se incrementaron en 37% respecto al año anterior, esto se debió a que la preferencia de compra en el establecimiento en este producto se incrementó en 3% y el incremento de preferencia se debió a que el precio fue bajo (un 10% menos que el de los mercados) siendo así la cantidad de compra promedio por hogar de 19 Lts anualmente en este establecimiento.

FERIA SABATINA

- En el **2010** las ventas de la feria sabatina en aceite embotellado fueron el 18% del total de ventas de aceite de la ciudad de Puno, esto se debió a que tuvo el tercer

lugar de preferencia de compra en este producto, también se debió a que el promedio del monto total de compra anual de un hogar fue el más bajo (S/. 107) y el precio fue el más bajo (8% menos que los mercados) siendo así la cantidad consumida promedio por hogar en este establecimiento de 20 Lts anualmente.

- En el **2011** las ventas de la feria sabatina en aceite embotellado fueron el 40% del total de ventas de aceite de la ciudad de Puno. Además las ventas se incrementaron en 123% respecto al año anterior, esto se debió a que la preferencia de compra en el establecimiento en este producto se incrementó en 22%, siendo así la cantidad de compra promedio por hogar de 20 Lts anualmente en este establecimiento.
- En el **2012** las ventas de la feria sabatina en aceite embotellado fueron el 18% del total de ventas de aceite de la ciudad de Puno. Además las ventas disminuyeron 60% respecto al año anterior, esto se debió a que la preferencia de compra en el establecimiento en este producto disminuyó en 26%, también se debió a que el precio fue bajo (un 8.4% menos que el de los mercados) siendo así la cantidad de compra promedio por hogar de 18 Lts anualmente en este establecimiento.
- En el **2013** las ventas de la feria sabatina en aceite embotellado fueron solo el 15% del total de ventas de aceite de la ciudad de Puno. Además las ventas disminuyeron 11% respecto al año anterior, esto se debió a que la preferencia de compra en el establecimiento en este producto disminuyó en 7%, también se debió a que el promedio del monto total de compra anual por hogar fue de S/. 139, menos que el de los mercados siendo así la cantidad de compra promedio por hogar de 22 Lts anualmente en este establecimiento.
- En el **2014** las ventas de la feria sabatina en aceite embotellado fueron solo el 8% del total de ventas de aceite de la ciudad de Puno. Además las ventas disminuyeron 48% respecto al año anterior, esto se debió a que la preferencia de compra en el establecimiento en este producto disminuyó en 5%, también se debió a que el promedio del monto total de compra anual por hogar fue de S/. 117, menos que el de los mercados y supermercados siendo así la cantidad de compra promedio por hogar de 18 Lts anualmente en este establecimiento.

- En el **2015** las ventas de la feria sabatina en aceite embotellado fueron el 16% del total de ventas de aceite de la ciudad de Puno. Además las ventas se incrementaron en 103% respecto al año anterior, esto se debió a que la preferencia de compra en el establecimiento en este producto se incrementó en 4% , también que el promedio de Monto total de la compra fue de 148.63 más alto que el de supermercados y bodegas, siendo así la cantidad de compra promedio por hogar de 26 Lts anualmente en este establecimiento.

MERCADOS

- En el **2010** las ventas de los mercados en aceite embotellado fueron el 35% del total de ventas de aceite de la ciudad de Puno esto se debió a que tuvo el segundo lugar de preferencia de compra en este producto, también se debió a que el promedio del monto total de compra anual de un hogar fue el segundo más alto (S/. 150) y el precio fue alto (8% más que la feria sabatina) siendo así la cantidad consumida promedio por hogar en este establecimiento de 27 Lts anualmente.
- En el **2011** las ventas de los mercados en aceite embotellado fueron el 40% del total de ventas de aceite de la ciudad de Puno. Además las ventas se incrementaron en 12% respecto al año anterior, esto se debió a que el promedio de monto total de la compra anual fue de S/. 323 (158% más de lo que gastan en la feria sabatina), siendo así la cantidad de compra promedio por hogar de 52 Lts anualmente en este establecimiento.
- En el **2012** las ventas de los mercados en aceite embotellado fueron el 34% del total de ventas de aceite de la ciudad de Puno. Además las ventas disminuyeron 23% respecto al año anterior, esto se debió a que el promedio de monto total de la compra anual bajo (-53%) fue de S/. 152.47, siendo así la cantidad de compra promedio por hogar de 24 Lts anualmente en este establecimiento.
- En el **2013** las ventas de los mercados en aceite embotellado fueron el 20% del total de ventas de aceite de la ciudad de Puno. Además las ventas disminuyeron 39% respecto al año anterior, esto se debió a que la preferencia de compra en estos establecimientos disminuyo en 11%, siendo así la cantidad de compra

promedio por hogar de 25 Lts anualmente en este establecimiento.

- En el **2014** las ventas de los mercados en aceite embotellado fueron el 33% del total de ventas de aceite de la ciudad de Puno. Además las ventas se incrementaron en 62% respecto al año anterior, esto se debió a que la preferencia de compra en este producto se incrementó en 15%, también que el precio promedio anual fue el más alto (9%) ,siendo así la cantidad de compra promedio por hogar de 25 Lts anualmente en este establecimiento.
- En el **2015** las ventas de los mercados en aceite embotellado fueron el 30% del total de ventas de aceite de la ciudad de Puno. Además las ventas disminuyeron 9% respecto al año anterior, esto se debió a que la preferencia de compra en este producto disminuyó en 8%, también el promedio de monto total de la compra anual bajo (-2%) fue de S/. 151.24, siendo así la cantidad de compra promedio por hogar de 23 anualmente en este establecimiento.

4.3.3.2. CONSUMO TOTAL DE ARROZ EN LA CIUDAD DE PUNO

A) CANTIDAD DE HOGARES QUE CONSUMEN ARROZ

El consumo de Arroz en la ciudad de Puno es muy alto debido que el promedio de hogares que consumen este aceite en los años del 2010 al 2015 es de 87%. Mientras un 13% de los hogares no consumen este producto.

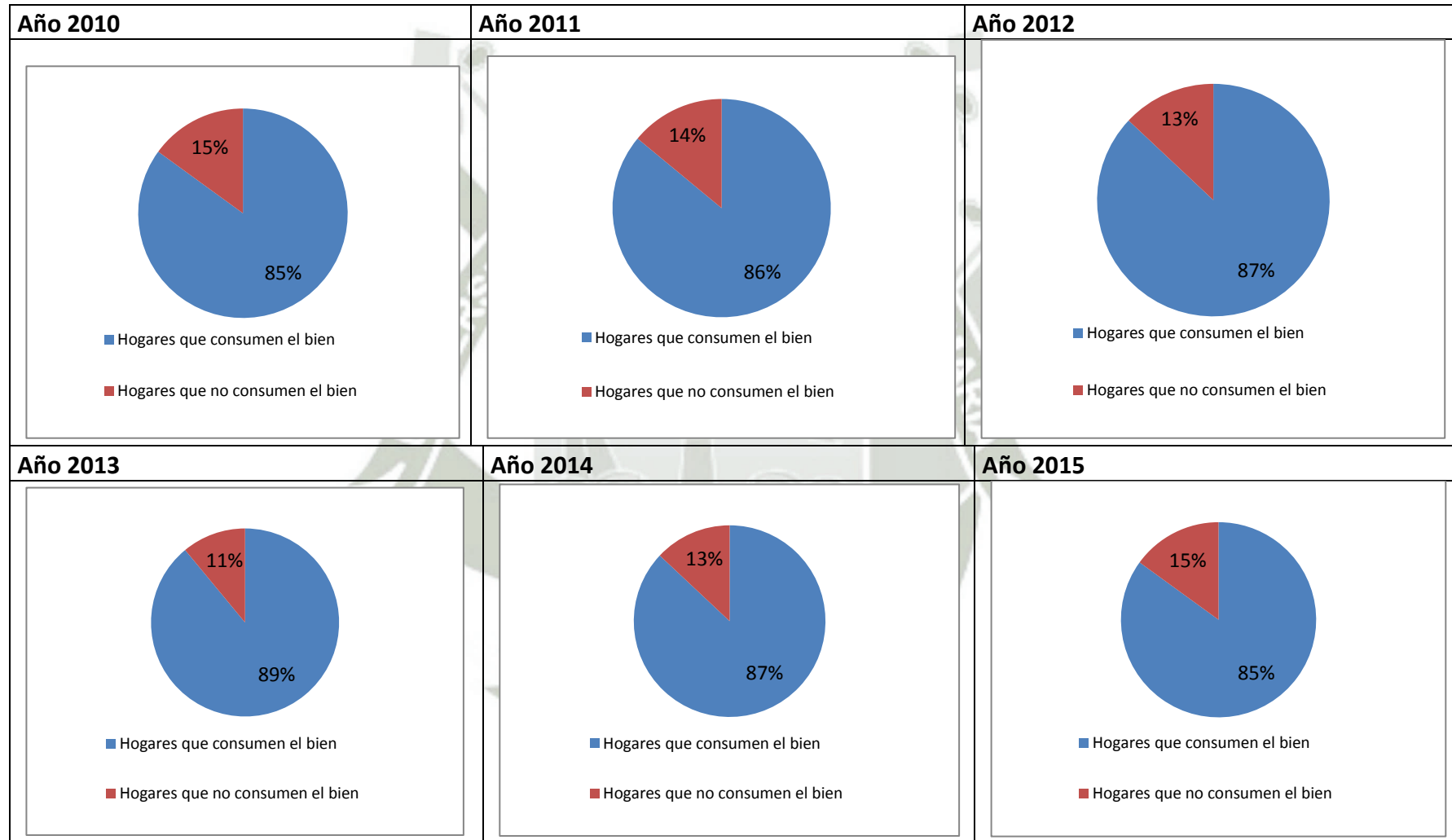
Tabla 18

AÑOS	HOGARES QUE CONSUMEN EL BIEN	HOGARES QUE NO CONSUMEN EL BIEN
2010	28598	5047
2011	29225	4758
2012	29853	4461
2013	30827	3810
2014	30410	4544
2015	29976	5290

Elaboracion: Propia

Fuente: INEI

GRÁFICO 83: PORCENTAJE DE HOGARES QUE CONSUMEN ARROZ



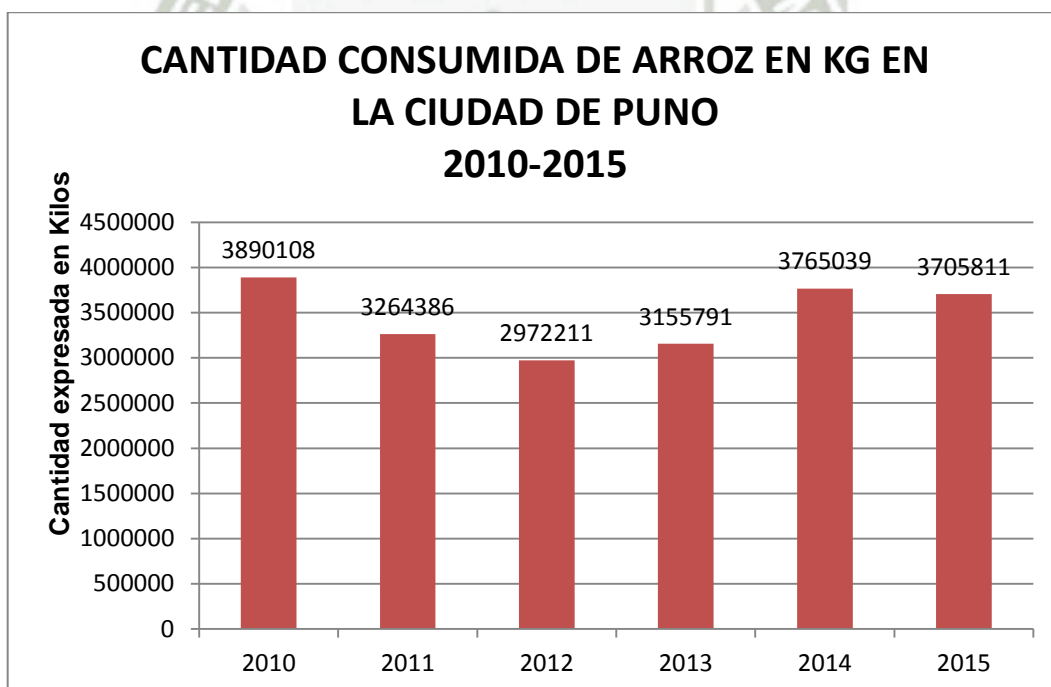
Elaboración: Propia

Fuente: ENAHO-INEI

B) CANTIDAD TOTAL CONSUMIDA EN PESO NETO Y PRECIO DE ARROZ EN LA CIUDAD DE PUNO.

El precio promedio de arroz fue variante a través estos años , en el año 2011 se incrementó un 13% respecto al año 2010 , la cantidad consumida en kilogramos disminuyo un 16%, en el año 2012 el incremento del precio promedio fue en 9.2% y a causa de ello hubo una disminución de la cantidad de consumo en 9% , en el año 2013 el precio de kg de arroz disminuyó en 3% y la cantidad de consumo se incrementó en 19% , en el año 2014 el precio disminuyo en 1% y como consecuencia el consumo incremento en 19%, en el año 2015 el precio incremento en 8% y el consumo en kilogramos disminuyo en 2%.

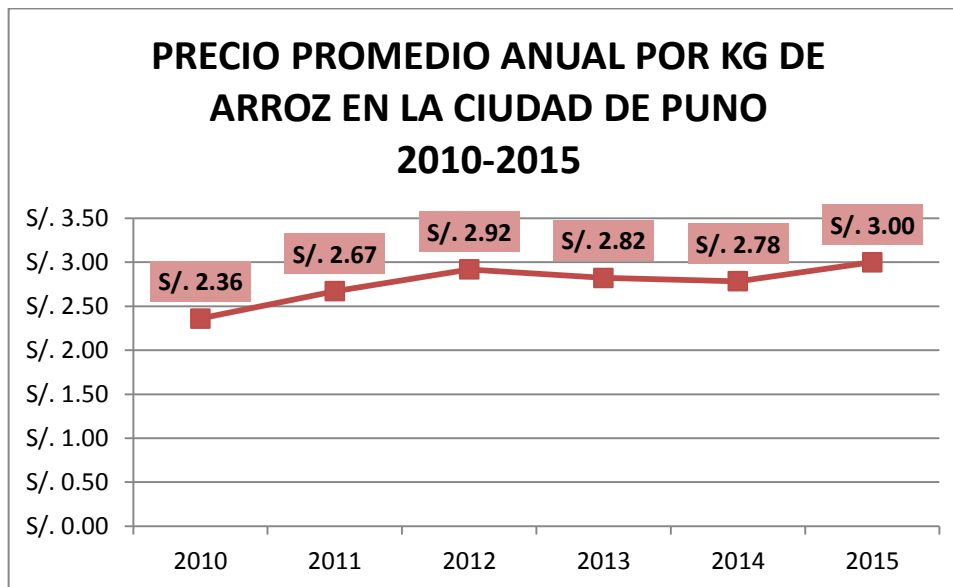
GRÁFICO84: CANTIDAD CONSUMIDA DE ARROZ EN KG EN LA CIUDAD DE PUNO



Elaboracion: Propia

Fuente: ENAHO- INEI

GRÁFICO85: PRECIO PROMEDIO ANUAL POR KG DE ARROZ EN LA CIUDAD DE PUNO



Elaboración: Propia

Fuente: ENAHO- INEI

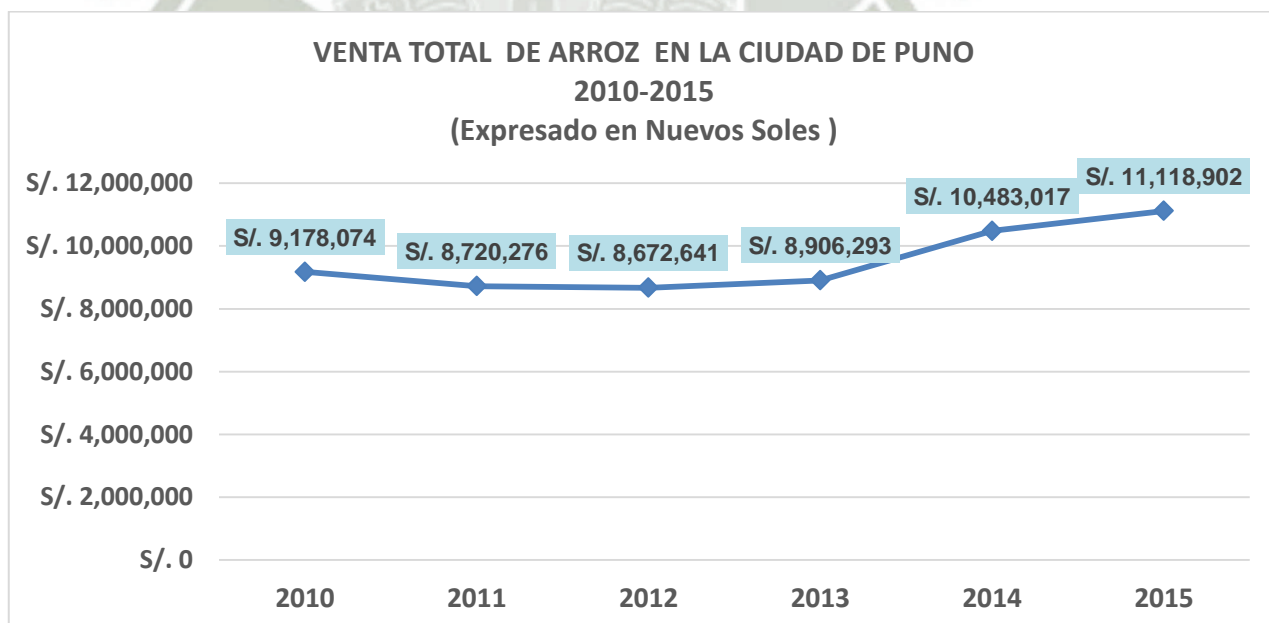
- En el año **2010** el precio más bajo se registró en los mercados (S/. 2.28), siguiéndole las bodegas y otros (S/. 2.39) y por último la feria Sabatina (S/. 2.36).
- En el año **2011** el precio más bajo fue el de la feria sabatina (S/. 2.61), siguiéndole el precio de las bodegas y otros (S/. 2.64), los mercados (S/. 2.80) y por último el precio de los supermercados (S/. 3.19).
- En el año **2012** el precio más bajo fue el de los mercados (S/. 2.80), seguido por el precio de la feria sabatina (S/. 2.95), y por último el del supermercado (S/. 2.92).
- En el año **2013** el precio más bajo fue el de la feria sabatina (S/. 2.38), siguiéndole el precio de las bodegas y otros (S/. 2.64), los mercados (S/. 2.72) y por último el precio de los supermercados (S/. 2.95).
- En el año **2014** el precio más bajo se dio en la feria sabatina (S/. 2.76), seguido por los supermercados (S/. 2.88), siguiéndole el de los mercados (2.98).
- En el año **2015** el precio más bajo se dio en la feria sabatina (S/. 2.95), seguido por el supermercado (S/. 3.03), siguiéndole el de los mercados (S/. 3.04).

C) VENTA TOTAL ARROZ EN LA CIUDAD DE PUNO

La venta total arroz en la ciudad de Puno fue variante, en el año 2010 fue de S/. 9, 178,074 nuevos soles.

- En el año 2011 se tuvo una disminución de 5% respecto al año 2010, esto se debió a que los hogares que si consumieron este producto disminuyeron la cantidad consumida en kilos (-16.1%) esto debido al alza en el precio (13.2%).
- En el año 2012 se dio una disminución de 1% en las ventas totales respecto al año 2011, esto se debió a que hubo una menor cantidad en kilos consumida por los hogares. (-9. %) esta no afecto mucho porque el precio se incrementó en (9.2%)
- En el año 2013 vemos un incremento de ventas totales en 3%, esto se debió a que hubo un incremento en la cantidad consumida de 6.2% y que la subió la cantidad de hogares que consumen el producto en 2%.
- En el año 2014 se observa un incremento de ventas totales en 18%,esto se debió a que hubo un incremento en la cantidad consumida en kilogramos en19.3%
- En el año 2015 se observa un incremento de ventas totales en 6%, esto se debió a que hubo un incremento en el precio promedio anual de 7.8% y que la cantidad consumida disminuyo solo en 1.6%.

GRÁFICO 86: VENTA TOTAL DE ARROZ EN LA CIUDAD DE PUNO



Elaboracion: Propia

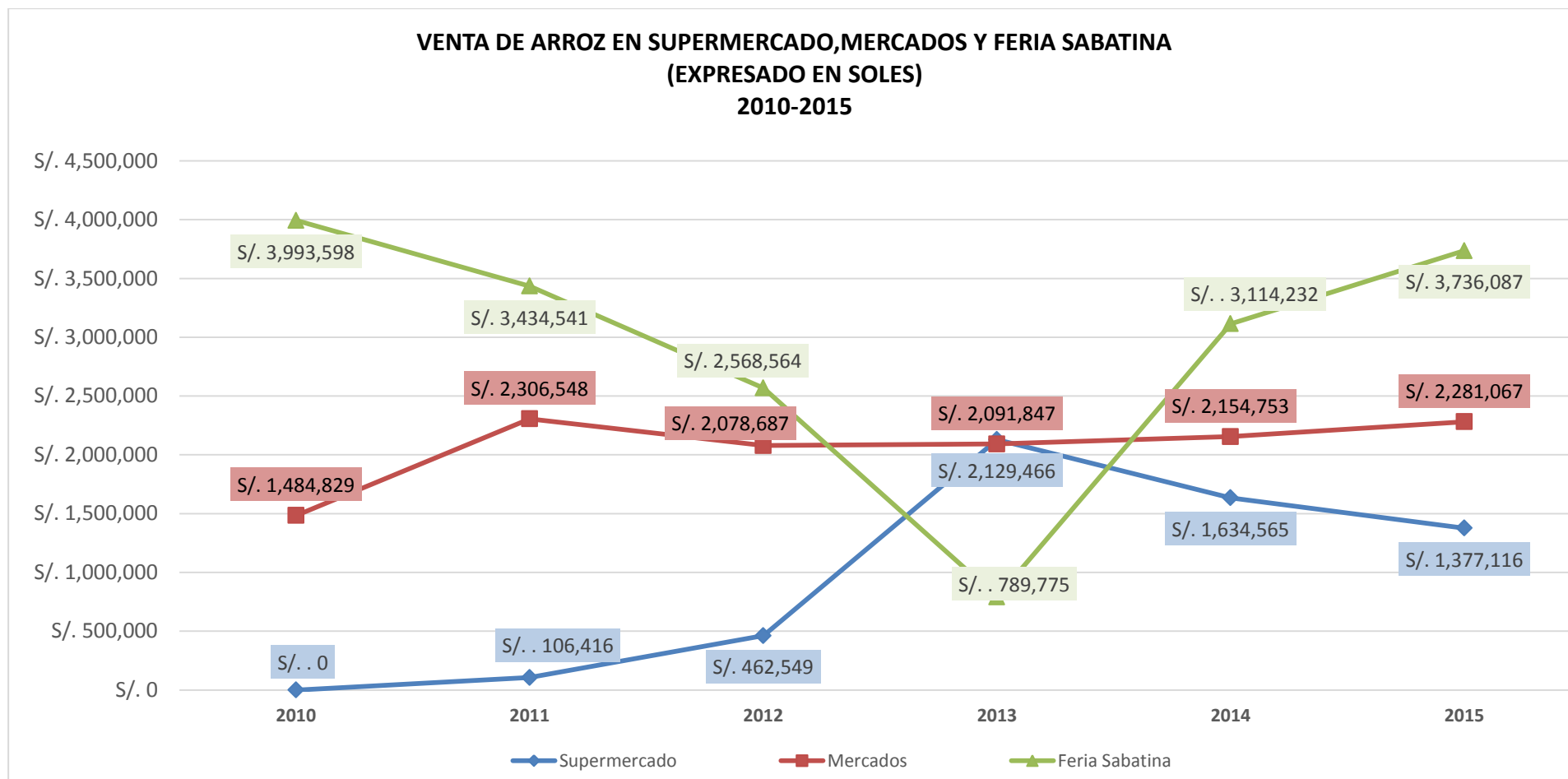
Fuente: ENAHO- INEI

D) VENTA DE ARROZ EN SUPERMERCADO, MERCADOS Y FERIA SABATINA

En estos últimos 6 años las ventas más significativas en arroz fueron las de la feria sabatina excepto en el año 2013. Esto debido que la preferencia de los consumidores en ese año fue para el supermercado también se observa que el promedio del monto de la compra anual es mayor en este producto en este establecimiento.

- Se observa que desde que el supermercado empezó con las ventas de este producto en el año 2011 las ventas tanto del mercado y feria sabatina disminuyeron en 10% y 25 % respectivamente.
- En el año 2014 el supermercado fue el único que tuvo una disminución en sus ventas (23%), mientras que las ventas de los mercados y la feria Sabatina incrementaron en 3% y 294% respectivamente.
- En el año 2015 el supermercado fue el único que tuvo una disminución en sus ventas (16%) , mientras que las ventas de los mercados y la feria Sabatina incrementaron en 6% y 20% respectivamente

GRÁFICO 87: VENTA DE ARROZ EN SUPERMERCADO, MERCADOS Y FERIA SABATINA



Elaboracion: Propia

Fuente: ENAHO- INEI

Tabla 19

AÑO	2010				2011				2012			
PRODUCTO: ARROZ	Preferencia de Compra	Promedio de Monto total de la compra Anual	Promedio de la Cantidad de compra Anual	Precio promedio Anual (en S/.)	Preferencia de Compra	Promedio de Monto total de la compra Anual	Promedio de la Cantidad de compra Anual	Precio promedio Anual (en S/.)	Preferencia de Compra	Promedio de Monto total de la compra Anual	Promedio de la Cantidad de compra Anual	Precio promedio Anual (en S/.)
Supermercado	-	-	-	-	3%	S/. 115	36	S/. 3.2	6%	S/. 268.57	96	S/. 2.8
Mercados	23%	S/. 228	100	S/. 2.28	19%	S/. 414	148	S/. 2.8	19%	S/. 362.08	127	S/. 2.9
Feria Sabatina	43%	S/. 323	135	S/. 2.39	44%	S/. 264	101	S/. 2.6	31%	S/. 279.63	95	S/. 2.9
Otros(Bodegas, Camiones,etc)	34%	S/. 379	161	S/. 2.36	33%	S/. 295	112	S/. 2.6	44%	S/. 269.83	92	S/. 2.9
AÑO	2013				2014				2015			
PRODUCTO: ARROZ	Porcentaje de preferencia por lugar de Compra	Promedio de Monto total de la compra (en S/.)	Promedio de la Cantidad de compra (en litro)Anual	Precio promedio Anual (en S/.)	Porcentaje de preferencia por lugar de Compra	Promedio de Monto total de la compra (en S/.)	Promedio de la Cantidad de compra (en litro)Anual	Precio promedio Anual (en S/.)	Porcentaje de preferencia por lugar de Compra	Promedio de Monto total de la compra (en S/.)	Promedio de la Cantidad de compra (en litro)Anual	Precio promedio Anual (en S/.)
Supermercado	20%	S/. 340	115	S/. 2.95	15%	S/. 349	121.4	S/. 2.9	15%	S/. 310.10	102	S/. 3.0
Mercados	20%	S/. 334	123	S/. 2.72	22%	S/. 329	110.4	S/. 3.0	23%	S/. 324.41	107	S/. 3.0
Feria Sabatina	16%	S/. 161	68	S/. 2.38	23%	S/. 444	160.7	S/. 2.8	26%	S/. 480.74	163	S/. 2.9
Otros(Bodegas, Camiones,etc)	43%	S/. 291	100	S/. 2.92	40%	S/. 294	110.6	S/. 2.7	36%	S/. 347.05	115	S/. 3.0

Elaboracion:Propia

Fuente: ENAHO- INEI

SUPERMERCADO

- En el 2012 las ventas del supermercado en arroz fueron el 5% del total de ventas de arroz de la ciudad de Puno .Además se incrementó en 334% respecto al año anterior esto se debió a que la preferencia de compra en este producto estuvo en último lugar(6%), también se debió a que el promedio del monto total de compra anual de un hogar fue de S/. 268.57 y el precio fue bajo un 5% menos que el de la feria Sabatina) siendo así la cantidad de compra promedio por hogar de 96 kg anualmente en este establecimiento.
- En el 2013 las ventas del supermercado en arroz fueron el 24% del total de ventas de arroz de la ciudad de Puno. Además las ventas se incrementaron en 360% respecto al año anterior, esto se debió a que la preferencia de compra en el establecimiento en este producto se incrementó en 15% ,también se debió a que el precio fue alto (un 8% más que el de los mercados) siendo así la cantidad de compra promedio por hogar de 115 kg anualmente en este establecimiento.
- En el 2014 las ventas del supermercado en arroz fueron el 16% del total de ventas de arroz de la ciudad de Puno. Además las ventas disminuyeron en 23% respecto al año anterior, esto se debió a que la preferencia de compra en el establecimiento en este producto disminuyo en 5% ,también se debió a que el precio fue bajo (un 3% menos que el de los mercados) siendo así la cantidad de compra promedio por hogar de 121 kg anualmente en este establecimiento.
- En el 2015 las ventas del supermercado en arroz fueron el 13% del total de ventas de arroz de la ciudad de Puno. Además las ventas disminuyeron en 16% respecto al año anterior, esto se debió a que la preferencia de compra en el establecimiento en este producto disminuyo en 1 %, también se debió a que el promedio del monto total de la compra fue bajo S/. 310.10 (S/. 39.00 soles menos que el año anterior) siendo así la cantidad de compra promedio por hogar de 102 kg anualmente en este establecimiento.

FERIA SABATINA

- En el **2010** las ventas de la feria sabatina en arroz fueron el 44% del total de ventas de arroz de la ciudad de Puno esto se debió a que tuvo el primer lugar de preferencia de compra en este producto, también se debió a que el promedio del monto total de compra anual de un hogar fue alto (S/. 323) y el precio fue el más alto (5% más que los mercados) siendo así la cantidad consumida promedio por hogar en este establecimiento de 135 kg anualmente.

- En el **2011** las ventas de la feria sabatina en arroz fueron el 39% del total de ventas de arroz de la ciudad de Puno. Además las ventas disminuyeron en 14% respecto al año anterior, esto se debió a que el promedio de monto total de la compra anual disminuyó respecto al año anterior en 18%, además el precio fue el más bajo (7% menos que el del mercado) a preferencia de compra en el establecimiento en este producto solo se incrementó en 1%, siendo así la cantidad de compra promedio por hogar de 101 kg anualmente en este establecimiento.
- En el **2012** las ventas de la feria sabatina en arroz fueron el 30% del total de ventas de arroz de la ciudad de Puno. Además las ventas disminuyeron en 25% respecto al año anterior, esto se debió a que la preferencia de compra en la feria de este producto disminuyó en 14%, esta disminución en la preferencia se debió a que el precio fue el más alto (3.1% menos que el del mercado), siendo así la cantidad de compra promedio por hogar de 95 kg anualmente en este establecimiento.
- En el **2013** las ventas de la feria sabatina en arroz fueron solo el 9% del total de ventas de arroz de la ciudad de Puno. Además las ventas disminuyeron en 69% respecto al año anterior, esto se debió a que el promedio de monto total de la compra anual disminuyó respecto al año anterior en 43%, además que la preferencia de compra en este establecimiento disminuyó un 15%, el precio fue el más bajo (24% menos que el del supermercado), siendo así la cantidad de compra promedio por hogar de 101 kg anualmente en este establecimiento.
- En el **2014** las ventas de la feria sabatina en arroz fueron el 30% del total de ventas de arroz de la ciudad de Puno. Además las ventas se incrementaron en 294% respecto al año anterior, esto se debió a que la preferencia de compra en el establecimiento en este producto se incrementó en 7%, también que el promedio de Monto total de la compra fue de S/. 444 (176% más que el año anterior), siendo así la cantidad de compra promedio por hogar de 161 kg anualmente en este establecimiento.
- En el **2015** las ventas de la feria sabatina en arroz fueron el 36% del total de ventas de arroz de la ciudad de Puno. Además las ventas se incrementaron en 20% respecto al año anterior, esto se debió a que la preferencia de compra en el establecimiento en este producto se incrementó en 3%, también que el promedio de Monto total de la compra fue de S/. 444 (8% más que el año anterior),

siendo así la cantidad de compra promedio por hogar de 163 kg anualmente en este establecimiento.

MERCADOS

- En el **2010** las ventas de los mercados en arroz fueron el 16% del total de ventas de arroz de la ciudad de Puno esto se debió a que tuvo el último lugar de preferencia de compra en este producto, también se debió a que el promedio del monto total de compra anual de un hogar fue bajo (S/. 228) y el precio fue el más bajo (5% menos que los mercados) siendo así la cantidad consumida promedio por hogar en este establecimiento de 100 kg anualmente.
- En el **2011** las ventas de los mercados en arroz fueron el 26% del total de ventas de arroz de la ciudad de Puno. Además las ventas se incrementaron en 55% respecto al año anterior, esto se debió a que el promedio de monto total de la compra anual por hogar aumento respecto al año anterior en 81%, además el precio fue alto (7% más que el de la feria sabatina) siendo así la cantidad de compra promedio por hogar de 148 kg anualmente en este establecimiento.
- En el **2012** las ventas de los mercados en arroz fueron el 24% del total de ventas de arroz de la ciudad de Puno. Además las ventas disminuyeron en 10% respecto al año anterior, esto se debió a que el promedio del monto de compra por hogar disminuyo en 13%, siendo así la cantidad de compra promedio por hogar de 127 kg anualmente en este establecimiento.
- En el **2013** las ventas de los mercados en arroz fueron el 23% del total de ventas de arroz de la ciudad de Puno. Además las ventas se incrementaron solo en 1% respecto al año anterior, esto se debió a que la preferencia de compra de este producto en los mercados se incrementó en 1%, siendo así la cantidad de compra promedio por hogar de 123 kg anualmente en este establecimiento.
- En el **2014** las ventas de los mercados en arroz fueron el 21% del total de ventas de arroz de la ciudad de Puno. Además las ventas se incrementaron en 3% respecto al año anterior, esto se debió a que la preferencia de compra en el establecimiento en este producto se incrementó en 1% , también que el precio promedio anual de los mercados fue el más alto (4% más que el de supermercados, siendo así la cantidad de compra promedio por hogar de 110 kg anualmente en este establecimiento.
- En el **2015** las ventas de los mercados en arroz fueron el 22% del total de ventas de arroz de la ciudad de Puno. Además las ventas se

incrementaron en 6% respecto al año anterior, esto se debió a que la preferencia de compra en el establecimiento en este producto se incrementó en 2% , también que el precio promedio anual de los mercados fue el más alto (3% más que ese de la feria sabatina), siendo así la cantidad de compra promedio por hogar de 107 kg anualmente en este establecimiento.

4.3.3.3. CONSUMO TOTAL DE AZÚCAR EN LA CIUDAD DE PUNO

A) CANTIDAD DE HOGARES QUE CONSUMEN AZÚCAR

El consumo de Azúcar en la ciudad de Puno es alto debido que el promedio de hogares que consumieron azúcar en los últimos años es de 88%. Mientras un 12% de los hogares no consumen este producto...

Tabla 20

AÑOS	HOGARES QUE CONSUMEN EL BIEN	HOGARES QUE NO CONSUMEN EL BIEN
2010	29944	3701
2011	29905	4078
2012	29853	4461
2013	30481	4156
2014	30410	4544
2015	31387	3879

Elaboracion: Propia

Fuente: INEI

GRÁFICO 88: PORCENTAJE DE HOGARES QUE CONSUMEN AZUCAR EN LA CIUDAD DE PUNO



Elaboración: Propia

Fuente: ENAHO-INEI

B) CANTIDAD TOTAL CONSUMIDA EN PESO NETO Y PRECIO DE AZÚCAREN LA CIUDAD DE PUNO.

El precio promedio de azúcar fue variante a través estos años , en el año 2011 se incrementó un 14% respecto al año 2010 , la cantidad consumida en kilogramos también se incrementó en 1%, en el año 2012 el precio incremento en 0.2% y el consumo en kilogramos disminuyo en 10%.en el año 2013 hubo una disminución del precio promedio en 4% y a causa de ello hubo un incremento de la cantidad de consumo en 7% , en el año 2014 el precio de kg de azúcar disminuyó en 8% y la cantidad de consumo disminuyo en 15% , en el año 2015 el precio incremento en 4% y el consumo en kilogramos disminuyo en 14%.

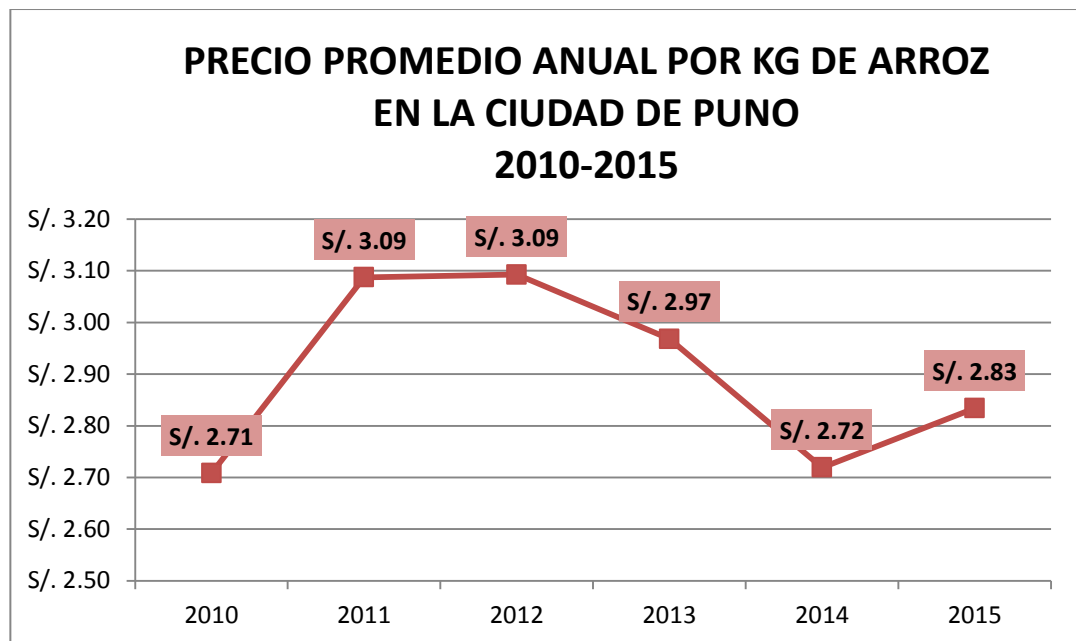
Gráfico89: CANTIDAD CONSUMIDA DE AZUCAR EN KG EN LA CIUDAD DE PUNO



Elaboracion: Propia

Fuente: ENAHO- INEI

Gráfico90: PRECIO PROMEDIO ANUAL POR KG DE ARROZ EN LA CIUDAD DE PUNO



Elaboración: Propia

Fuente: ENAHO- INEI

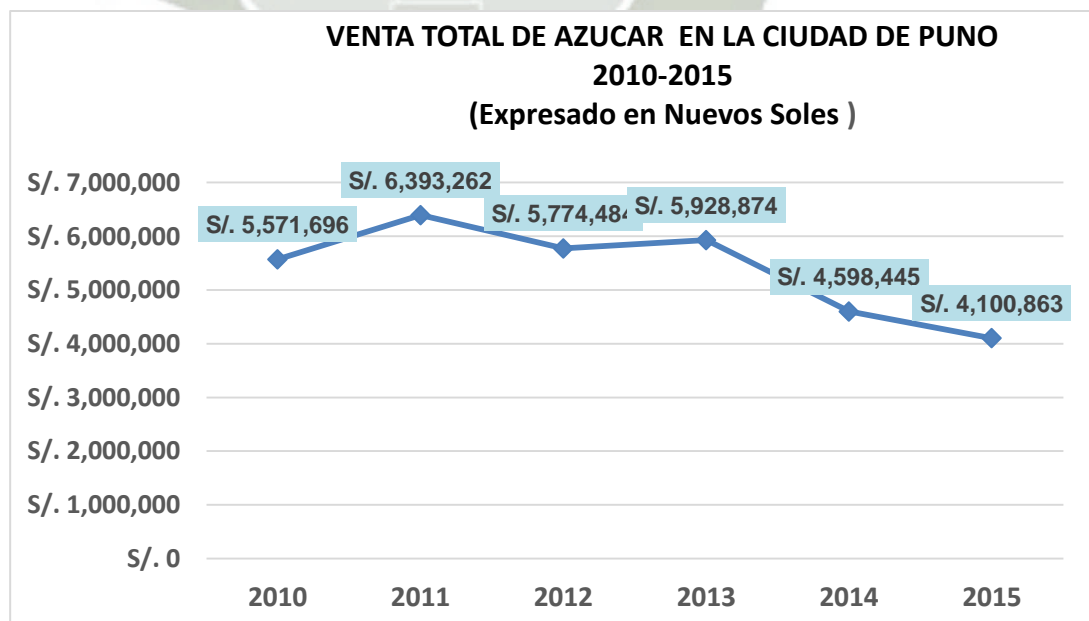
- En el año 2010 el precio mas bajo se registro en los mercados (S/. 2.59) , siguiendole las bodegas y otros (S/. 2.70) y por ultimo la feria Sabatina (S/. 2.81).
- En el año 2011 el precio mas bajo fue el el precio de las bodegas y otros (S/. 3.07), de la feria sabatina (S/. 3.10) , siguiendole los supermercados(S/. 3.10) y por ultimo el precio de los los mercados (S/. 3.12) .
- En el año 2012 el precio mas bajo fue el de los mercados (S/. 3.02), seguido por el precio de la feria sabatina (S/. 3.07) , y por ultimo el del supermercado (S/. 3.15)
- En el año 2013 el precio mas bajo fue el de la feria sabatina (S/. 2.86) , siguiendole el precio de los mercados (S/. 2.95) y por ultimo el precio de los supermercados(S/. 3.00).
- En el año 2014 el precio mas bajo se dio en los supermercados (S/. 2.54), siguiendole el precio de los mercados(S/. 2.61), seguido por
- la feria sabatina (S/. 2.69)
- En el año 2015 el precio mas bajo se dio en la feria sabatina (S/. 2.85) , seguido por el supermercado (S/. 2.82), siguiendole el de los mercados (S/. 2.91) .

C) VENTA TOTAL DE AZÚCAREN LA CIUDAD DE PUNO

La venta total azúcar en la ciudad de Puno fue variante, en el año 2010 fue de S/. 5, 571,696 nuevos soles.

- En el año 2011 vemos un incremento de ventas totales en 15%,esto se debió a que hubo un incremento en el precio de 14% y un incremento en la cantidad consumida de 0.7%.
- En el año 2012 se dio una disminución de 10% en las ventas totales respecto al año 2011, esto se debió a que hubo una menor cantidad en kilos consumida por los hogares. (-9.8%) En el año 2013 vemos un incremento de ventas totales en 3%, esto se debió a que hubo un incremento en la cantidad consumida de 7% y que la subió la cantidad de hogares que consumen el producto en 1%.
- En el año 2014 se dio una disminución de 22% en las ventas totales respecto al año 2011, esto se debió a que hubo una menor cantidad en kilos consumida por los hogares. (-15.3%) En el año 2015 se dio una disminución de 11% en las ventas totales respecto al año 2011, esto se debió a que hubo una menor cantidad en kilos consumida por los hogares. (-14.4%)

GRÁFICO91: VENTA TOTAL DE AZUCAR EN LA CIUDAD DE PUNO



Elaboracion: Propia

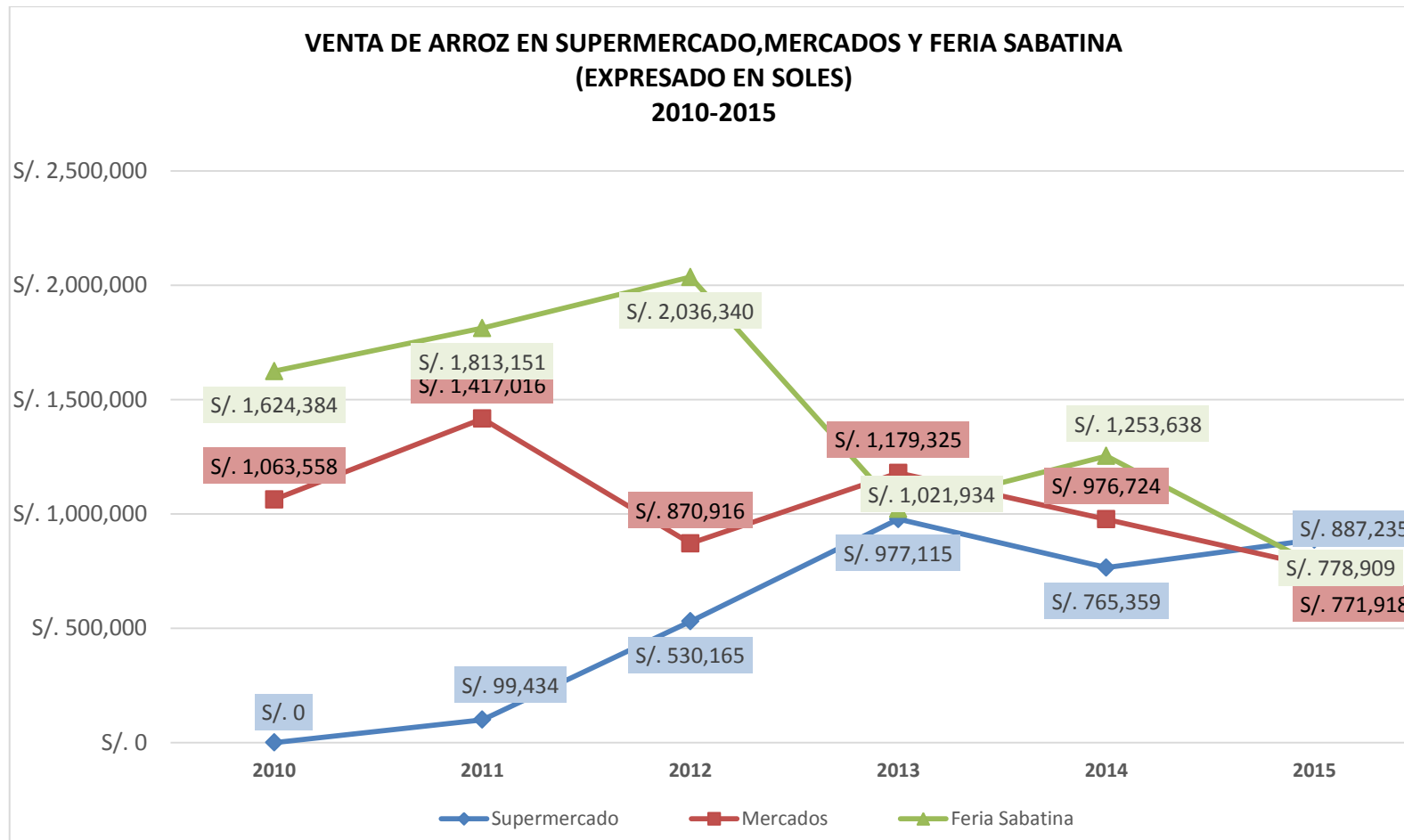
Fuente: ENAHO- INEI

D) VENTA DE AZÚCAR EN SUPERMERCADO, MERCADOS Y FERIA SABATINA

En estos últimos 6 años las ventas más significativas en azúcar fueron las de la feria sabatina excepto en el año 2013. Esto debido que parte de los consumidores que recurría a este establecimiento prefirieron el supermercado en este año, también se observa que el promedio del monto de la compra anual del producto es mayor en este establecimiento.



Gráfico 92: VENTA TOTAL DE ARROZ EN SUPERMERCADO, MERCADOS Y FERIA SABATINA



Elaboracion: Propia

Fuente: ENAHO- INEI

- Se observa que desde que el supermercado empezó incrementar sus ventas en este producto en el año 2012 las ventas tanto del mercado disminuyeron en 39 %.
- En el año 2013 el supermercado y mercados tuvieron incremento en sus ventas de 84% y 35% respectivamente. Mientras la feria disminuyo sus ventas en 50%.
- En el año 2014 la feria Sabatina fue la única que tuvo un incremento en sus ventas (23%), mientras que las ventas del supermercado y os mercados disminuyeron en 22% y 17% respectivamente.
- En el año 2015 el supermercado fue el único que tuvo una disminución en sus ventas (16%) , mientras que las ventas de los mercados y la feria Sabatina incrementaron en 21% y 38% respectivamente



Tabla 21

AÑO	2010				2011				2012			
PRODUCTO: Azucar	Preferencia de Compra	Promedio de Monto total de la compra Anual	Promedio de la Cantidad de compra Anual	Precio promedio Anual (en S/.)	Preferencia de Compra	Promedio de Monto total de la compra Anual	Promedio de la Cantidad de compra Anual	Precio promedio Anual (en S/.)	Preferencia de Compra	Promedio de Monto total de la compra Anual	Promedio de la Cantidad de compra Anual	Precio promedio Anual (en S/.)
Supermercado	-	-	-	-	2%	S/. 186	60	S/. 3.1	8%	S/. 217.55	69	S/. 3.2
Mercados	26%	S/. 137	53	S/. 2.59	18%	S/. 265	85	S/. 3.1	12%	S/. 238.25	79	S/. 3.0
Feria Sabatina	34%	S/. 160	57	S/. 2.81	39%	S/. 154	50	S/. 3.1	39%	S/. 175.92	57	S/. 3.1
Otros(Bodegas, Camiones,etc)	40%	S/. 241	89	S/. 2.70	41%	S/. 249	81	S/. 3.1	41%	S/. 191.80	61	S/. 3.1
AÑO	2013				2014				2015			
PRODUCTO: Azucar	Porcentaje de preferencia por lugar de Compra	Promedio de Monto total de la compra (en S/.)	Promedio de la Cantidad de compra (en litro)Anual	Precio promedio Anual (en S/.)	Porcentaje de preferencia por lugar de Compra	Promedio de Monto total de la compra (en S/.)	Promedio de la Cantidad de compra (en litro)Anual	Precio promedio Anual (en S/.)	Porcentaje de preferencia por lugar de Compra	Promedio de Monto total de la compra (en S/.)	Promedio de la Cantidad de compra (en litro)Anual	Precio promedio Anual (en S/.)
Supermercado	12%	S/. 272	91	S/. 3.00	17%	S/. 149	58.6	S/. 2.5	14%	S/. 195.30	69	S/. 2.8
Mercados	19%	S/. 202	69	S/. 2.95	21%	S/. 152	58.2	S/. 2.6	16%	S/. 155.76	54	S/. 2.9
Feria Sabatina	16%	S/. 207	72	S/. 2.86	20%	S/. 209	77.7	S/. 2.7	21%	S/. 117.88	41	S/. 2.9
Otros(Bodegas, Camiones,etc)	53%	S/. 170	57	S/. 3.01	42%	S/. 125	42.9	S/. 2.9	49%	S/. 108.82	39	S/. 2.8

Elaboracion:Propia

Fuente: ENAHO- INEI

4.3.3.4. CONSUMO TOTAL DE FIDEOS EN LA CIUDAD DE PUNO

A) CANTIDAD DE HOGARES QUE CONSUMEN FIDEOS SECOS

El consumo de fideos secos en la ciudad de Puno es alto debido que el promedio de hogares que consumieron aceite en los últimos años es de 75%. Mientras un 25% de los hogares no consumen este producto.

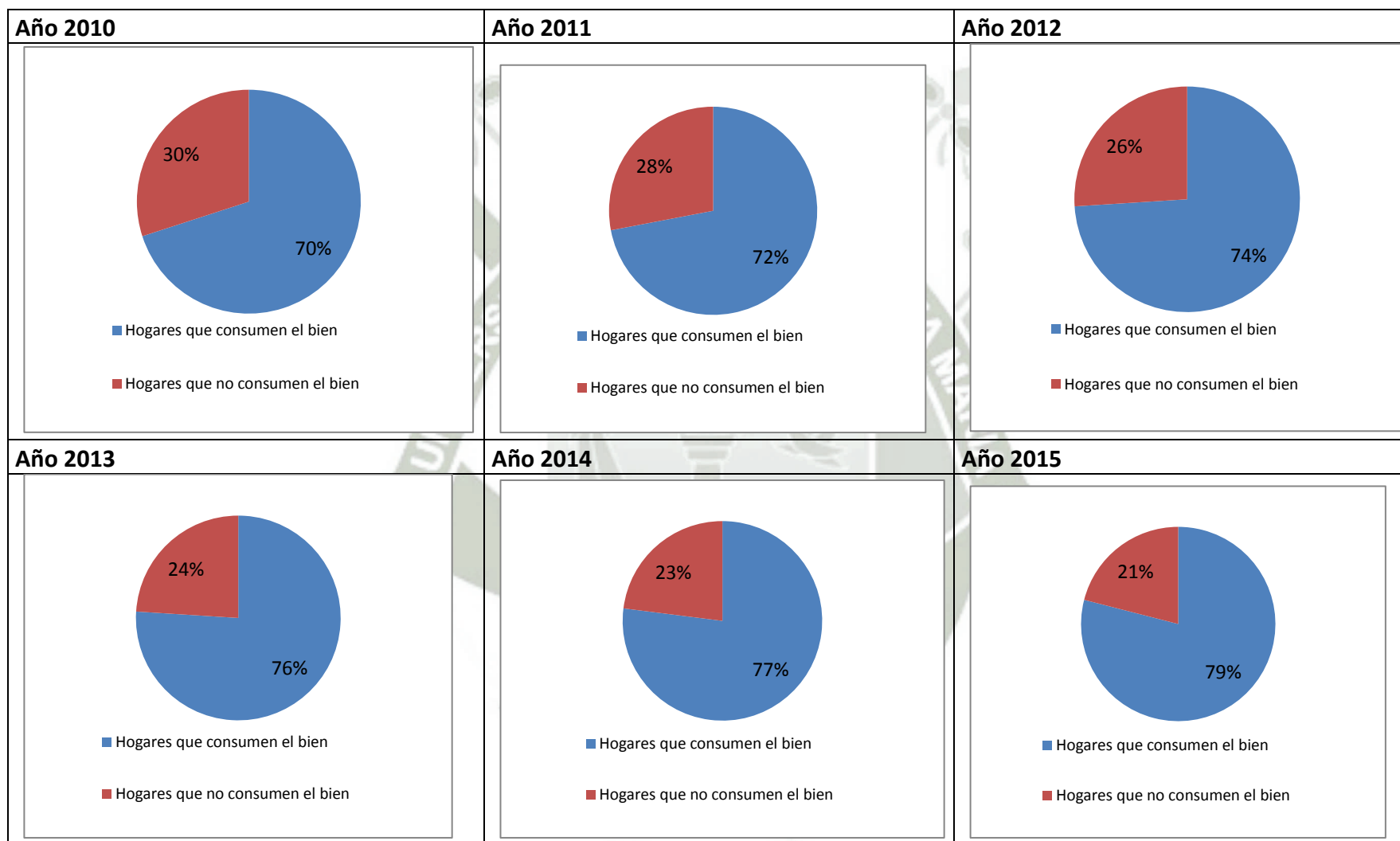
Tabla 22

AÑOS	HOGARES QUE CONSUMEN EL BIEN	HOGARES QUE NO CONSUMEN EL BIEN
2010	23552	10094
2011	24468	9515
2012	25392	8922
2013	26324	8313
2014	26915	8039
2015	27860	7406

Elaboración: Propia

Fuente: INEI

GRÁFICO93: PORCENTAJE DE HOGARES QUE CONSUMEN FIDEOS SECOS EN LA CIUDAD DE PUNO



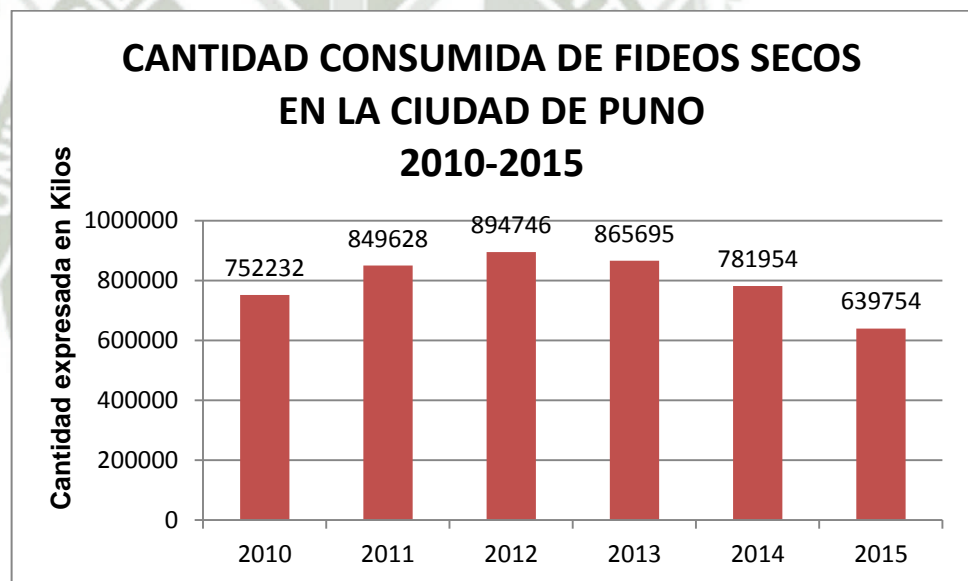
Elaboración: Propia

Fuente: ENAHO-INEI

B) CANTIDAD TOTAL CONSUMIDA EN PESO NETO Y PRECIO DE FIDEOS SECOSEN LA CIUDAD DE PUNO.

El precio promedio de fideos fue variante a través estos años , en el año 2011 se incrementó un 1% respecto al año 2010 , la cantidad consumida en kilogramos incremento en 13%, en el año 2012 hubo una disminucion del precio promedio fue en 1.7% y a causa de ello hubo un increment de la cantidad de consumo en 5% , en el año 2013 el precio de kg de fideos secos se incremento en 7% y la cantidad de consumo disminuyo en 3% , en el año 2014 el precio disminuyo en 4% y el consumo disminuyo en 10%, en el año 2015 el precio incremento en 3% y el consumo en kilogramos disminuyo en 18%.

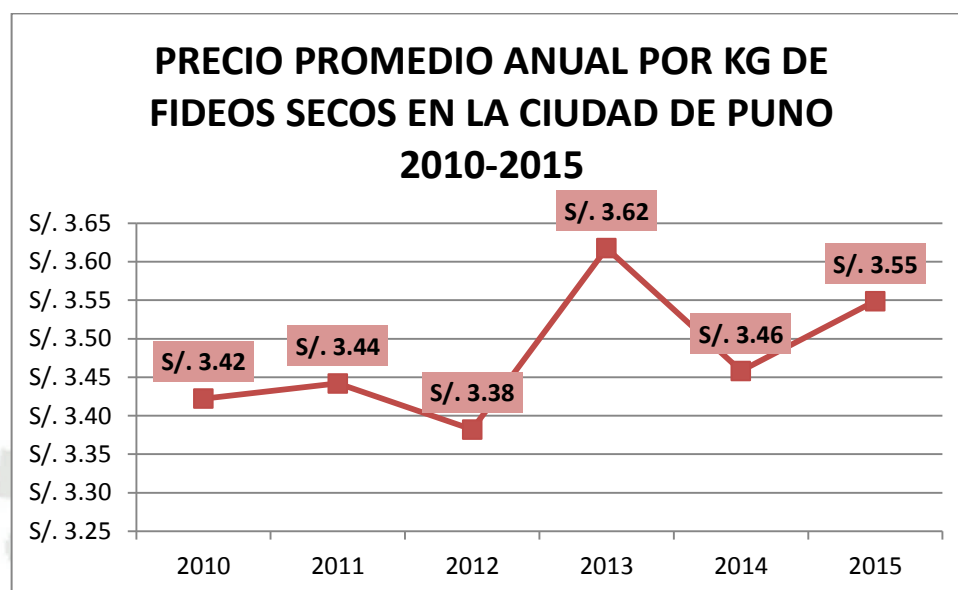
GRÁFICO94: CANTIDAD CONSUMIDA DE FIDEOS SECOS EN LA CIUDAD DE PUNO



Elaboracion: Propia

Fuente: ENAHO- INEI

Gráfico 95: PRECIO PROMEDIO ANUAL POR KG DE FIDEOS SECOS EN LA CIUDAD DE PUNO



Elaboracion: Propia

Fuente: ENAHO- INEI

C) VENTA TOTAL DE FIDEOS SECOS EN LA CIUDAD DE PUNO

La venta total de aceite en la ciudad de Puno fue variante, en el año 2010 fue de S/. 2, 574,223 nuevos soles.

En el año 2011 se observa un incremento de ventas totales en 14%, esto se debió a que hubo un incremento en la cantidad consumida en kilogramos en 12.9%

En el año 2012 se observa un incremento de ventas totales en 3%, esto se debió a que hubo un incremento en la cantidad consumida en kilogramos en 5.3%

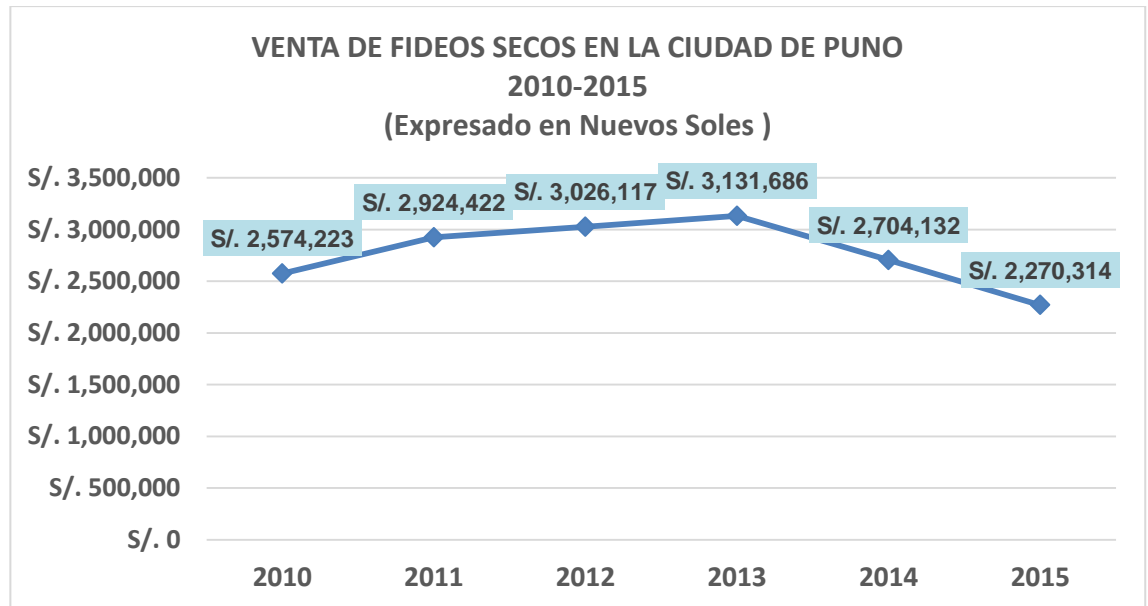
En el año 2013 vemos un incremento de ventas totales en 3%, esto se debió a que hubo un incremento en el precio promedio anual de 7% y que la cantidad de consumo solo disminuyo un 3.2%, también observamos que la cantidad de hogares que consumen el producto se incrementó en 2%.

En el año 2014 se observa una disminución en las ventas totales de 14%, esto se debió a que hubo una disminución en la cantidad consumida en

kilogramos en 9.7% y también hubo una disminución en el precio promedio de 4.4%.

En el año 2015 se observa una disminución en las ventas totales de 14%, esto se debió a que hubo una disminución en la cantidad consumida en kilogramos en 18.2% y que el precio promedio anual solo se incrementó de 2.6%.

GRÁFICO96:VENTA TOTAL DE FIDEOS SECOS EN LA CIUDAD DE PUNO



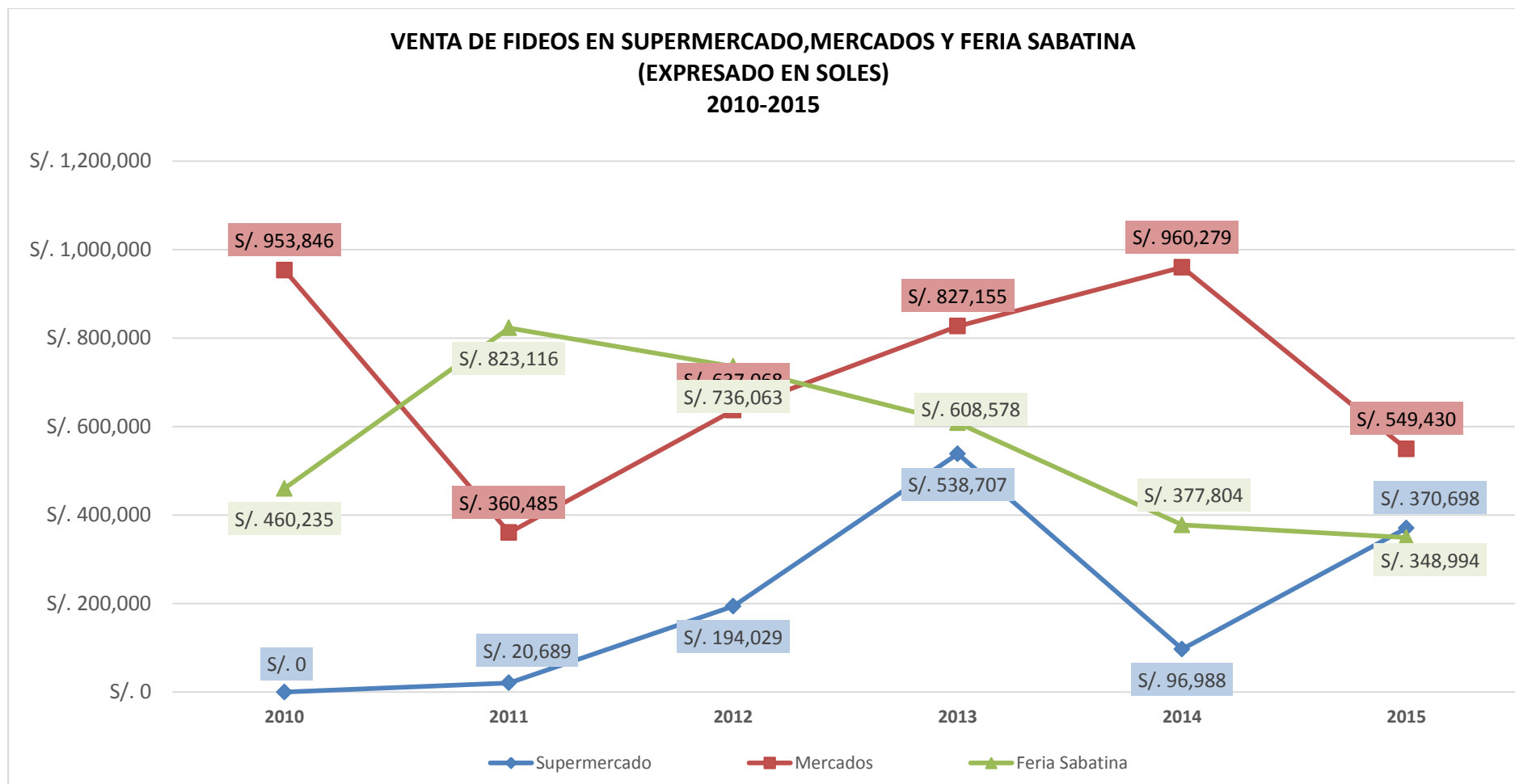
Elaboracion:Propia

Fuente: ENAHO- INEI

D) VENTA DE FIDEOSSECOS EN SUPERMERCADO, MERCADOS Y FERIA SABATINA

En estos últimos 6 años las ventas más significativas en fideos secos fueron las de los mercado excepto en el año 2011 Esto debido que la preferencia de los consumidores en ese año fueron para la feria Sabatina también se observa que el promedio del monto de la compra anual es mayor en este producto en este establecimiento.

Gráfico 97: VENTA TOTAL DE FIDEOS SECOS EN SUPERMERCADO, MERCADOS Y FERIA SABATINA



Elaboracion: Propia

Fuente: ENAHO- INEI

- Se observa que desde que el supermercado empezó con el incremento en las ventas de este producto en el año 2012 , las ventas tanto del a feria sabatina disminuyeron en 11%
- En el año 2013 el supermercado tuvo un incremento en sus ventas (178%), mientras que las ventas de los mercados se incrementaron en 30% y la feria Sabatina tuvo una disminución del 17%.
- En el año 2014 los mercado fueron los únicos que tuvo un incremento en sus ventas (16%) , mientras que las ventas del supermercados y la feria Sabatina disminuyeron en 82% y 38% respectivamente
- En el año 2014 el supermercado fue el único que tuvo un incremento en sus ventas (282%) , mientras que las ventas de los mercados y la feria Sabatina disminuyeron en 43% y 8% respectivamente



Tabla 23

AÑO	2010				2011				2012			
PRODUCTO: FIDEOS	Preferencia de Compra	Promedio de Monto total de la compra Anual	Promedio de la Cantidad de compra Anual	Precio promedio Anual (en S/.)	Preferencia de Compra	Promedio de Monto total de la compra Anual	Promedio de la Cantidad de compra Anual	Precio promedio Anual (en S/.)	Preferencia de Compra	Promedio de Monto total de la compra Anual	Promedio de la Cantidad de compra Anual	Precio promedio Anual (en S/.)
Supermercado	-	-	-	-	4%	S/. 22	5	S/. 4.5	8%	S/. 95.52	21	S/. 4.5
Mercados	32%	S/. 125	38	S/. 3.30	13%	S/. 116	31	S/. 3.7	21%	S/. 117.61	35	S/. 3.4
Feria Sabatina	19%	S/. 103	33	S/. 3.12	23%	S/. 148	47	S/. 3.1	21%	S/. 135.88	45	S/. 3.0
Otros(Bodegas, Camiones,etc)	49%	S/. 101	28	S/. 3.67	61%	S/. 116	33	S/. 3.6	49%	S/. 116.47	33	S/. 3.5
AÑO	2013				2014				2015			
PRODUCTO: FIDEOS	Porcentaje de preferencia por lugar de Compra	Promedio de Monto total de la compra (en S/.)	Promedio de la Cantidad de compra (en litro)Anual	Precio promedio Anual (en S/.)	Porcentaje de preferencia por lugar de Compra	Promedio de Monto total de la compra (en S/.)	Promedio de la Cantidad de compra (en litro)Anual	Precio promedio Anual (en S/.)	Porcentaje de preferencia por lugar de Compra	Promedio de Monto total de la compra (en S/.)	Promedio de la Cantidad de compra (en litro)Anual	Precio promedio Anual (en S/.)
Supermercado	15%	S/. 140	35	S/. 4.05	6%	S/. 58	14.4	S/. 4.0	12%	S/. 108.44	28	S/. 3.9
Mercados	28%	S/. 113	30	S/. 3.75	34%	S/. 105	28.6	S/. 3.7	21%	S/. 91.84	26	S/. 3.6
Feria Sabatina	18%	S/. 132	41	S/. 3.23	11%	S/. 129	47.2	S/. 2.7	28%	S/. 45.37	15	S/. 3.1
Otros(Bodegas, Camiones,etc)	40%	S/. 110	31	S/. 3.57	49%	S/. 97	27.2	S/. 3.5	39%	S/. 92.98	26	S/. 3.6

Elaboracion:Propia

Fuente: ENAHO- INEI

4.3.3.5. CONSUMO TOTAL DE GASEOSA EN LA CIUDAD DE PUNO

A) CANTIDAD DE HOGARES QUE CONSUMEN GASEOSA

El consumo de Gaseosa en la ciudad de Puno es alto debido que el promedio de hogares que consumieron gaseosa en los últimos años es de 64%. Mientras un 36% de los hogares no consumen este producto.

Tabla 24

AÑOS	HOGARES QUE CONSUMEN EL BIEN	HOGARES QUE NO CONSUMEN EL BIEN
2010	22206	11439
2011	22429	11554
2012	21961	12353
2013	21129	13508
2014	24118	10836
2015	20807	14459

Elaboracion: Propia

Fuente: INEI

GRÁFICO 98: PORCENTAJE DE HOGARES QUE CONSUMEN GASEOSA EN LA CIUDAD DE PUNO



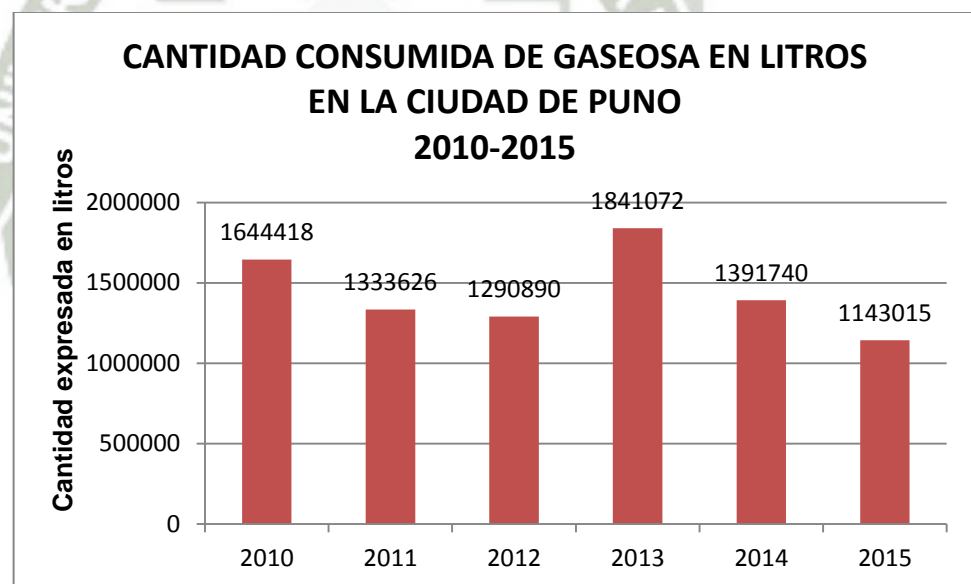
Elaboracion: Propia

Fuente: ENAHO- INEI

B) CANTIDAD TOTAL CONSUMIDA EN LITROS Y PRECIO DE GASEOSA EN LA CIUDAD DE PUNO.

El precio promedio de gaseosa (Litro) fue variante a través de los años , en el año 2011 se incrementó un 5% respecto al año 2010, la cantidad consumida en litros disminuyo un 19%, en el año 2012 el incremento del precio promedio solo fue en 17.2% y hubo una disminución de la cantidad de consumo en 3%, en el año 2013 el precio de gaseosa se incrementó en 2% y la cantidad de consumo subió en 43%, en el año 2014 el precio se incrementó en 8% y como consecuencia el consumo bajo en 24%, en el año 2015 el precio se incrementó en un 4% y el consumo se disminuyó en 18%.

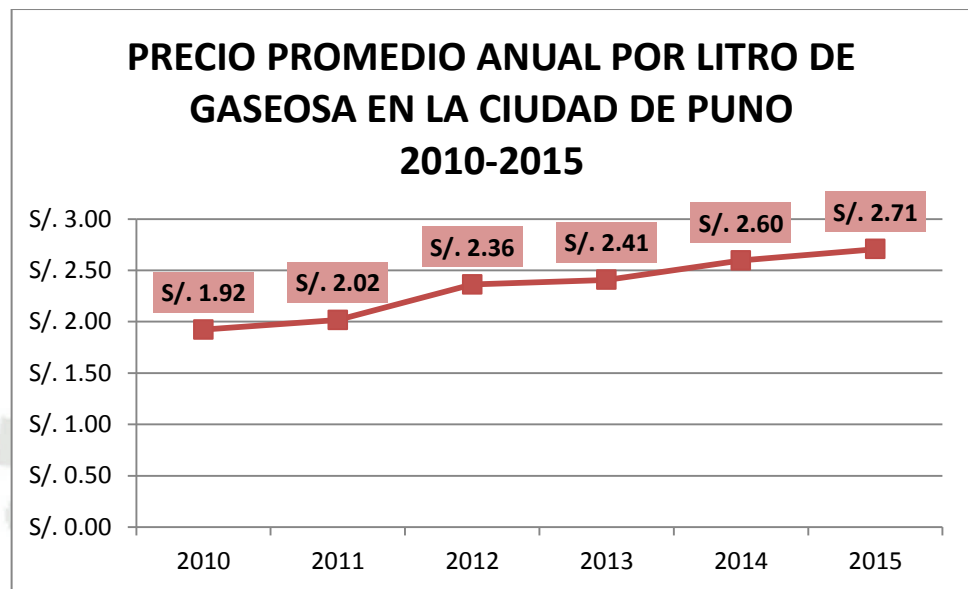
GRÁFICO99: CANTIDAD CONSUMIDA DE GASEOSA EN LITROS EN LA CIUDAD DE PUNO



Elaboracion: Propia

Fuente: ENAHO- INEI

GRÁFICO100: PRECIO PROMEDIO ANUAL POR LITRO DE GASEOSA EN LA CIUDAD DE PUNO



Elaboracion: Propia

Fuente: ENAHO- INEI

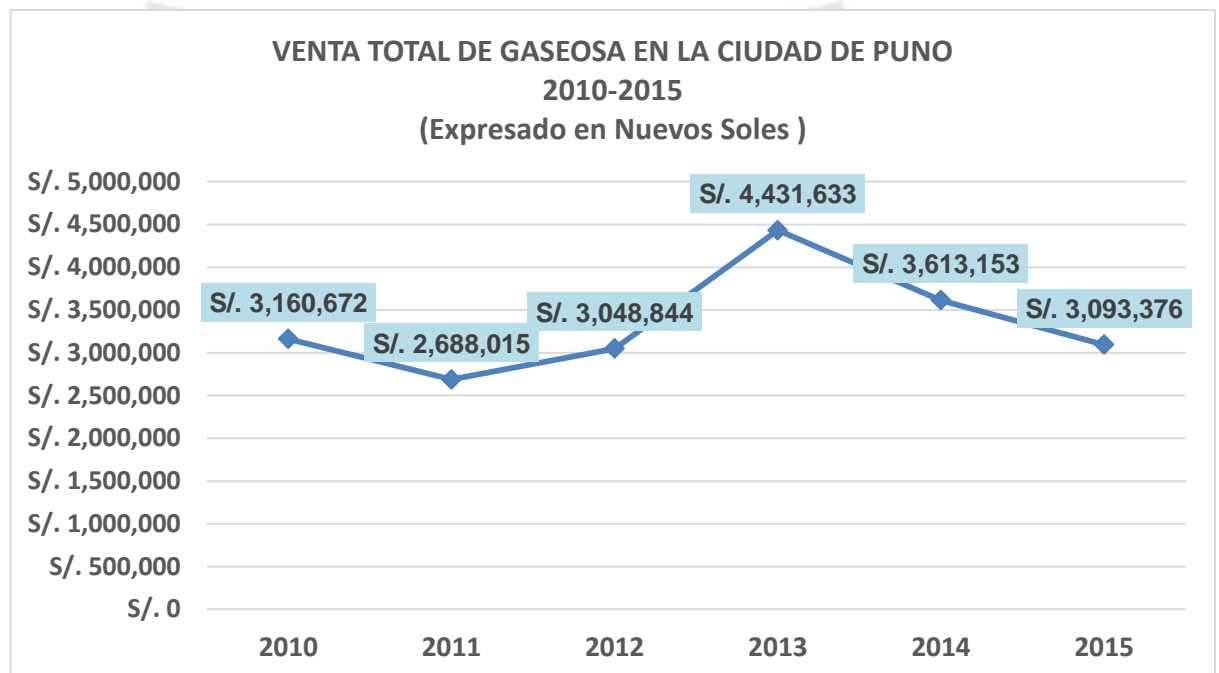
- En el año 2010 el precio más bajo en litro de gaseosa se registró en los mercados (S/1.69) y por último las bodegas y otros (S/1.92). Consumiendo en promedio 74 Lts de gaseosa por hogar.
- En el año 2011 el precio más bajo se dio en las bodegas (1.95), siguiéndole el precio del supermercado (2.26), siendo el precio más alto el de los mercados (S/2.46) Consumiendo en promedio 59.5 Lts de gaseosa por hogar.
- En el año 2012 el precio más bajo fue en los supermercados (S/2.26), siguiéndole el precio de la feria sabatina (S/2.46), y por último el precio de los mercados (S/ 2.62) Consumiendo en promedio 58.8 Lts de gaseosa por hogar.
- En el año 2013 el precio más bajo fue el de la feria sabatina (S/2.28), siguiéndole el precio del supermercado (S/2.52, y por último el precio de los mercados (S/ 2.84). Consumiendo en promedio 87.1 Lts de gaseosa por hogar.
- En el año 2014 el precio más bajo fue en los supermercados (S/2.29), siguiéndole el precio de los mercados (S/2.49), y por último el precio de la feria sabatina (S/ 3.76) Consumiendo en promedio 74 Lts de gaseosa por hogar.

- En el año 2015 el precio más bajo fue el de la feria sabatina (S/2.25), siguiéndole el precio de los mercados (S/ 2.46), y por último el precio del supermercado (S/2.60). Consumiendo en promedio 74 Lts de gaseosa por hogar.

C) VENTA TOTAL DE GASEOSA EN LA CIUDAD DE PUNO

La venta total gaseosa en la ciudad de Puno fue variante, en el año 2010 fue de S/. 3, 174,664 nuevos soles.

GRÁFICO101: VENTA TOTAL DE GASEOSA EN LA CIUDAD DE PUNO



Elaboracion: Propia

Fuente: ENAHO- INEI

- En el año 2011 se tuvo una disminución de 15% respecto al año 2010, esto se debió a que los hogares que si consumieron este producto disminuyeron la cantidad consumida en litros (-18.7%) esto debido al alza en el precio (4.9%).
- En el año 2012 se dio un incremento de 13% en las ventas totales respecto al año 2011, esto se debió a que el precio se incrementó en 17.2%, y aunque hubo una menor cantidad en litros consumida por los hogares esta fue en menor proporción respecto al precio (-3.2%).
- En el año 2013 vemos un incremento de ventas totales en 45%, esto se debió a que hubo un incremento en el cantidad consumida (42.6%) y un incremento en el precio promedio de 1.9 %.

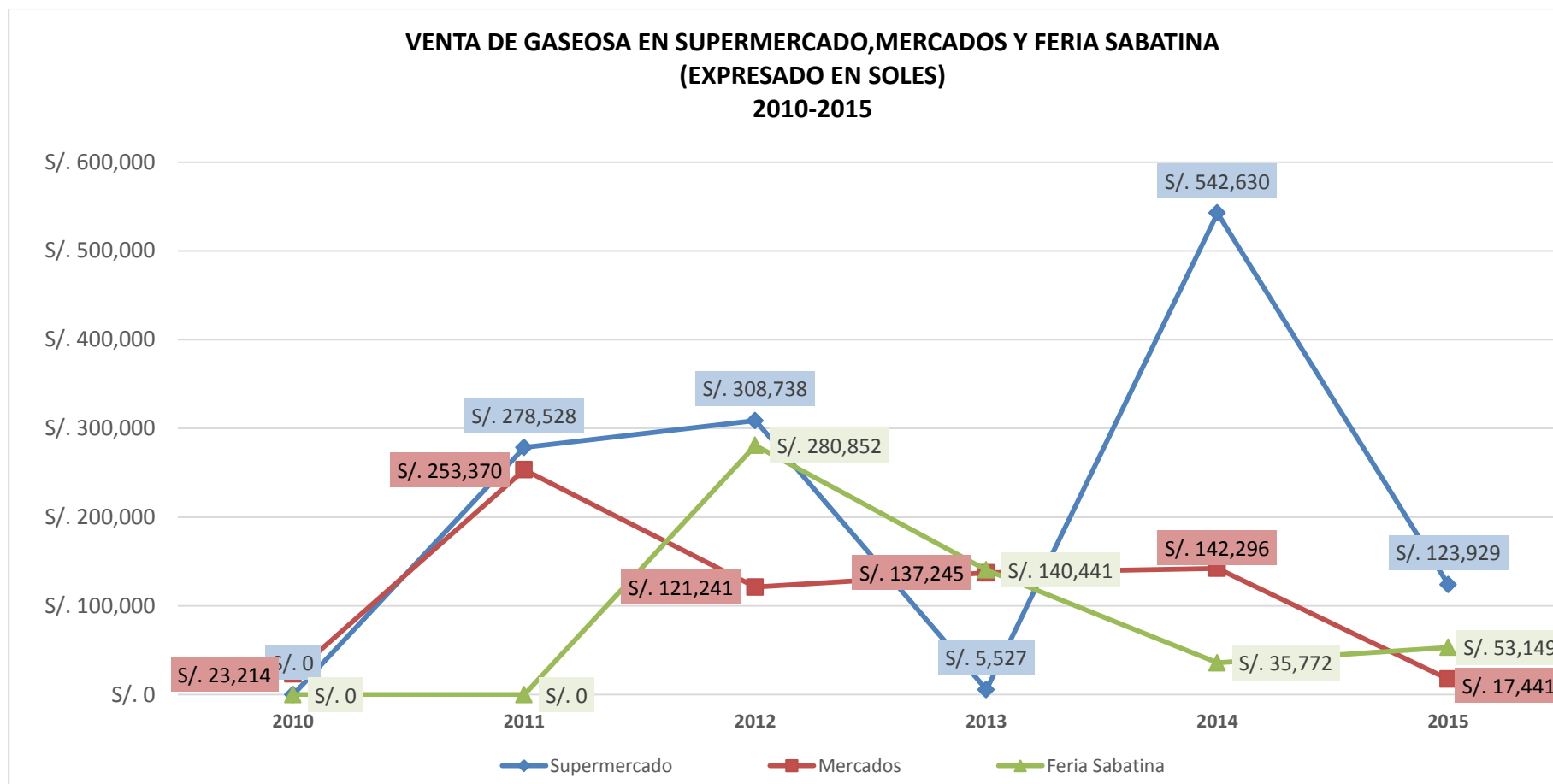
- En el año 2014 se tuvo una disminución de 18% respecto al año 2010, esto se debió a que los hogares que si consumieron este producto disminuyeron la cantidad consumida en litros (-24.4%) esto debido al alza en el precio (7.9%)
- En el año 2015 se tuvo una disminución de 14% respecto al año 2010, esto se debió a que los hogares que si consumieron este producto disminuyeron la cantidad consumida en litros (-17.9%) esto debido al alza en el precio (4.2%).

D) VENTA DE GASEOSA EN SUPERMERCADO, MERCADOS Y FERIA SABATINA

En estos últimos 6 años las ventas más significativas fueron las ventas de los Supermercados debido que el monto de compra en este producto es mayor en este establecimiento.



GRÁFICO 102: VENTA TOTAL DE GASEOSA EN SUPERMERCADO, MERCADOS Y FERIA SABATINA



Elaboración: Propia

Fuente: ENAHO- INEI

- Se observa que desde que el supermercado empezó con el incremento de las ventas de este producto en el año 2012 las ventas tanto del mercado y feria sabatina disminuyeron en 53%
- En el año 2013 el supermercado tuvo una disminución sus ventas (98%), mientras que las ventas de la feria sabatina disminuyeron 50% y la venta de los mercados se incrementó solo en 13%.
- En el 2014 las ventas de los supermercados se recuperaron (9529%) esto debido a que se registró muchas ofertas y la preferencia de compra en este lugar subió en 8% siendo así el monto de la compra mayor en este establecimiento. Las ventas del mercado solo se incrementaron un 2% y las de la feria sabatina disminuyeron en 73%
- En el año 2015 las ventas de la feria sabatina incrementaron un 47% , las ventas de los supermercados y mercados disminuyeron en 77% y 88% respectivamente



Tabla 25

AÑO	2010				2011				2012			
	Preferencia de Compra	Promedio de Monto total de la compra Anual	Promedio de la Cantidad de compra Anual	Precio promedio Anual (en S/.)	Preferencia de Compra	Promedio de Monto total de la compra Anual	Promedio de la Cantidad de compra Anual	Precio promedio Anual (en S/.)	Preferencia de Compra	Promedio de Monto total de la compra Anual	Promedio de la Cantidad de compra Anual	Precio promedio Anual (en S/.)
PRODUCTO: GASEOSA												
Supermercado	-	-	-	-	5%	S/. 248	110	S/. 2.3	6%	S/. 248.37	110	S/. 2.3
Mercados	2%	S/. 51	30	S/. 1.69	10%	S/. 113	46	S/. 2.5	6%	S/. 97.53	37	S/. 2.6
Feria Sabatina	0%	S/. 0	0	S/. -	0%	S/. 0	0	S/. -	11%	S/. 112.97	46	S/. 2.5
Otros(Bodegas, Camiones,etc)	98%	S/. 144	75	S/. 1.92	85%	S/. 113	58	S/. 1.9	77%	S/. 137.62	59	S/. 2.4
AÑO	2013				2014				2015			
	Porcentaje de preferencia por lugar de Compra	Promedio de Monto total de la compra (en S/.)	Promedio de la Cantidad de compra (en litro)Anual	Precio promedio Anual (en S/.)	Porcentaje de preferencia por lugar de Compra	Promedio de Monto total de la compra (en S/.)	Promedio de la Cantidad de compra (en litro)Anual	Precio promedio Anual (en S/.)	Porcentaje de preferencia por lugar de Compra	Promedio de Monto total de la compra (en S/.)	Promedio de la Cantidad de compra (en litro)Anual	Precio promedio Anual (en S/.)
PRODUCTO: GASEOSA												
Supermercado	1%	S/. 20	8	S/. 2.52	9%	S/. 254	110.9	S/. 2.3	7%	S/. 88.15	34	S/. 2.6
Mercados	3%	S/. 250	88	S/. 2.84	5%	S/. 117	46.8	S/. 2.5	1%	S/. 62.03	25	S/. 2.5
Feria Sabatina	8%	S/. 85	37	S/. 2.28	3%	S/. 59	15.6	S/. 3.8	4%	S/. 63.01	28	S/. 2.3
Otros(Bodegas, Camiones,etc)	88%	S/. 222	93	S/. 2.40	84%	S/. 144	54.0	S/. 2.7	88%	S/. 158.61	58	S/. 2.7

Elaboracion:Propia

Fuente: ENAHO- INEI

4.3.3.6. CONSUMO TOTAL DE HUEVO EN LA CIUDAD DE PUNO

A) CANTIDAD DE HOGARES QUE CONSUMEN HUEVO

El consumo de huevo en la ciudad de Puno es alto debido que el promedio de hogares que consumieron huevo en los últimos años es de 89%. Mientras un 11% de los hogares no consumen este producto.

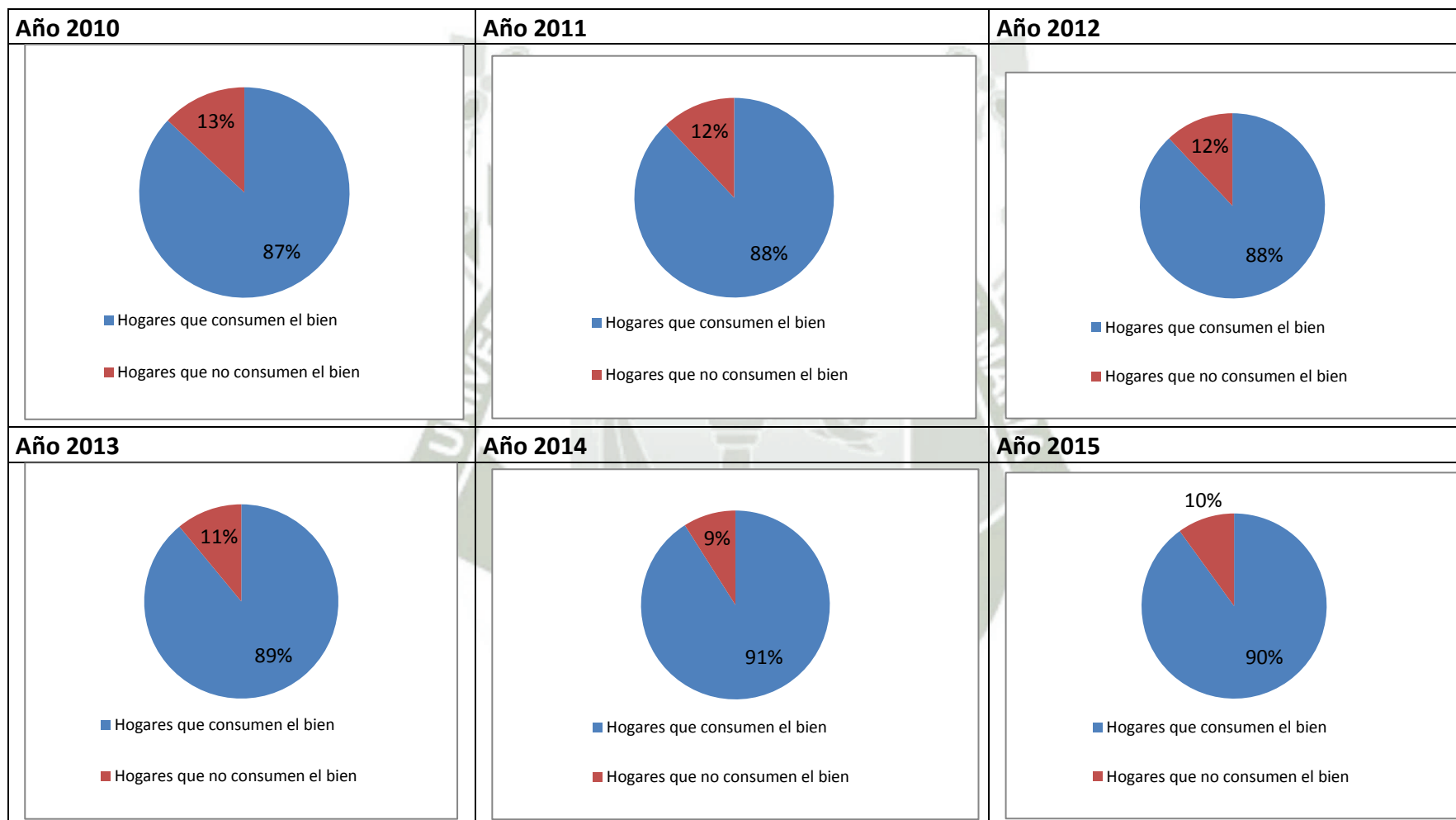
Tabla 26

AÑOS	HOGARES QUE CONSUMEN EL BIEN	HOGARES QUE NO CONSUMEN EL BIEN
2010	29271	4374
2011	29905	4078
2012	30196	4118
2013	30827	3810
2014	31808	3146
2015	31739	3527

Elaboración: Propia

Fuente: INEI

Gráfico 103: PORCENTAJE DE HOGARES QUE CONSUMEN HUEVO EN LA CIUDAD DE PUNO



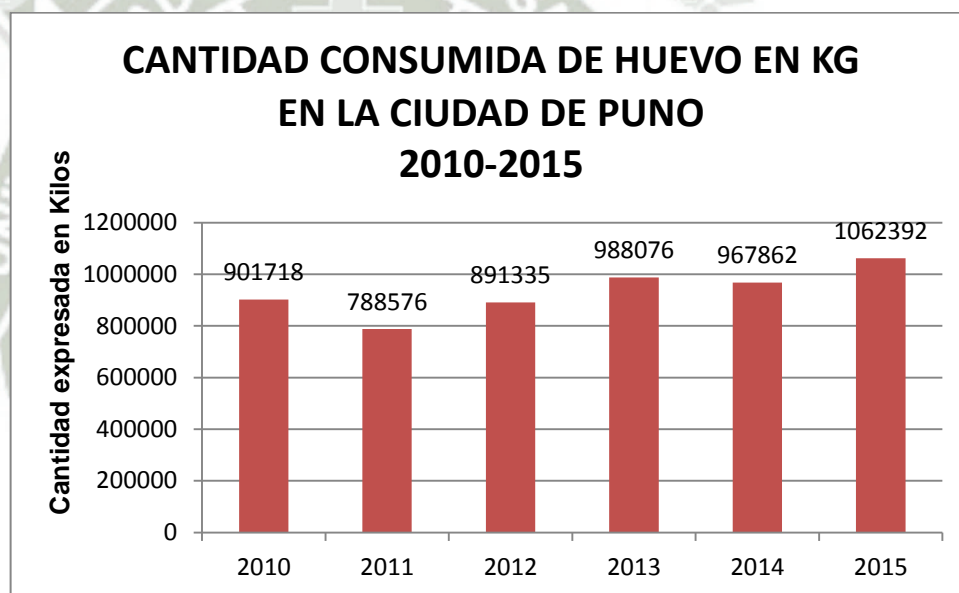
Elaboración: Propia

Fuente: ENAHO-INEI

B) CANTIDAD TOTAL CONSUMIDA EN PESO NETO Y PRECIO DE HUEVO EN LA CIUDAD DE PUNO.

El precio promedio de huevos fue variante a través estos años , en el año 2011 se incrementó un 1% respecto al año 2010 , la cantidad consumida en kilogramos disminuyo en 13%, en el año 2012 hubo un incremento del precio promedio en 5.5 % y hubo un incremento de la cantidad de consumo en 13% , en el año 2013 el precio de kg de huevo disminuyo en 0.3% y la cantidad de consumo incremento en 11% , en el año 2014 el precio disminuyo en 0.4% y el consumo disminuyo en 2%, en el año 2015 el precio incremento en 5% y el consumo en kilogramos aumento en 10%.

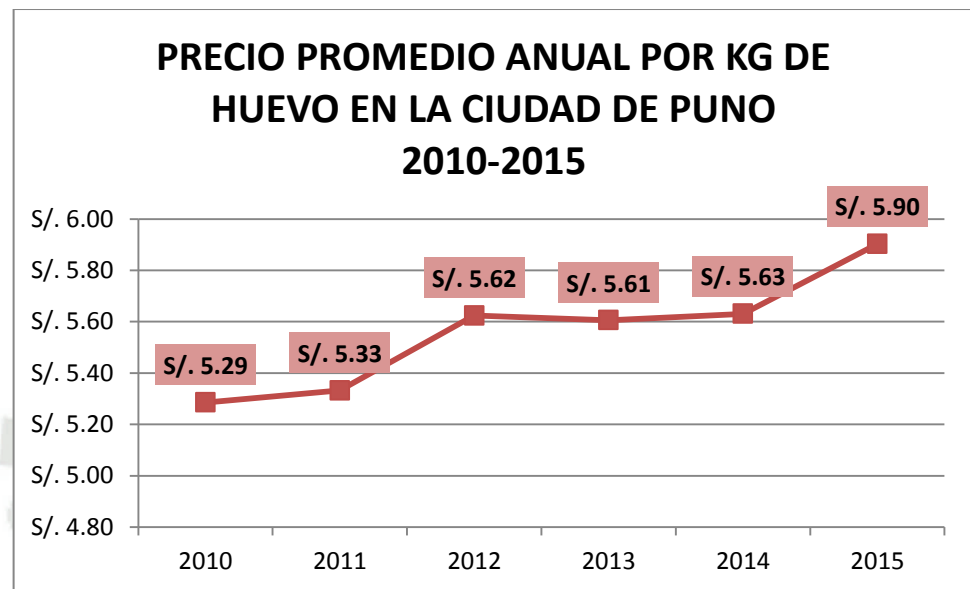
GRÁFICO104: CANTIDAD CONSUMIDA DE HUEVO EN KG EN LA CIUDAD DE PUNO



Elaboracion: Propia

Fuente: ENAHO- INEI

GRÁFICO105: PRECIO PROMEDIO ANUAL POR KG DE HUEVO EN LA CIUDAD DE PUNO



Elaboracion: Propia

Fuente: ENAHO- INEI

- En el año **2010** el precio por kg de huevo mas bajo se registro en los mercados (S/ 5.05) ,seguido por el precio la feria Sabatina (S/ 5.21), , siguiendole el precio de las bodegas y otros (S/ 5.47) .el consumo en cantidad promedio por hogar es de 31 kg anualmente.
- En el año **2011** el precio por kg de huevo mas bajo se registro en los mercados (S/ 5.01) ,seguido por el precio la feria Sabatina (S/ 5.29),, siguiendole el precio de las bodegas y otros (S/ 5.44) . El consumo en cantidad promedio por hogar es de 26 kg anualmente.
- En el año **2012** el precio mas bajo fue el del supermercado (S/5.42) , seguido por el precio de la feria sabatina (S/ 5.45), y por ultimo el de los mercados (S/5.83).. El consumo en cantidad promedio por hogar es de 30 kg anualmente
- En el año **2013** el precio mas bajo fue el de la feria sabatina (S/ 5.44) , seguido por el precio del supermercado (S/5.70), y por ultimo el de los mercados (S/6.02).. El consumo en cantidad promedio por hogar es de 32 kg anualmente
- En el año **2014** el precio mas bajo se dio en la feria sabatina (S/ 5.54) , siguiendole el precio de los mercados(S/ 5.61) , y por ultimo el precio de el

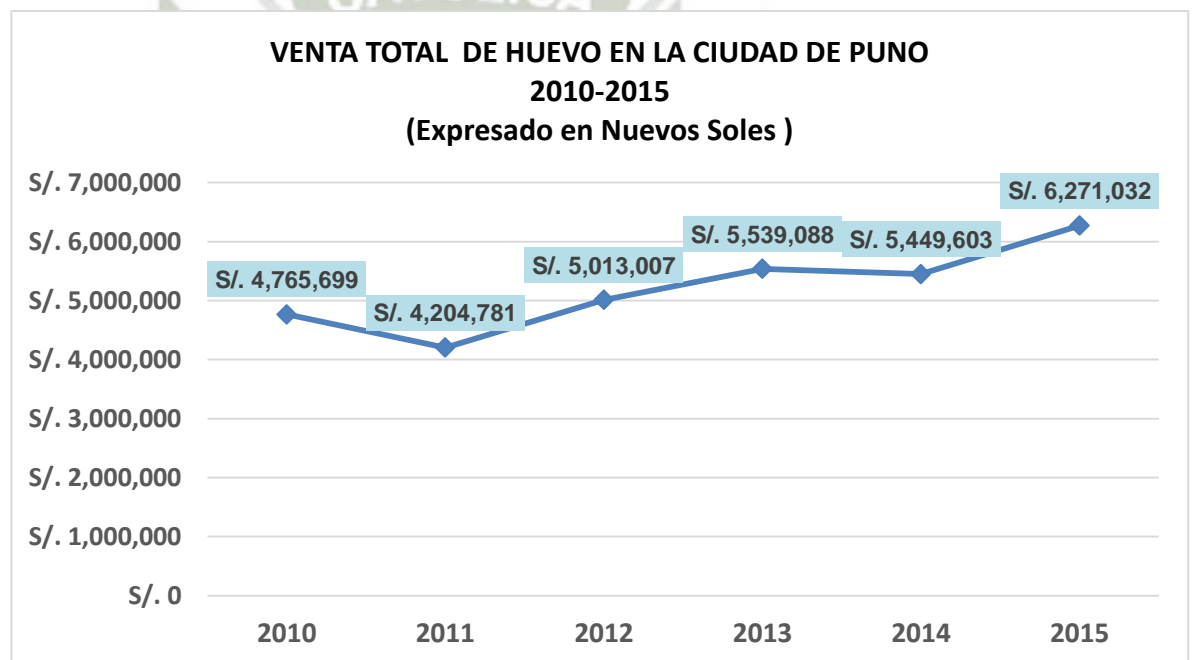
supermercado (S/5.91). El consumo en cantidad promedio por hogar es de 30 kg anualmente

- En el año 2015 el precio por kg de huevo mas bajo se registro en los mercados (S/ 5.66) ,seguido por el precio del supermercado (S/ 5.83), siguiendole el precio de la feria Sabatina (S/ 5.85). El consumo en cantidad promedio por hogar es de 33 kg anualmente

C) VENTA TOTAL DE HUEVO EN LA CIUDAD DE PUNO

La venta total de aceite en la ciudad de Puno fue variante, en el año 2010 fue de S/. 4, 765,699 nuevos soles.

GRÁFICO106: VENTA TOTAL DE HUEVO EN LA CIUDAD DE PUNO



Elaboracion:Propia

Fuente: ENAHO- INEI

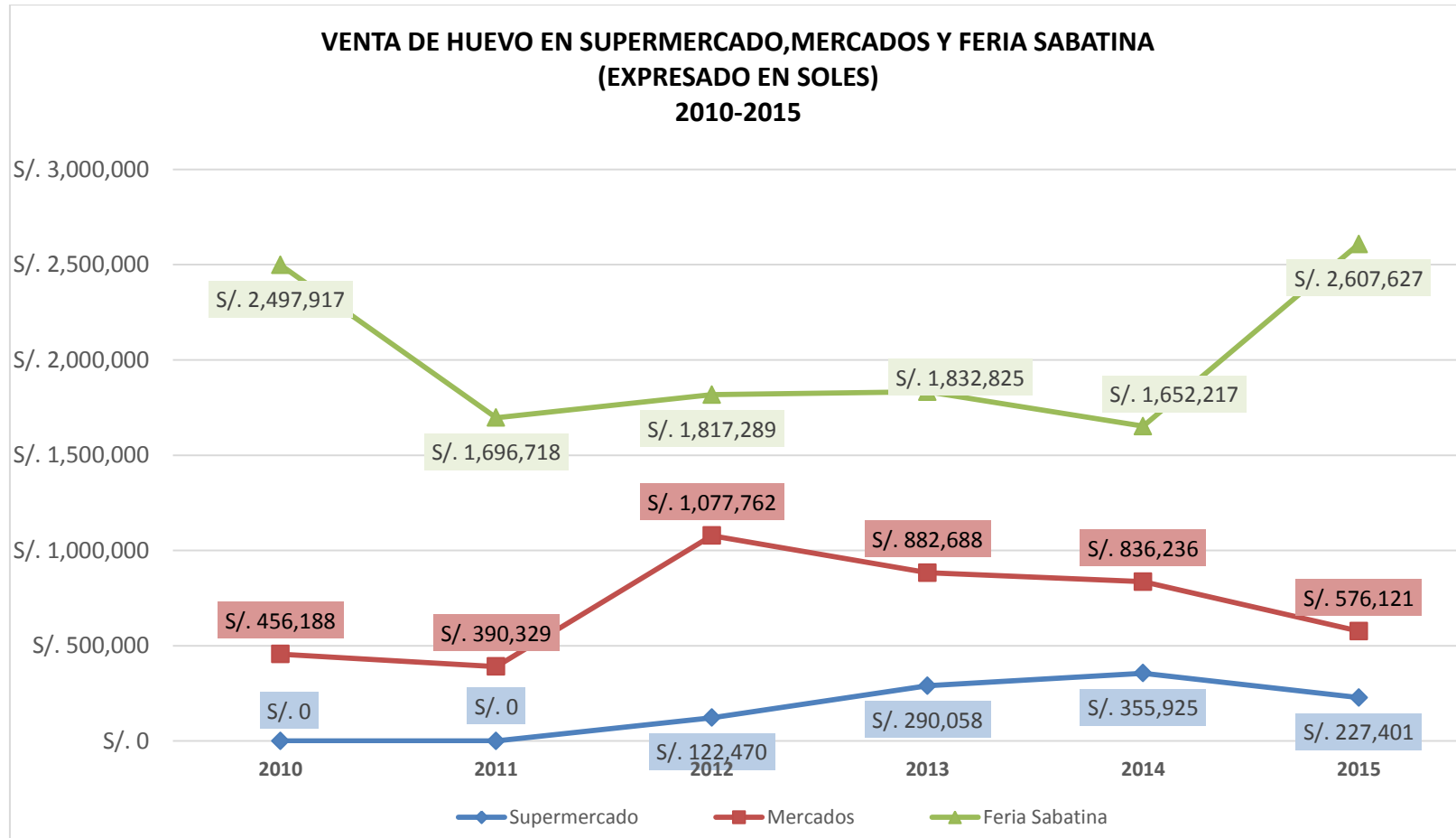
- En el año 2011 se observa una disminución en las ventas totales de 12%, esto se debió a que hubo una disminución en la cantidad consumida en kilogramos en 12.5 %.
- En el año 2012 se observa un incremento de ventas totales en 19%,esto se debió a que hubo un incremento en la cantidad consumida en kilogramos en 13% ademásdel incremento en el precio promedio por kg de huevo en 5.5%

- En el año 2013 vemos un incremento de ventas totales en 10%, esto se debió a que hubo un incremento en la cantidad de consumo de 10.9%, también observamos que la cantidad de hogares que consumen el producto se incrementó en 1%.
- En el año 2014 se observa una disminución en las ventas totales de 2%, esto se debió a que hubo una disminución en la cantidad consumida en kilogramos en 2%.
- En el año 2015 vemos un incremento de ventas totales en 15%, esto se debió a que hubo un incremento en la cantidad de consumo de 9.8%, también observamos que el precio promedio por kg de huevo se incrementó en 4.8%.

D) VENTA DE HUEVO EN SUPERMERCADO, MERCADOS Y FERIA SABATINA

En estos últimos 6 años las ventas más significativas en huevo fueron las ventas de la feria sabatina, esto debido que la preferencia de los consumidores es alta en la feria Sabatina, también se observa que el promedio del monto de la compra anual de este producto es mayor en este establecimiento.

GRÁFICO 107: VENTA TOTAL DE HUEVO EN SUPERMERCADO, MERCADOS Y FERIA SABATINA



Elaboración: Propia

Fuente: ENAHO- INEI

- Se observa que desde que el supermercado empezó con el incremento en las ventas de este producto en el año 2013 (137%), las ventas del mercado disminuyeron en 18% y las ventas de la feria sabatina solo se incrementó en 1%.
- En el año 2014 el supermercado fue el único que tuvo un incremento en sus ventas (23%) , mientras que las ventas del mercados y la feria Sabatina disminuyeron en 5% y 10% respectivamente
- En el año 2015 la feria Sabatina fue la única que tuvo un incremento en sus ventas (58%), mientras que las ventas de los supermercados y los mercados disminuyeron en 36% y 31% respectivamente. Esto sucedió por la disminución en la preferencia de compra en este producto en estos establecimientos.



Tabla 27

AÑO	2010				2011				2012			
PRODUCTO: HUEVO	Preferencia de Compra	Promedio de Monto total de la compra Anual	Promedio de la Cantidad de compra Anual	Precio promedio Anual (en S/.)	Preferencia de Compra	Promedio de Monto total de la compra Anual	Promedio de la Cantidad de compra Anual	Precio promedio Anual (en S/.)	Preferencia de Compra	Promedio de Monto total de la compra Anual	Promedio de la Cantidad de compra Anual	Precio promedio Anual (en S/.)
Supermercado	-	-	-	-	0%	S/. 0	0	S/. -	5%	S/. 78.08	14	S/. 5.4
Mercados	20%	S/. 78	15	S/. 5.05	11%	S/. 121	24	S/. 5.0	13%	S/. 274.83	47	S/. 5.8
Feria Sabatina	43%	S/. 198	38	S/. 5.21	38%	S/. 148	28	S/. 5.3	38%	S/. 159.80	29	S/. 5.4
Otros(Bodegas, Camiones,etc)	37%	S/. 168	31	S/. 5.47	51%	S/. 139	26	S/. 5.4	44%	S/. 149.66	26	S/. 5.7
AÑO	2013				2014				2015			
PRODUCTO: HUEVO	Porcentaje de preferencia por lugar de Compra	Promedio de Monto total de la compra (en S/.)	Promedio de la Cantidad de compra (en litro)Anual	Precio promedio Anual (en S/.)	Porcentaje de preferencia por lugar de Compra	Promedio de Monto total de la compra (en S/.)	Promedio de la Cantidad de compra (en litro)Anual	Precio promedio Anual (en S/.)	Porcentaje de preferencia por lugar de Compra	Promedio de Monto total de la compra (en S/.)	Promedio de la Cantidad de compra (en litro)Anual	Precio promedio Anual (en S/.)
Supermercado	5%	S/. 177	31	S/. 5.70	4%	S/. 255	43.2	S/. 5.9	6%	S/. 125.89	22	S/. 5.8
Mercados	16%	S/. 180	30	S/. 6.02	16%	S/. 167	29.7	S/. 5.6	7%	S/. 279.08	49	S/. 5.7
Feria Sabatina	25%	S/. 240	44	S/. 5.44	28%	S/. 185	33.4	S/. 5.5	36%	S/. 229.67	39	S/. 5.8
Otros(Bodegas, Camiones,etc)	54%	S/. 152	27	S/. 5.59	52%	S/. 158	28.0	S/. 5.7	52%	S/. 173.17	29	S/. 6.0

Elaboracion: Propia

Fuente: ENAHO- INEI

4.3.3.7. CONSUMO TOTAL DE LECHE EVAPORADA EN LA CIUDAD DE PUNO

A) CANTIDAD DE HOGARES QUE CONSUMEN LECHE EVAPORADA

El consumo de leche evaporada en la ciudad de Puno es alto debido que el promedio de hogares que consumieron leche evaporada en los últimos años es de 67%. Mientras un 23% de los hogares no consumen este producto.

Tabla 28

AÑOS	HOGARES QUE CONSUMEN EL BIEN	HOGARES QUE NO CONSUMEN EL BIEN
2010	20187	13458
2011	21069	12914
2012	21275	13039
2013	22168	12469
2014	26565	8389
2015	26450	8817

Elaboracion: Propia

Fuente: INEI

Gráfico 108: PORCENTAJE DE HOGARES QUE CONSUMEN HUEVO EN LA CIUDAD DE PUNO



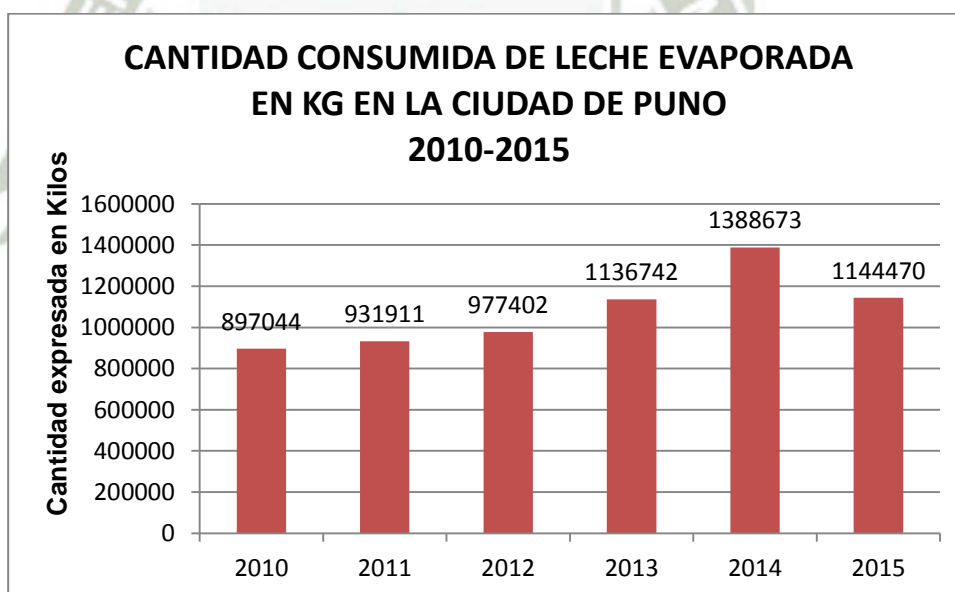
Elaboracion: Propia

Fuente: ENAHO- INEI

B) CANTIDAD TOTAL CONSUMIDA EN PESO NETO Y PRECIO DE LECHE EVAPORADA EN LA CIUDAD DE PUNO.

El precio promedio de leche evaporada(kg)¹⁶ fue variante a través de los años , en el año 2011 se incrementó un 15% respecto al año 2010 , la cantidad consumida en litros disminuyo un 4%, en el año 2012 la disminución del precio promedio solo fue en 0.7% y hubo un incremento de la cantidad de consumo en 8% , en el año 2013 el precio de leche evaporada se incrementó en 1% y la cantidad de consumo se incrementó en 16% , en el año 2014 el precio se incrementó en 1% y como el consumo incremento en 22% esto fue porque la cantidad de hogares que consumió leche evaporada se incrementó en 12%, en el año 2015 el precio se incrementó un 2% y el consumo disminuyo en 18%.

Gráfico 109: CANTIDAD CONSUMIDA DE LECHE EVAPORADA EN KG EN LA CIUDAD DE PUNO

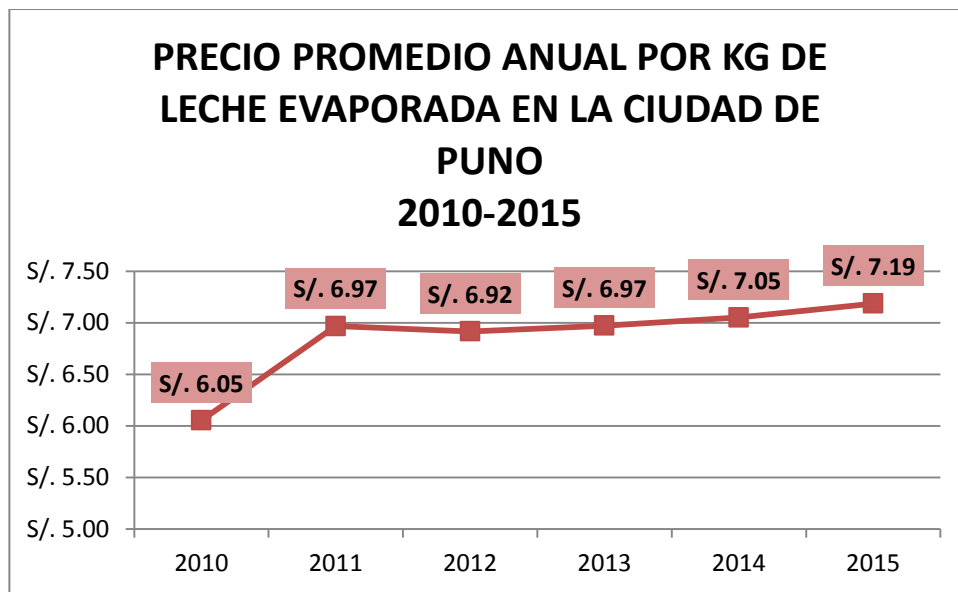


Elaboracion: Propia

Fuente: ENAHO- INEI

¹⁶La leche evaporada en lata tiene entre 400 gr y 410 gr según la marca. Entonces 2.3 latas serian un Kg de leche evaporada.

GRÁFICO110: PRECIO PROMEDIO ANUAL POR KG DE LECHE EVAPORADA EN LA CIUDAD DE PUNO



Elaboracion: Propia

Fuente: ENAHO- INEI

- En el año **2010** el precio fue más bajo en las bodegas y minimarkets (S/. 6.02), y el precio fue igual en la feria Sabatina y los mercados (S/6.25) Consumiendo en cantidad promedio por hogar 44 kg anualmente.
- En el año **2011** el precio más bajo fue el del supermercado (S/5.92), seguido por el precio de los mercados (S/5.94), seguido por el precio de la feria sabatina (S/6.19) y por último las bodegas y otros (S/7.21) Consumiendo en cantidad promedio por hogar 44 kg anualmente
- En el año **2012** el precio más bajo fue el del supermercado (S/6.25), siguiéndole el precio de los mercados (S/ 7.09) y por último el precio de la feria sabatina (S/7.33). Consumiendo en cantidad promedio por hogar 46 kg anualmente
- En el año **2013** el precio más bajo fue el del supermercado (S/6.56), seguido por el precio, de los mercados (S/6.75), y por último de la feria sabatina (S/7.38). Consumiendo en cantidad promedio por hogar 51 kg anualmente
- En el año **2014** el precio más bajo se dio en el supermercado (S/. 6.42 seguido por el precio de la feria sabatina (S/6.95), y por último el de los

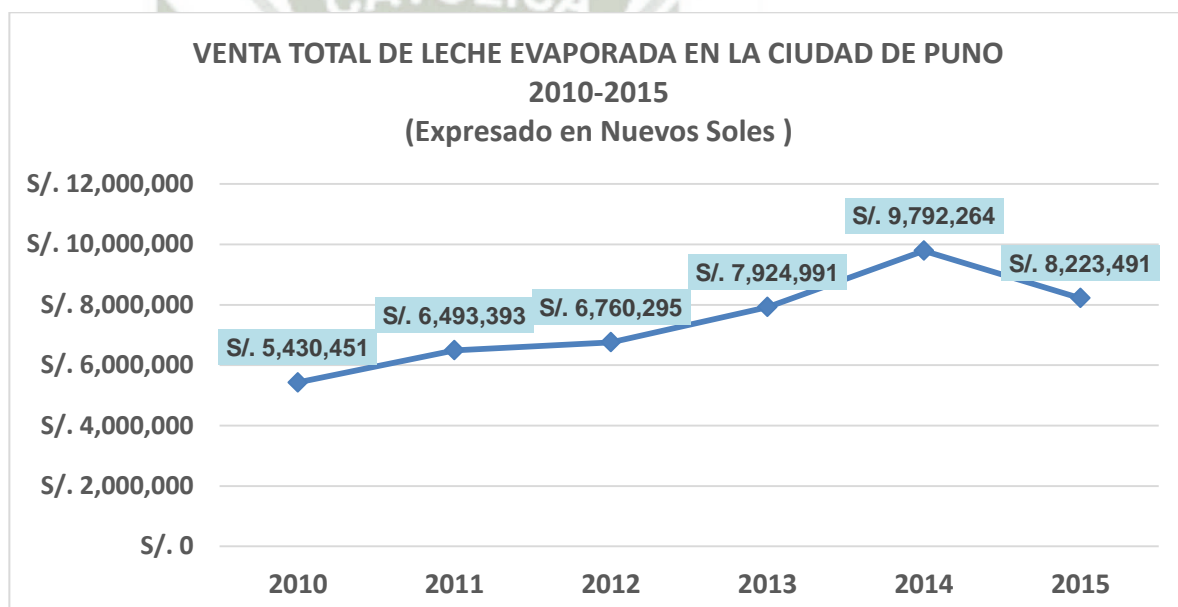
mercados (S/7.32). Consumiendo en cantidad promedio por hogar 52 kg anualmente

- En el año **2015** el precio más bajo se dio en el supermercado (S/6.54), seguido por el precio de los mercados (S/ 7.13) y por último el de la feria sabatina (S/7.20). Consumiendo en cantidad promedio por hogar 43 kg anualmente.

C) VENTA TOTAL DE LECHE EVAPORADA EN LA CIUDAD DE PUNO

La venta total de leche evaporada en la ciudad de Puno fue variante, en el año 2010 fue de S/. 5, 430,451 nuevos soles.

Gráfico111: VENTA TOTAL DE LECHE EVAPORADA EN LA CIUDAD DE PUNO



Elaboracion: Propia

Fuente: ENAHO- INEI

- En el año 2011 se observa un incremento de ventas totales en 20%, esto se debió a que hubo un incremento en el precio promedio de 15.1% y un incremento en la cantidad consumida de 3.9%.
- En el año 2012 el incremento en ventas fue de 4%, esto se debió a que hubo un incremento en la cantidad consumida en litros en un 4.9% y la disminución en el precio fue menor (-0.7%).
- En el año 2013 vemos un incremento de ventas totales en 17%, esto se debió a que hubo un

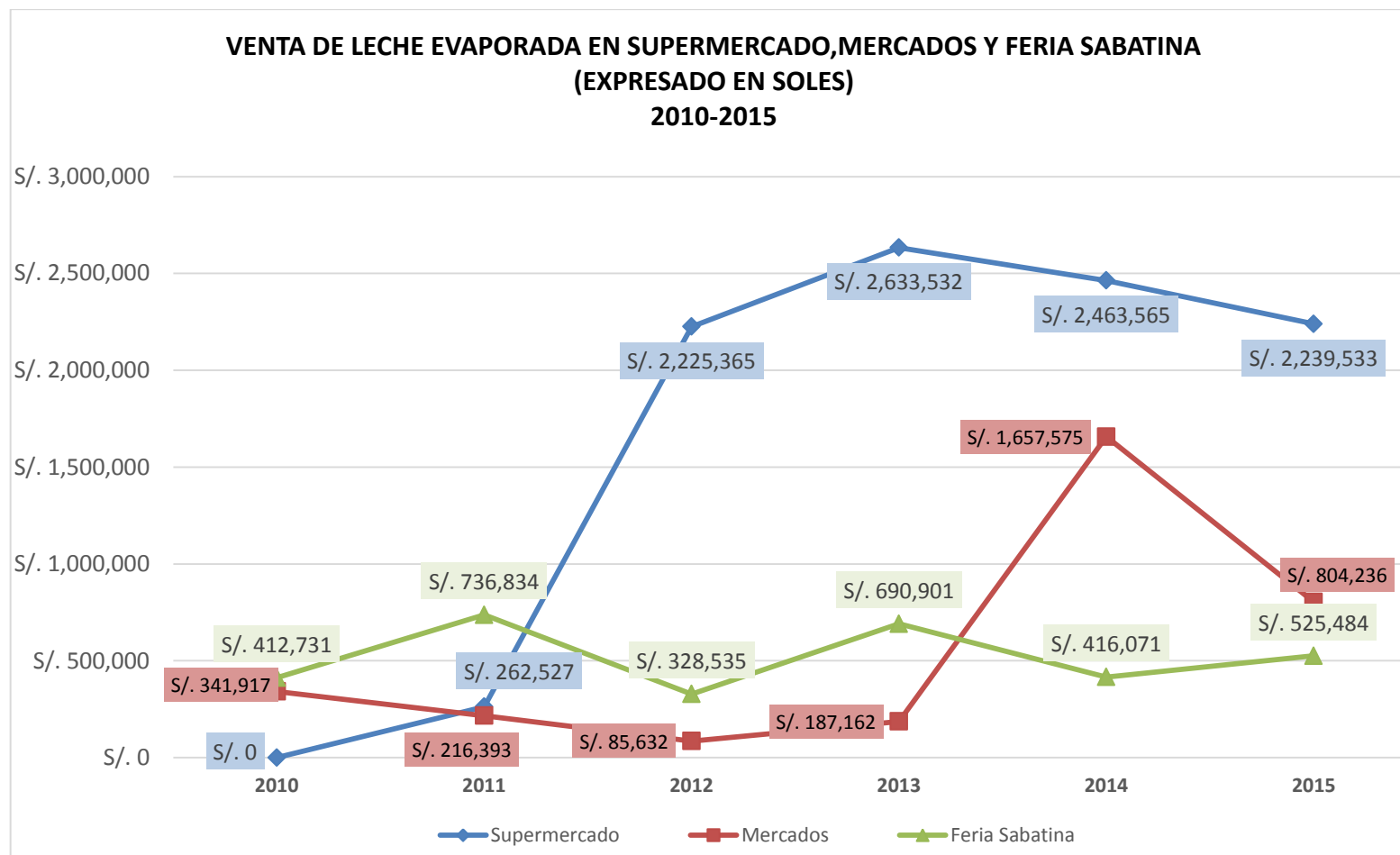
incremento en la cantidad consumida de 16.9%.
y un incremento en el precio promedio de 0.8%

- En el año 2014 se observa un incremento de ventas totales en 24%, esto se debió a que hubo un incremento en la cantidad consumida de 22.2%. debido que la cantidad de hogares que consume leche evaporada en la ciudad de Puno se incrementó en 76%, también hubo un incremento en el precio promedio de 1.1%
- En el año 2015 las ventas disminuyeron en 16%, esto se debió a que hubo una disminución en la cantidad de hogares que consumen el producto en 1%, además de la cantidad consumida en litros disminuyó en un 17.6% y hubo un incremento en el precio solo de 1.9%.

D) VENTA DE LECHE EVAPORADA EN SUPERMERCADO, MERCADOS Y FERIA SABATINA

En estos últimos 6 años las ventas más significativas fueron las ventas de los supermercados debido que la preferencia de los consumidores en este establecimiento es mayor al momento de comprar este producto además del promedio de monto de compra que también es el más alto.

GRÁFICO 112: VENTA TOTAL DE LECHE EVAPORADA EN SUPERMERCADO, MERCADOS Y FERIA SABATINA



Elaboracion: Propia

Fuente: ENAHO- INEI

- Se observa que desde que el supermercado empezó con las ventas de este producto en el año 2012 (748%) las ventas tanto del mercado y feria sabatina disminuyeron en 60% y 55% respectivamente.
- En el año 2013 el supermercado tuvo un incremento en sus ventas (18%), mientras que las ventas de los mercados y la feria Sabatina se recuperaron incrementando 119% y 110% respectivamente.
- En el 2014 las ventas de los mercados se recuperaron (786%) y las ventas del supermercado y feria sabatina disminuyeron 6% y 40% respectivamente.
- En el año 2015 las ventas del supermercado disminuyeron solo un 9%, las ventas de los mercados también disminuyeron en 51% y las ventas de la feria sabatina incrementaron en 26%.

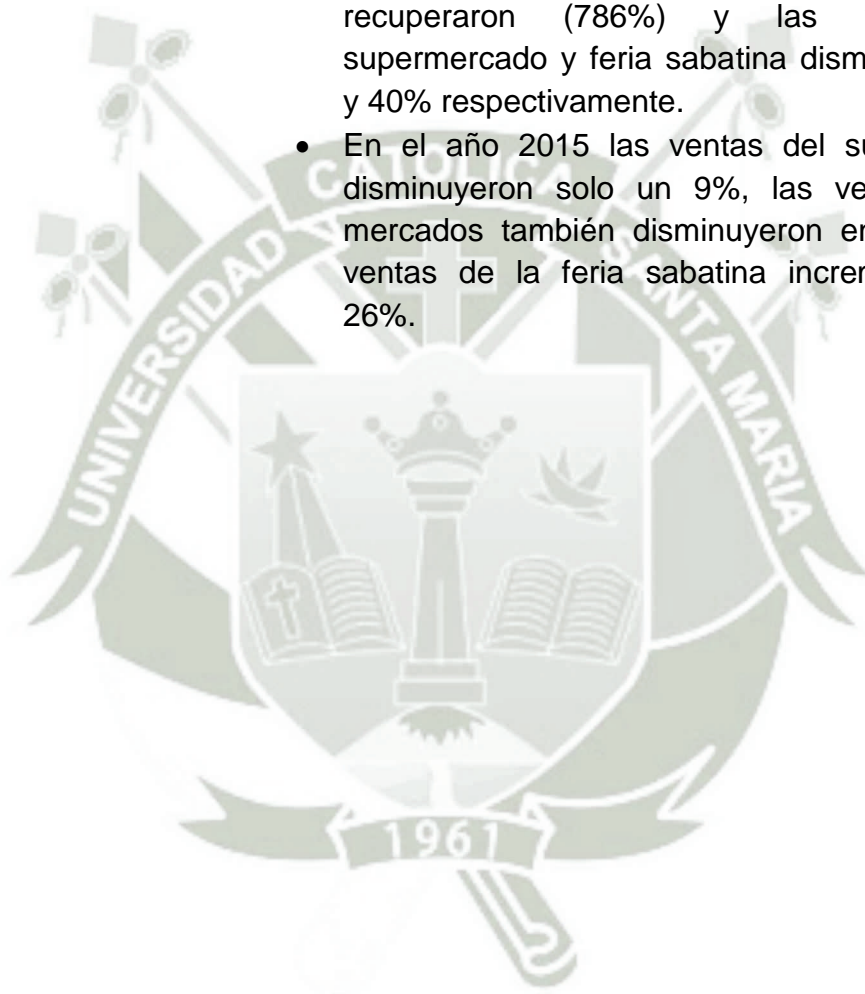


Tabla 29

AÑO	2010				2011				2012			
PRODUCTO: LECHE EVAPORADA	Preferencia de Compra	Promedio de Monto total de la compra Anual	Promedio de la Cantidad de compra Anual	Precio promedio Anual (en S/.)	Preferencia de Compra	Promedio de Monto total de la compra Anual	Promedio de la Cantidad de compra Anual	Precio promedio Anual (en S/.)	Preferencia de Compra	Promedio de Monto total de la compra Anual	Promedio de la Cantidad de compra Anual	Precio promedio Anual (en S/.)
Supermercado	-	-	-	-	7%	S/. 181	31	S/. 5.9	23%	S/. 453.27	73	S/. 6.2
Mercados	10%	S/. 166	27	S/. 6.25	3%	S/. 298	50	S/. 5.9	2%	S/. 209.30	30	S/. 7.1
Feria Sabatina	8%	S/. 250	40	S/. 6.25	9%	S/. 406	65	S/. 6.2	8%	S/. 200.75	27	S/. 7.3
Otros(Bodegas, Camiones,etc)	82%	S/. 284	47	S/. 6.02	81%	S/. 309	43	S/. 7.2	67%	S/. 287.77	39	S/. 7.3
AÑO	2013				2014				2015			
PRODUCTO: LECHE EVAPORADA	Porcentaje de preferencia por lugar de Compra	Promedio de Monto total de la compra (en S/.)	Promedio de la Cantidad de compra (en litro)Anual	Precio promedio Anual (en S/.)	Porcentaje de preferencia por lugar de Compra	Promedio de Monto total de la compra (en S/.)	Promedio de la Cantidad de compra (en litro)Anual	Precio promedio Anual (en S/.)	Porcentaje de preferencia por lugar de Compra	Promedio de Monto total de la compra (en S/.)	Promedio de la Cantidad de compra (en litro)Anual	Precio promedio Anual (en S/.)
Supermercado	23%	S/. 506	77	S/. 6.56	19%	S/. 500	77.8	S/. 6.4	18%	S/. 460.98	71	S/. 6.5
Mercados	5%	S/. 171	25	S/. 6.75	11%	S/. 550	75.2	S/. 7.3	9%	S/. 331.09	46	S/. 7.1
Feria Sabatina	7%	S/. 421	57	S/. 7.38	3%	S/. 506	72.8	S/. 7.0	4%	S/. 486.74	68	S/. 7.2
Otros(Bodegas, Camiones,etc)	64%	S/. 310	43	S/. 7.19	67%	S/. 295	40.4	S/. 7.3	68%	S/. 257.38	34	S/. 7.6

Elaboracion:Propia

Fuente: ENAHO- INEI

4.3.3.8. CONSUMO TOTAL DE SAL EN LA CIUDAD DE PUNO

A) CANTIDAD DE HOGARES QUE CONSUMEN SAL

El consumo de Sal en la ciudad de Puno es muy alto debido que el promedio de hogares que consumen sal en los años del 2010 al 2015 es de un 92%.

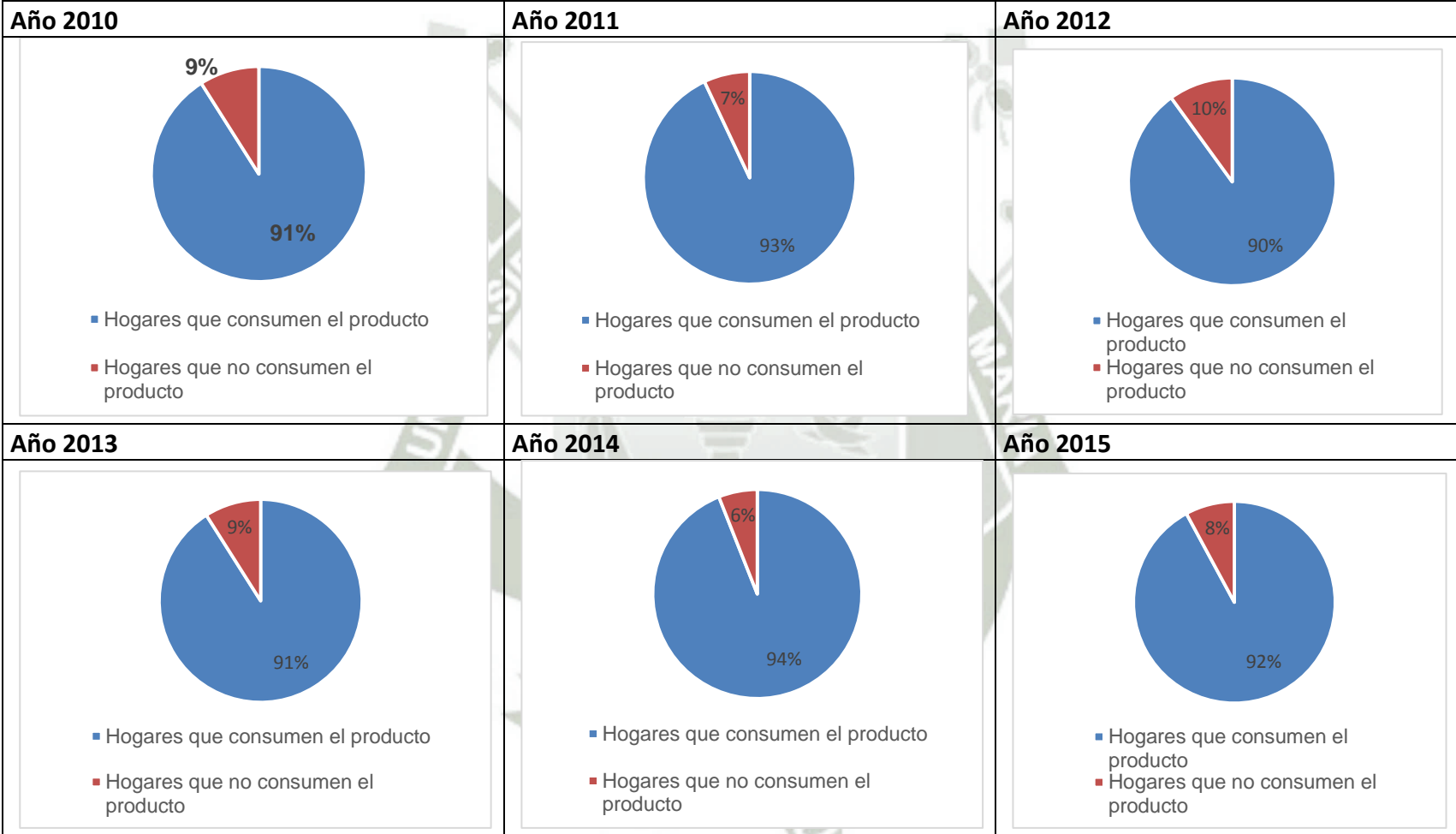
Tabla 30

AÑOS	HOGARES QUE CONSUMEN EL BIEN	HOGARES QUE NO CONSUMEN EL BIEN
2010	30617	3028
2011	31604	2379
2012	30883	3431
2013	31520	3117
2014	32857	2097
2015	32445	2821

Elaboracion: Propia

Fuente: INEI

GRÁFICO 113: PORCENTAJE DE HOGARES QUE CONSUMEN LECHE EVAPORADA EN LA CIUDAD DE PUNO



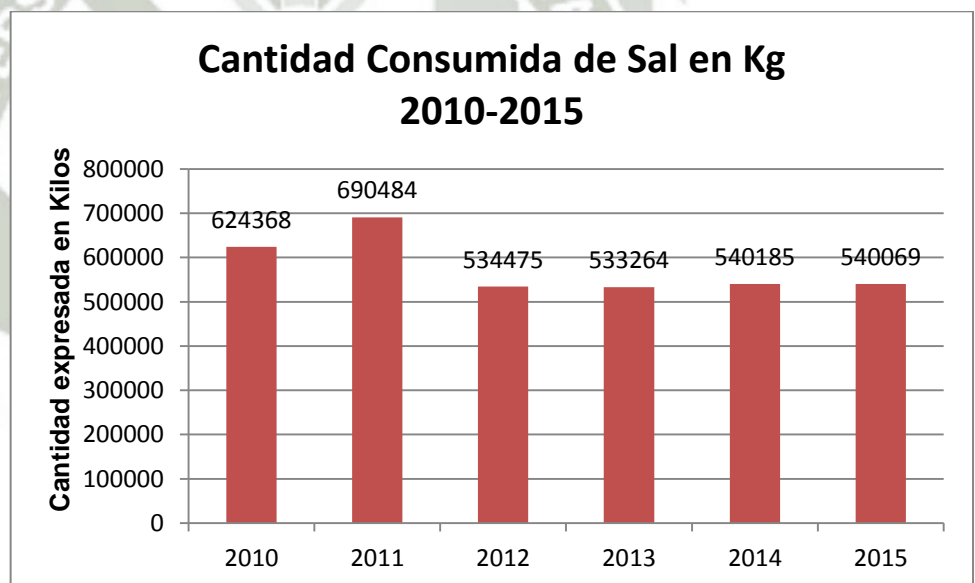
Elaboración: Propia

Fuente: ENAHO-INEI

B) CANTIDAD TOTAL CONSUMIDA EN PESO NETO Y PRECIO DE SAL EN LA CIUDAD DE PUNO.

El precio promedio de sal (kg) fue variante a través de los años , en el año 2011 se incrementó un 17% respecto al año 2010 , la cantidad consumida en kg incremento un 11%, en el año 2012 el incremento del precio promedio fue en 9.6% y hubo una disminución de la cantidad de consumo en 23% esto ocurrió porque 3% de los hogares de la ciudad dejaron de comprar sal, en el año 2013 el precio de sal se incrementó en 32% y la cantidad de consumo se mantuvo , en el año 2014 el precio disminuyo en 3% y como consecuencia el consumo incremento en 1%, en el año 2015 el precio se incremento un 12% y el consumo se mantuvo.

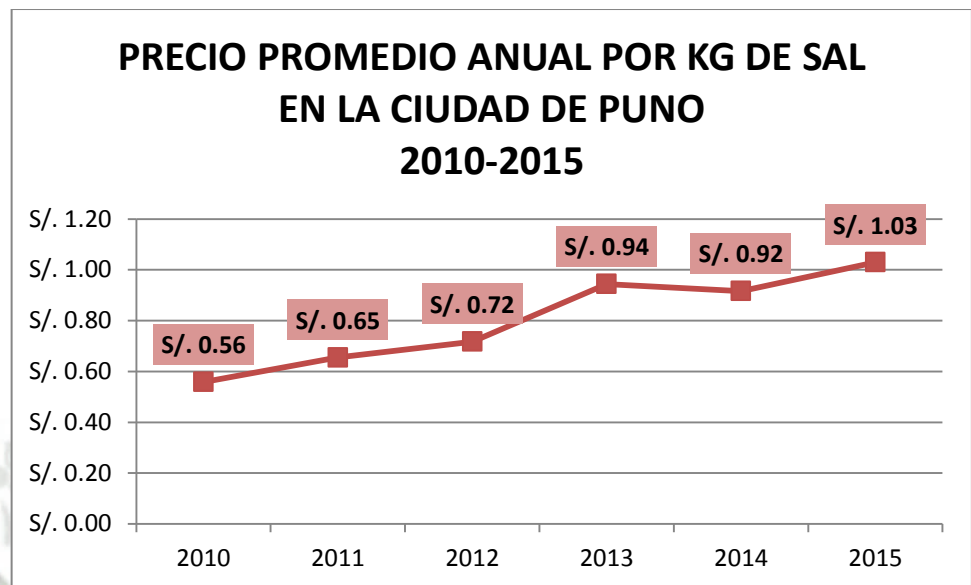
GRÁFICO 114: CANTIDAD CONSUMIDA DE SAL EN KG EN LA CIUDAD DE PUNO



Elaboracion: Propia

Fuente: ENAHO- INEI

GRÁFICO 115: PRECIO PROMEDIO ANUAL POR KG DE SAL EN LA CIUDAD DE PUNO



Elaboracion: Propia

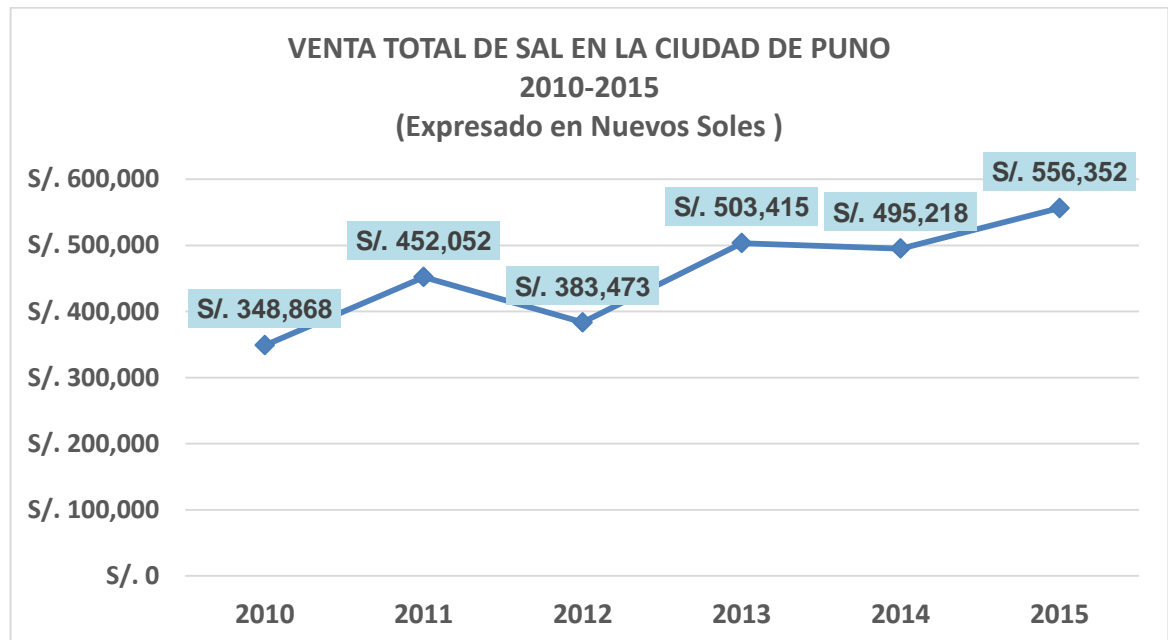
Fuente: ENAHO- INEI

- En el año **2010** el precio mas bajo se registro en las bodegas y otros (S/0.51) y por ultimo en los mercados(S/ 0.56) .Consumiendo en cantidad promedio 20 kg por hogar anualmente.
- En el año **2011** el precio fue mas bajo en la feria Sabatina (0.55) y los mercados, fue de (S/. 0.61) siendo mas alta en las bodegas (S/ 0.79).Consumiendo en cantidad promedio 22 kg por hogar anualmente.
- En el año **2012** el precio mas bajo fue el de la feria sabatina (S/0.63 , siguiendole el precio de los mercados (S/ 0.72 y por ultimo el precio de bodegas, minimarkets (S/0.78).Consumiendo en cantidad promedio 17.3 kg por hogar anualmente.
- En el año **2013** el precio mas bajo fue el de los mercados (S/ 0.93), seguido por el precio de la feria sabatina (S/0.81) , y por ultimo el del supermercado (S/1.32) .Consumiendo en cantidad promedio 17 kg por hogar anualmente.
- En el año **2014** el precio mas bajo se dio en la feria sabatina (S/ 0.69) , seguido por los mercados (S/0.89), siguiendole el de los supermercados(S/ 2.13) Consumiendo en cantidad promedio 16.4 kg por hogar anualmente.
- En el año **2015** el precio mas bajo se dio en la feria sabatina (S/0.91) ,siguiendole el de los mercados (S/.1.02), seguido por el de bodegas y otros (S/1.06) y por ultimo el supermercado (S/1.17).Consumiendo en cantidad promedio 16.6 kg por hogar anualmente.

C) VENTA TOTAL SAL EN LA CIUDAD DE PUNO

La venta total de sal en la ciudad de Puno fue variante, en el año 2010 fue de S/. 348,868 nuevos soles...

GRÁFICO116: VENTA TOTAL DE SAL EN LA CIUDAD DE PUNO



Elaboracion: Propia

Fuente: ENAHO- INEI

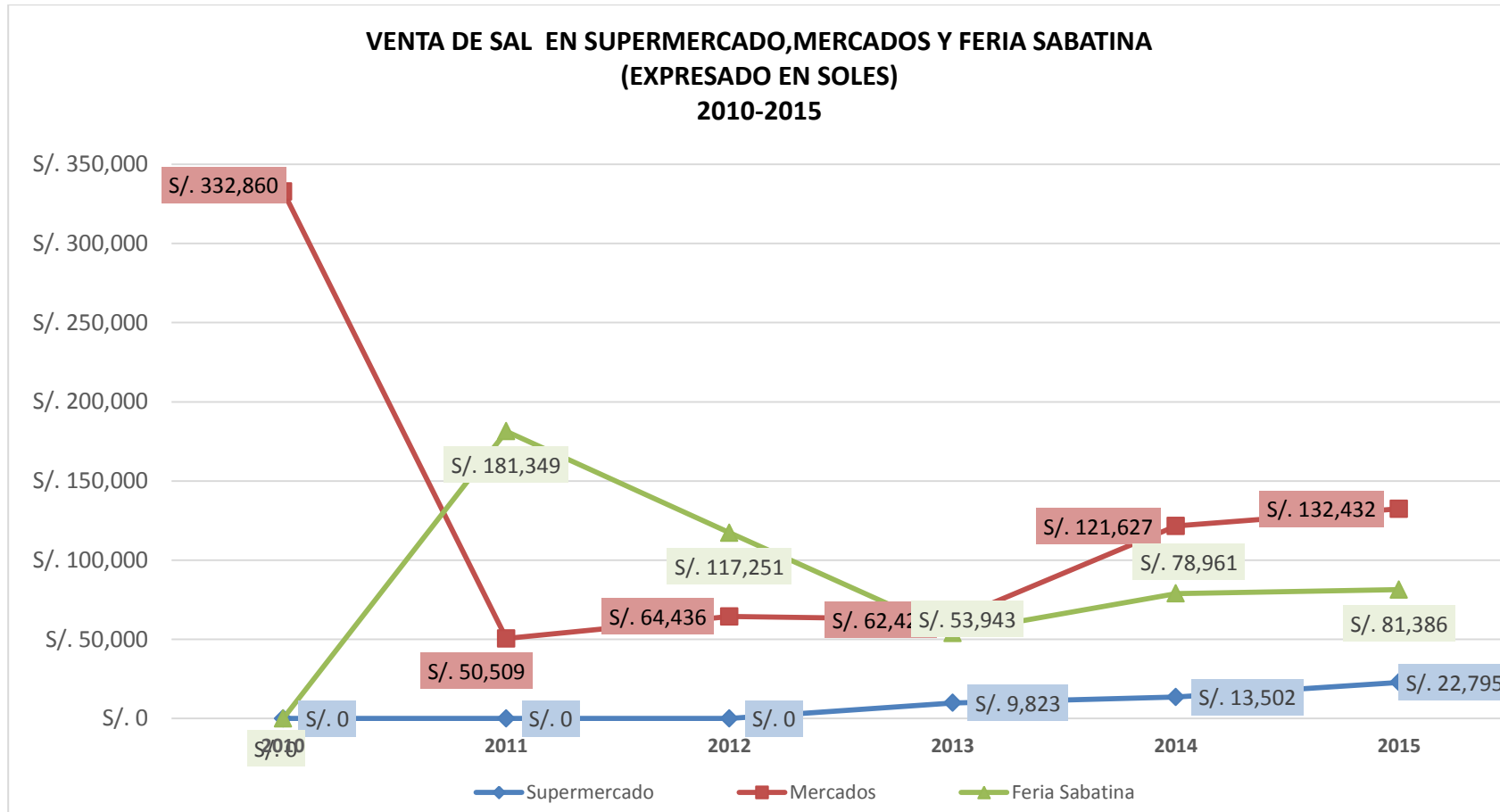
- En el año 2011 se tuvo un incremento de ventas totales en 30%, esto se debió a que hubo un incremento en el precio promedio de 17.2% y un incremento en la cantidad consumida de 10.6%
- En el año 2012 se dio una disminución de 15% en las ventas totales respecto al año 2011, esto se debió a que hubo una menor cantidad en kilos consumida por los hogares. (-22.3%)
- En el año 2013 vemos un incremento de ventas totales en 31%, esto se debió a que hubo un incremento en el precio promedio de 31.6% y la disminución en el cantidad consumida fue menor (-0.2%).
- En el año 2014 se dio una disminución en las ventas de 2% en las ventas totales respecto al año 2013, esto se debió a que hubo una disminución en el precio promedio de 2.9%.
- En el año 2015 el incremento en ventas fue de 12% , esto se debió a que hubo un incremento en el precio promedio de 12.4%

D) VENTA DE SAL EN SUPERMERCADO, MERCADOS Y FERIA SABATINA

En estos últimos 6 años las ventas más significativas en sal fueron las ventas de los mercados debido que la preferencia de los consumidores en este establecimiento es mayor al momento de comprar este producto.



GRÁFICO 117: VENTA TOTAL DE SAL EN SUPERMERCADO, MERCADOS Y FERIA SABATINA



Elaboracion: Propia

Fuente: ENAHO- INEI

- Se observa que desde que el supermercado empezó con las ventas de este producto en el año 2013 las ventas tanto del mercado y feria sabatina disminuyeron en 3% y 54 % respectivamente...
- En el 2014 las ventas de los mercados se recuperaron (95%) y las ventas del supermercado y feria sabatina incrementaron en 37% y 46% respectivamente.
- En el año 2015 las ventas de los supermercados se incrementaron (69%) y las ventas de los mercados y feria sabatina incrementaron en 9% y 3% respectivamente.



Tabla 31

AÑO	2010				2011				2012			
	Preferencia de Compra	Promedio de Monto total de la compra Anual	Promedio de la Cantidad de compra Anual	Precio promedio Anual (en S/.)	Preferencia de Compra	Promedio de Monto total de la compra Anual	Promedio de la Cantidad de compra Anual	Precio promedio Anual (en S/.)	Preferencia de Compra	Promedio de Monto total de la compra Anual	Promedio de la Cantidad de compra Anual	Precio promedio Anual (en S/.)
PRODUCTO: SAL												
Supermercado	-	-	-	-	0%	S/. 0	0	S/. -	0%	S/. -	0	S/. -
Mercados	93%	S/. 12	21	S/. 0.56	11%	S/. 15	24	S/. 0.6	20%	S/. 10.26	14	S/. 0.7
Feria Sabatina	0%	S/. 0	0	S/. -	47%	S/. 12	22	S/. 0.6	29%	S/. 13.18	21	S/. 0.6
Otros(Bodegas, Camiones,etc)	7%	S/. 7	14	S/. 0.51	42%	S/. 17	21	S/. 0.8	51%	S/. 12.85	16	S/. 0.8
AÑO	2013				2014				2015			
PRODUCTO: SAL	Porcentaje de preferencia por lugar de Compra	Promedio de Monto total de la compra (en S/.)	Promedio de la Cantidad de compra (en litro)Anual	Precio promedio Anual (en S/.)	Porcentaje de preferencia por lugar de Compra	Promedio de Monto total de la compra (en S/.)	Promedio de la Cantidad de compra (en litro)Anual	Precio promedio Anual (en S/.)	Porcentaje de preferencia por lugar de Compra	Promedio de Monto total de la compra (en S/.)	Promedio de la Cantidad de compra (en litro)Anual	Precio promedio Anual (en S/.)
Supermercado	3%	S/. 10	7	S/. 1.32	2%	S/. 17	8.0	S/. 2.1	4%	S/. 19.85	17	S/. 1.2
Mercados	15%	S/. 13	14	S/. 0.93	25%	S/. 15	16.4	S/. 0.9	21%	S/. 19.22	19	S/. 1.0
Feria Sabatina	11%	S/. 16	20	S/. 0.81	20%	S/. 12	17.0	S/. 0.7	17%	S/. 14.92	16	S/. 0.9
Otros(Bodegas, Camiones,etc)	71%	S/. 17	18	S/. 0.96	52%	S/. 17	16.6	S/. 1.0	58%	S/. 16.87	16	S/. 1.1

Elaboracion:Propia

Fuente: ENAHO- INEI

4.3.4. CONSUMO TOTAL DE QUESO EN LA CIUDAD DE PUNO

4.3.4.1. CANTIDAD DE HOGARES QUE CONSUMEN QUESO

El consumo de queso en la ciudad de Puno es alto debido que el promedio de hogares que consumieron aceite en los últimos años es de 62%. Mientras un 38% de los hogares no consumen este producto.

Tabla 32

AÑOS	HOGARES QUE CONSUMEN EL BIEN	HOGARES QUE NO CONSUMEN EL BIEN
2010	20860	12785
2011	20730	13253
2012	21618	12696
2013	20782	13855
2014	22371	12583
2015	21865	13401

Elaboración: Propia

Fuente: INEI

GRÁFICO 118: PORCENTAJE DE HOGARES QUE CONSUMEN QUESO EN LA CIUDAD DE PUNO



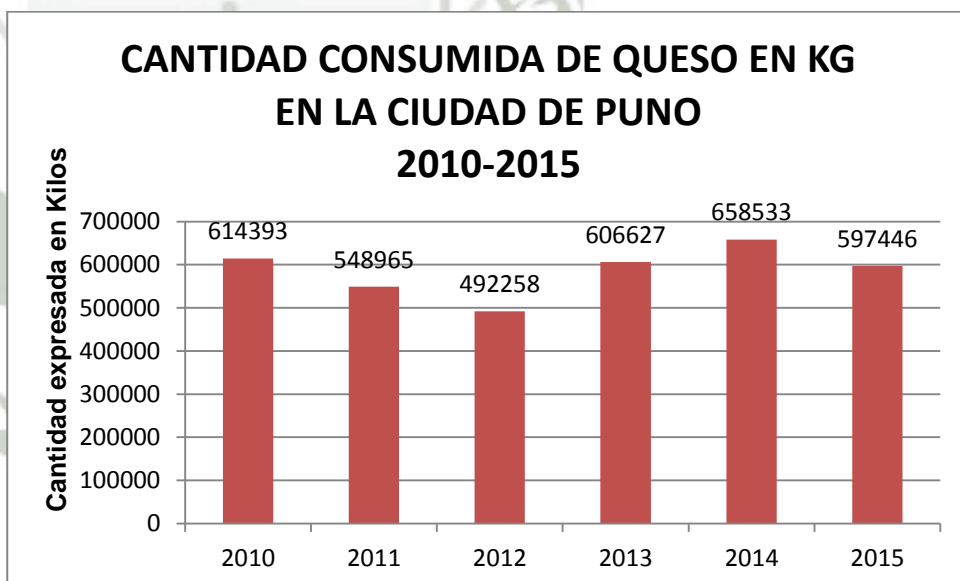
Elaboración: Propia

Fuente: ENAHO-INEI

4.3.4.2. CANTIDAD TOTAL CONSUMIDA EN PESO NETO Y PRECIO DE QUESO EN LA CIUDAD DE PUNO.

El precio promedio de queso (kg) fue variante a través de los años , en el año 2011 disminuyó un 7% respecto al año 2010 , la cantidad consumida en kilogramos de queso disminuyo un 11%, en el año 2012 el incremento del precio promedio solo fue en 14.1% y hubo una disminución de la cantidad de consumo en 10% , en el año 2013 el precio del aceite se incrementó en 6% y la cantidad de consumo se incrementó en 23% , en el año 2014 el precio disminuyo un 1% y como consecuencia el consumo incremento en 9%, en el año 2015 el precio disminuyo un 2% y el consumo en cantidad consumida disminuyo en 9%.

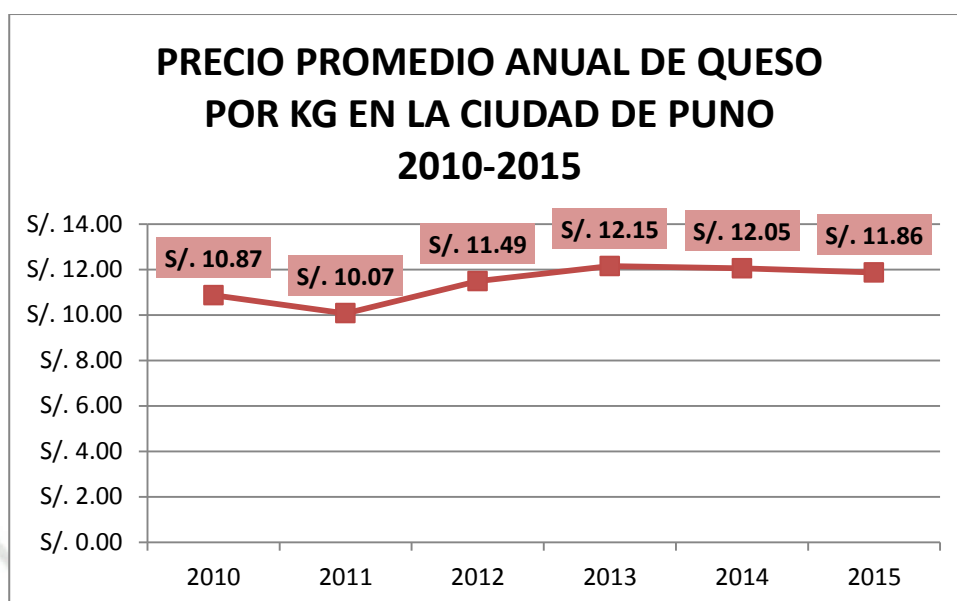
GRÁFICO119: CANTIDAD CONSUMIDA DE QUESO EN KG EN LA CIUDAD DE PUNO



Elaboracion: Propia

Fuente: ENAHO- INEI

GRÁFICO 120: PRECIO PROMEDIO ANUAL DE QUESO POR KG EN LA CIUDAD DE PUNO



Elaboracion: Propia

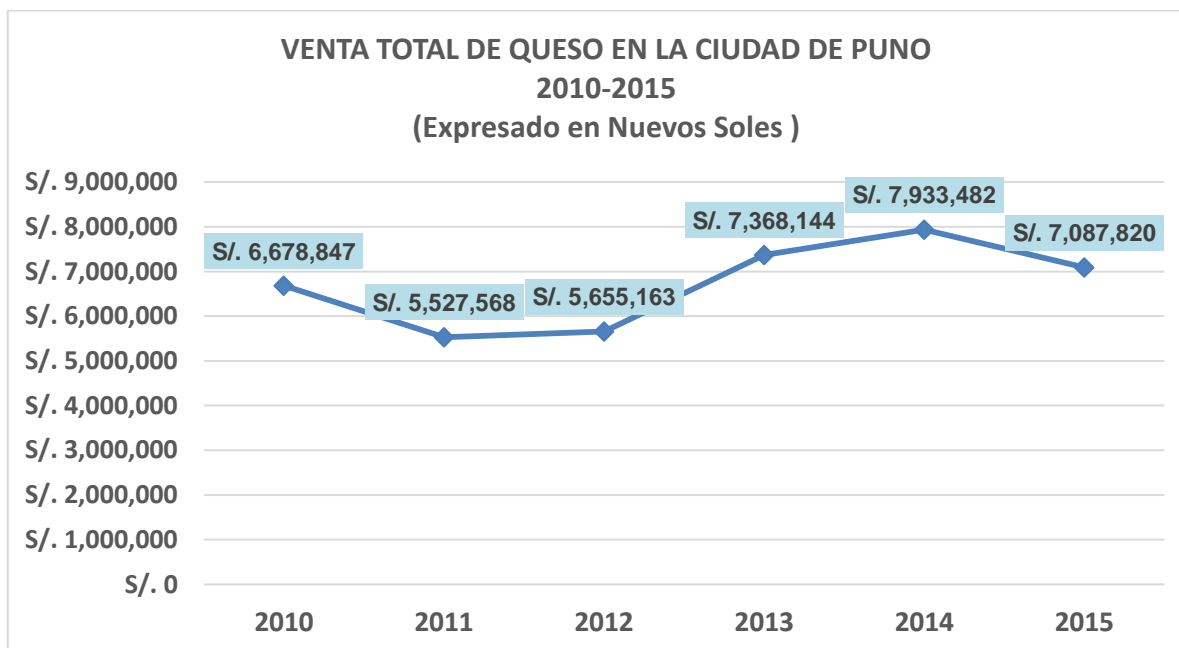
Fuente: ENAHO- INEI

- En el año **2010** el precio mas bajo se registro en la feria Sabatina (S/10.68) , siguiendole los mercados(S/11.25).
- En el año **2011** el precio mas bajo se dio en los mercados (S/. 8.70), siguiendole el precio de queso del supermercado (S/. 11.18) ,siendo mas alta en la feria Sabatina(S/ 11.51) .
- En el año **2012** el precio mas bajo fue el de la feria sabatina (S/ 11.34) , siguiendole el precio de los mercados (S/ 11.50) y por ultimo el precio de los supermercados(S/17.70).
- En el año **2013** el precio mas bajo fue el de la feria sabatina (S/ 11.76) , siguiendole el precio de los mercados (S/ 12.76) y por ultimo el precio de los supermercados(S/18.22).
- En el año **2014** el precio mas bajo se dio en la feria sabatina (S/11.83) , seguido por los mercados (S/12.26), siguiendole el de los supermercados(S/31.62) y por ultimo el de bodegas y otros (S/7.44).
- En el año **2015** el precio mas bajo se dio en la feria sabatina (S/ 11.67) , seguido por los mercados (S/12.22), siendo el precio mas alto el de los supermercados (S/17.38) .

4.3.4.3. VENTA TOTAL DE QUESO EN LA CIUDAD DE PUNO

La venta total aceite en la ciudad de Puno fue variante, en el año 2010 fue de S/. 6, 678,847 nuevos soles.

GRÁFICO 121: VENTA TOTAL DE QUESO EN LA CIUDAD DE PUNO



Elaboracion: Propia

Fuente: ENAHO- INEI

- En el año 2011 se tuvo una disminución de 17% respecto al año 2010, esto se debió a que hubo una disminución (-1%) de hogares que consumieron este producto, además que los hogares que si consumieron este producto disminuyeron la cantidad consumida en kilos (-7.4%) y también que el precio disminuyó (7.4%).
- En el año 2012 se dio un incremento de ventas totales en 2%, esto se debió a que hubo un incremento en el precio promedio de 14.1% y la disminución en el cantidad consumida fue en menor proporción (-10.3%).
- En el año 2013 vemos un incremento de ventas totales en 30%, esto se debió a que hubo un incremento en el precio promedio de

5.7% y un incremento en el cantidad consumida (23.2%).

- En el año 2014 se observa un incremento de ventas totales en 8%, esto se debió a que hubo un incremento en la cantidad consumida (8.6%).
- En el año 2015 se tuvo una disminución en ventas de 11% respecto al año anterior, esto se debió a que hubo una disminución(-2%)de hogares que consumieron este producto ,además que los hogares que si consumieron este producto disminuyeron la cantidad consumida en kilos (-9.3%) y también que el precio disminuyo (1.5%) .

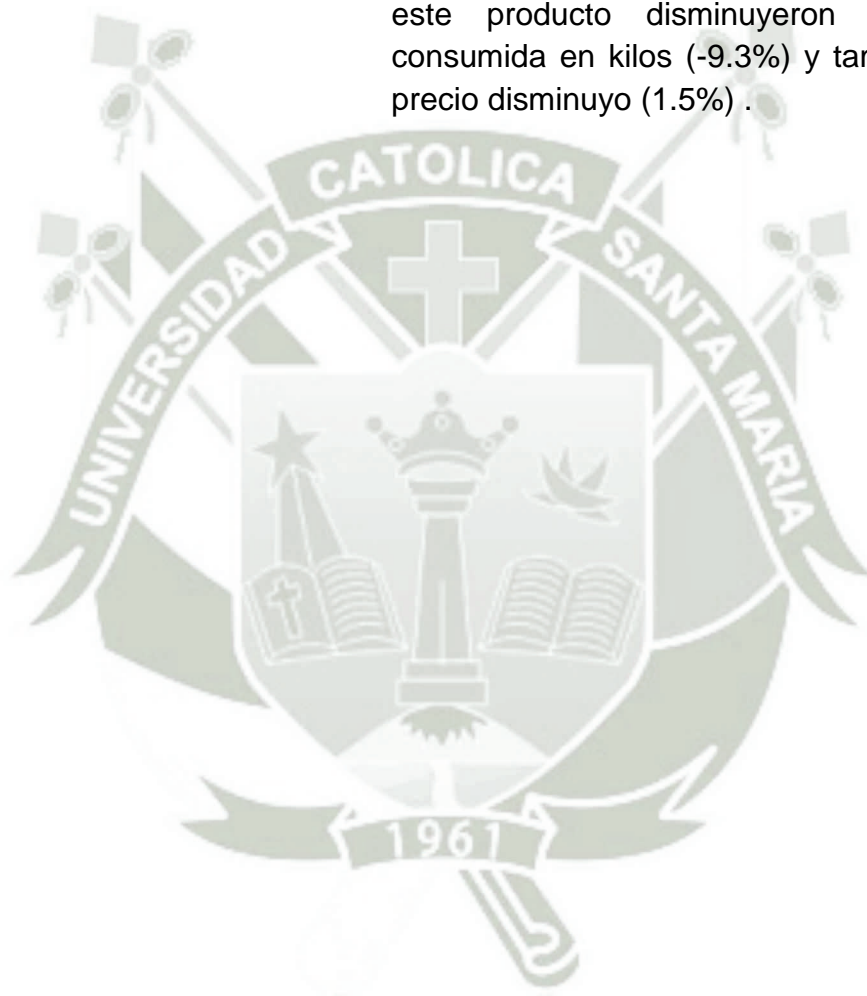


Tabla 33

AÑO	2010				2011				2012			
PRODUCTO: QUESO	Preferencia de Compra	Promedio de Monto total de la compra Anual	Promedio de la Cantidad de compra Anual	Precio promedio Anual (en S/.)	Preferencia de Compra	Promedio de Monto total de la compra Anual	Promedio de la Cantidad de compra Anual	Precio promedio Anual (en S/.)	Preferencia de Compra	Promedio de Monto total de la compra Anual	Promedio de la Cantidad de compra Anual	Precio promedio Anual (en S/.)
Supermercado	-	-	-	-	1%	S/. 67	6	S/. 11.2	1%	S/. 361.00	20	S/. 17.7
Mercados	30%	S/. 364	32	S/. 11.25	35%	S/. 333	38	S/. 8.7	40%	S/. 294.62	26	S/. 11.5
Feria Sabatina	70%	S/. 302	28	S/. 10.68	63%	S/. 227	20	S/. 11.5	57%	S/. 238.75	21	S/. 11.3
Otros(Bodegas, Camiones,etc)	0%	S/. 0	0	S/. -	1%	S/. 575	55	S/. 10.4	1%	S/. 146.10	12	S/. 12.2
AÑO	2013				2014				2015			
PRODUCTO: QUESO	Porcentaje de preferencia por lugar de Compra	Promedio de Monto total de la compra (en S/.)	Promedio de la Cantidad de compra (en litro)Anual	Precio promedio Anual (en S/.)	Porcentaje de preferencia por lugar de Compra	Promedio de Monto total de la compra (en S/.)	Promedio de la Cantidad de compra (en litro)Anual	Precio promedio Anual (en S/.)	Porcentaje de preferencia por lugar de Compra	Promedio de Monto total de la compra (en S/.)	Promedio de la Cantidad de compra (en litro)Anual	Precio promedio Anual (en S/.)
Supermercado	1%	S/. 437	24	S/. 18.22	1%	S/. 304	9.6	S/. 31.6	1%	S/. 417.00	24	S/. 17.4
Mercados	33%	S/. 407	32	S/. 12.76	38%	S/. 369	30.1	S/. 12.3	21%	S/. 419.38	34	S/. 12.2
Feria Sabatina	62%	S/. 338	29	S/. 11.76	59%	S/. 351	29.7	S/. 11.8	77%	S/. 301.22	26	S/. 11.7
Otros(Bodegas, Camiones,etc)	5%	S/. 208	18	S/. 11.32	2%	S/. 176	16.0	S/. 11.0	2%	S/. 139.47	11	S/. 12.9

Elaboracion:Propia

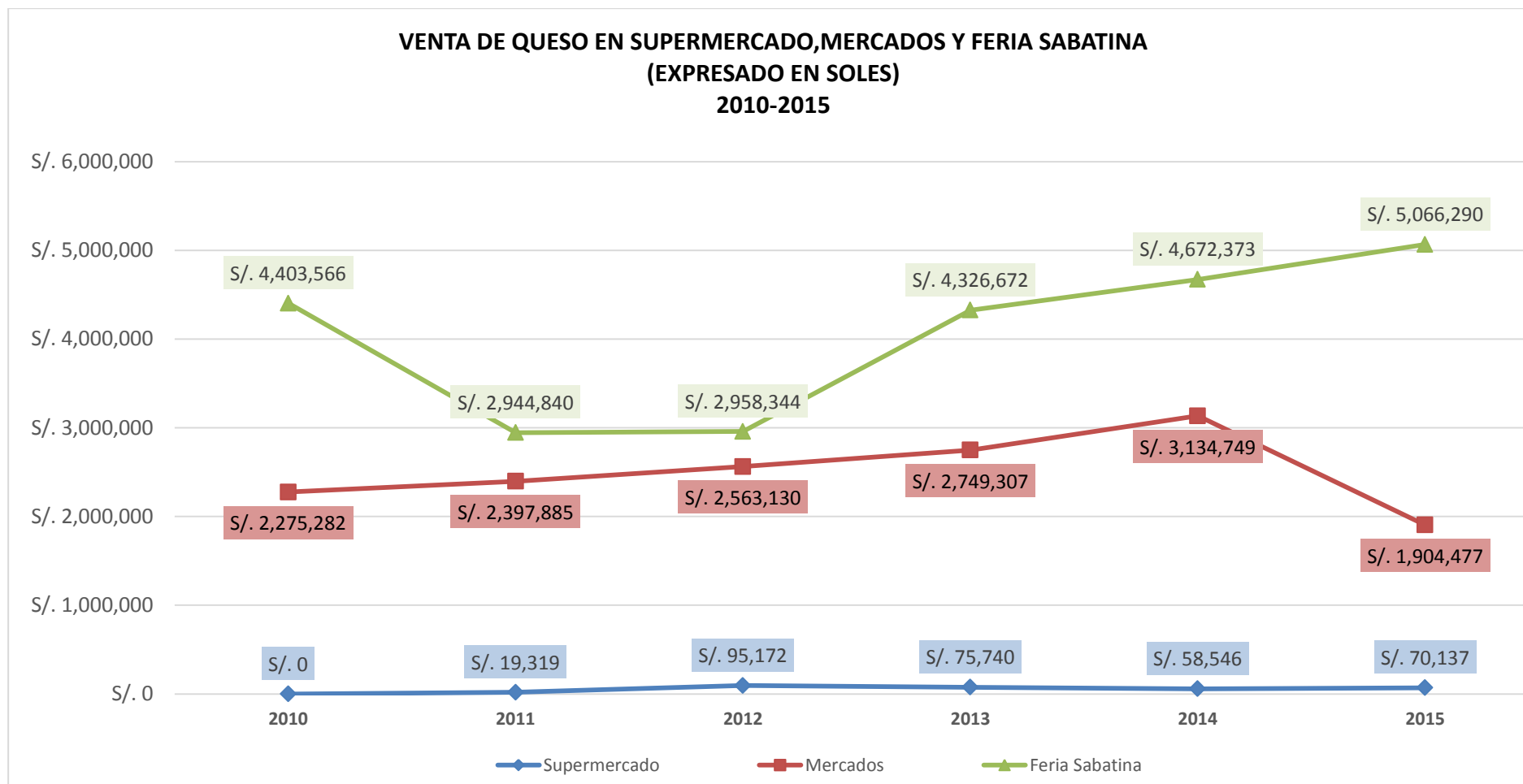
Fuente: ENAHO- INEI

4.3.4.4. VENTA DE QUESO EN SUPERMERCADO, MERCADOS Y FERIA SABATINA

En estos últimos 6 años las ventas más significativas fueron las ventas de la feria Sabatina ,debido que la preferencia de los consumidores en este establecimiento es mayor al momento de comprar este producto y también que el promedio de monto de compra destinado a este establecimiento es mayor.



GRÁFICO 122: VENTA TOTAL DE QUESO EN SUPERMERCADO, MERCADOS Y FERIA SABATINA

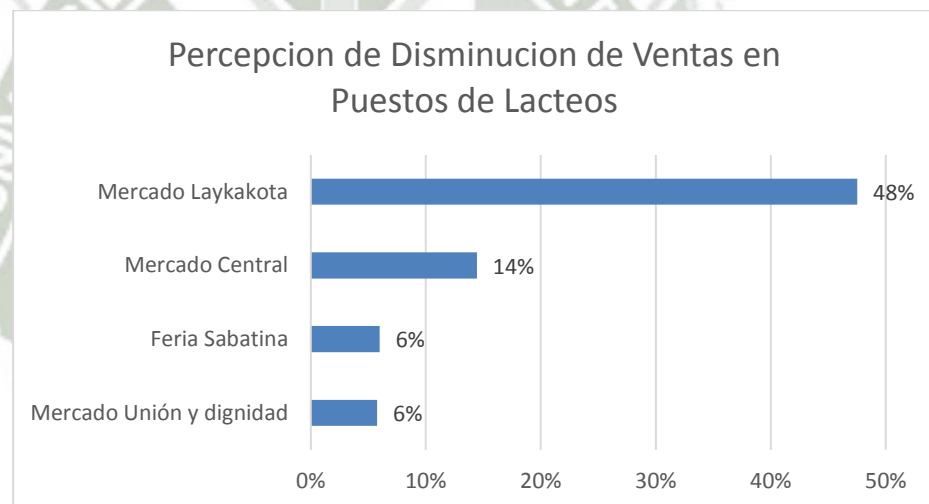


Elaboracion: Propia

Fuente: ENAHO- INEI

- Se observa que desde que el supermercado empezó con el incremento de las ventas de este producto en el año 2012 las ventas del mercado y feria sabatina solo incrementaron en 7% y 0.5% respectivamente.
- En el año 2013 el supermercado fue el único que tuvo una disminución en sus ventas (-20%), mientras que las ventas de los mercados y la feria Sabatina se incrementaron 7% y 46% respectivamente.
- En el año 2014 el supermercado fue el único que tuvo una disminución en sus ventas (-23%), mientras que las ventas de los mercados y la feria Sabatina se incrementaron 14% y 8% respectivamente.
- En el año 2015 las ventas del mercado disminuyeron solo un 39% , las ventas del supermercado y feria sabatina incrementaron en 20% y 8% respectivamente

Gráfico123: PERCEPCION DE DIMINUCION DE VENTAS EN PUESTOS DE LACTEOS



Elaboración: Propia

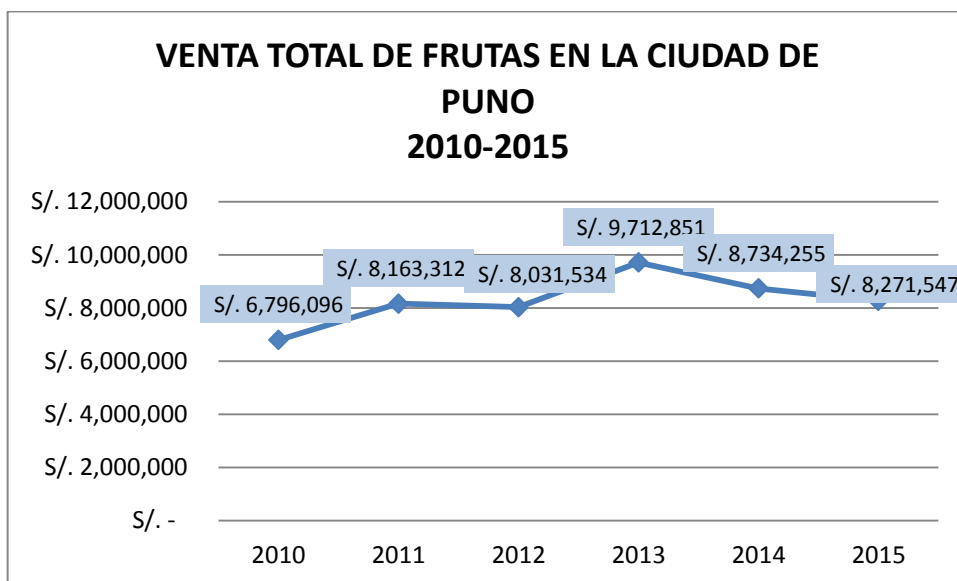
Fuente: Encuestas realizadas a comerciantes

- El mercado más afectado fue el mercado Laykakota, seguido por el mercado Central, por último la feria Sabatina y el mercado Unión y Dignidad.

4.3.5. CONSUMO TOTAL DE FRUTAS EN LA CIUDAD DE PUNO

Las ventas de frutas de la ciudad de Puno se componen por manzana, papaya y naranja

GRÁFICO124: VENTA TOTAL DE FRUTAS EN LA CIUDAD DE PUNO

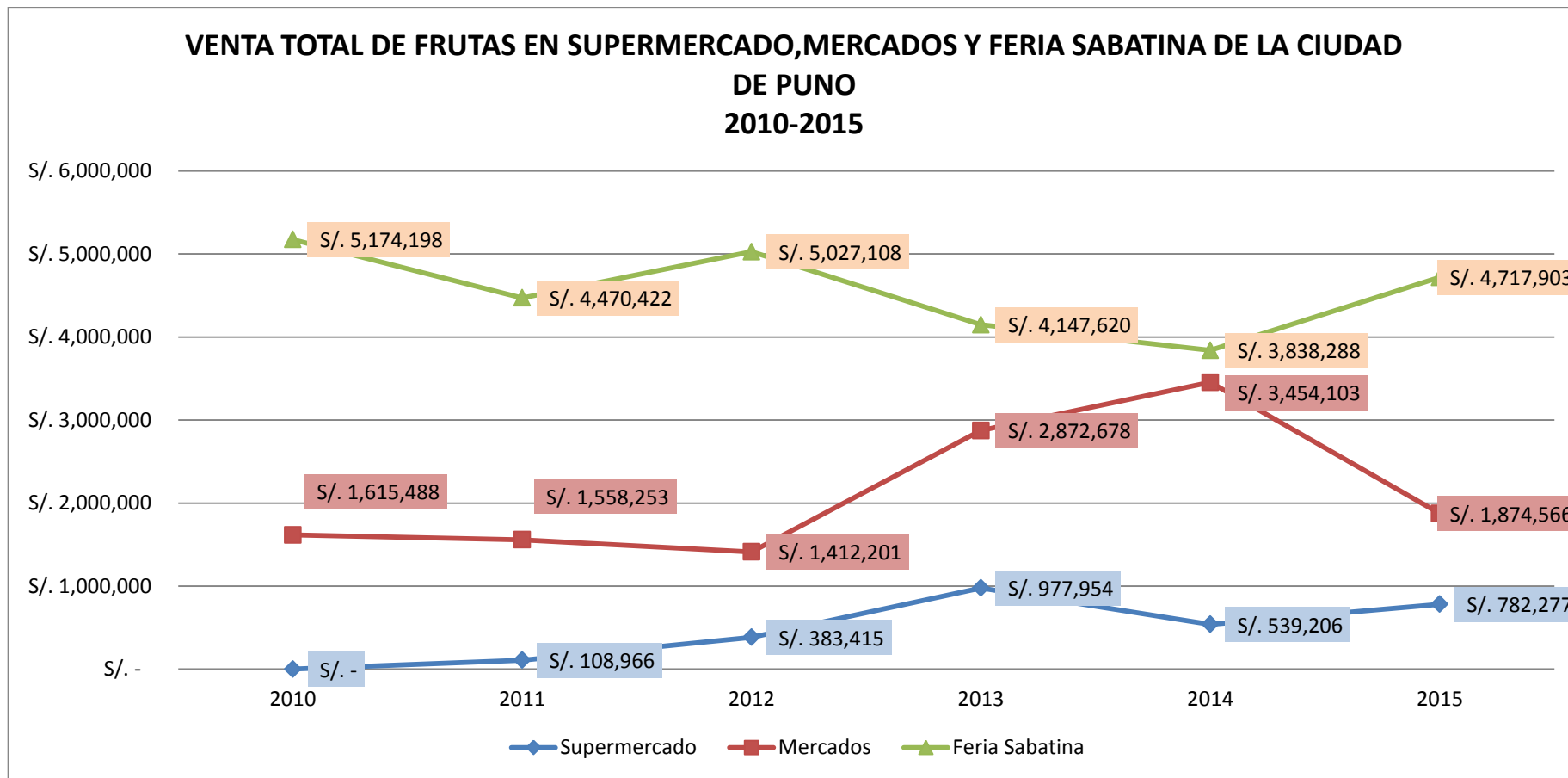


Elaboracion: Propia

Fuente: ENAHO- INEI

- En el año 2010 fueron de S/. 6,796,096, en el año 2011 las ventas se incrementaron un 20% respecto al año anterior, en el año 2012 las ventas disminuyeron 2% respecto al año anterior, en el año 2013 las ventas se incrementaron en 21%, en el año 2014 las ventas disminuyeron un 10% respecto al año 2013, en el año 2015 las ventas de fruta disminuyeron un 5%.

GRÁFICO 125: VENTA TOTAL DE FRUTAS EN SUPERMERCADO, MERCADOS Y FERIA SABATINA



Elaboracion: Propia

Fuente: ENAHO- INEI

- En el 2010 la mayor venta de frutas se dio en la feria sabatina siendo esta 76% de la venta total, la venta de frutas en los mercados fue de 24% del total de ventas en Puno. Aun no existían los supermercados.
- En el año 2011 la venta más alta se dio en la feria Sabatina que fue el 55% de las ventas totales de abarrotes la ciudad de Puno, sin embargo esta disminuyo en 14% y las de los mercados fueron un 19% del total y disminuyeron 4% sus ventas respecto al año 2010 debido a que se abrieron otros establecimientos para la compra de frutas (minimarkets y bodegas, supermercado). Vemos que las compras en abarrotes de supermercados solo fueron un 1% del total.
- En el año 2012 la venta de frutas de la feria sabatina se incrementaron en 12% esto se debe a la preferencia de consumidores para ir a la feria a comprar estos alimentos, siendo así el 63% de ventas totales. La venta en frutas del Mercado disminuyo en 9% esto por el incremento de ventas del supermercado, siendo así el 18% de ventas totales, el supermercado tuvo un 252% de incremento de venta respecto al año anterior¹⁷, siendo así el 5% de ventas totales.
- En el año 2013 la venta de frutas aumento en un 21%,**el supermercado tuvo un 155%** de incremento de venta respecto al año anterior siendo el 10% de las ventas totales del año 2013, sin embargo **la feria sabatina bajo sus ventas en 17%** siendo así el 43% de ventas totales, esto se debe a la preferencia de consumidores para ir al supermercado y mercados. La venta en frutas del **Mercado incremento en 103%** siendo así el 30% de las ventas totales.
- En el año 2014 las ventas del **Mercado incrementaron en 20%** siendo así el 44% de ventas totales de abarrotes. La venta en la **feria sabatina disminuyó en 7%**, siendo el 44% del total de ventas, el supermercado tuvo un 45% de disminución de venta respecto al año anterior siendo así el 6% del total de ventas de abarrotes de la ciudad de Puno.
- En el año 2015 la venta de frutas de la feria sabatina **aumento sus ventas en 23%** siendo 57% del total de las ventas, esto se debe a la preferencia de consumidores. La venta en abarrotes del **Mercado disminuyo en 46%** siendo así el 23% de ventas totales de abarrotes, el **supermercado tuvo un 45% de incremento** en la venta

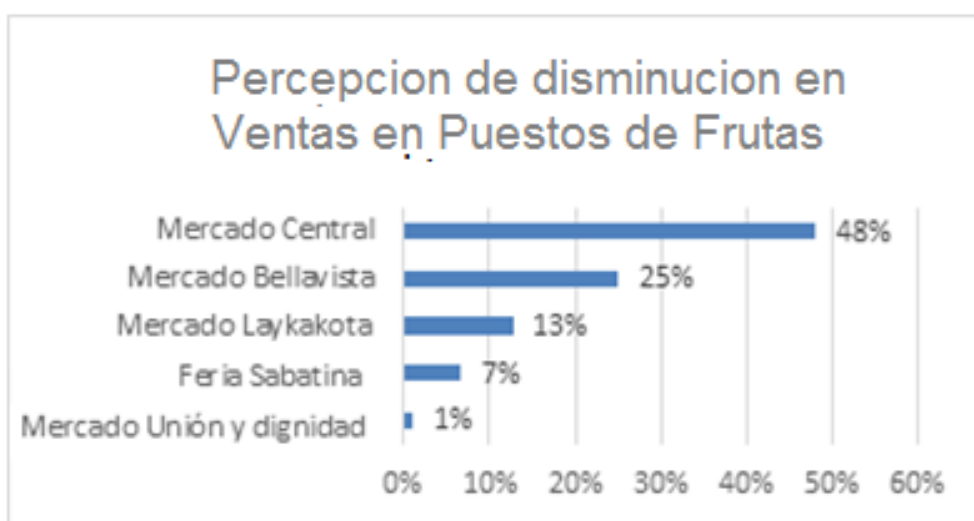
¹⁷ Este incremento excesivo se da debido a que el supermercado abrió sus puertas en diciembre, y las ventas en el 2011 fueron solo de ese mes.

de frutas respecto al año anterior siendo así el 9% de las ventas totales de abarrotes de la ciudad de Puno.

MERCADOS AFECTADOS

Existen comerciantes que percibieron una mayor disminución en sus ventas en cuanto a la venta de fruta esta es solo una percepción¹⁸ así podemos saber qué mercado tradicional fue el más afectado en estos últimos seis años.

GRÁFICO126: PERCEPCION DE DISMINUCION EN VENTAS EN PUESTOS DE FRUTAS



Elaboracion: Propia

Fuente: ENAHO- INEI

El mercado más afectado en los puestos de fruta fue el mercado central, seguido por el mercado Bellavista, en tercer lugar el mercado Laykakota, seguido por la Feria Sabatina, y por último el mercado unión y dignidad.

4.3.5.1. CONSUMO TOTAL DE PAPAYA EN LA CIUDAD DE PUNO

A) CANTIDAD DE HOGARES QUE CONSUMEN PAPAYA

El consumo de Papaya compuesto en la ciudad de Puno no es muy alto debido que el promedio de hogares que consumen este aceite en los años del 2010 al 2015 es de solo un 48%. Mientras un 52% de los hogares no consumen este producto.

¹⁸Es una percepción debido que algunas de las comerciantes exageraban al momento de medir la disminución de ventas.

Tabla 34

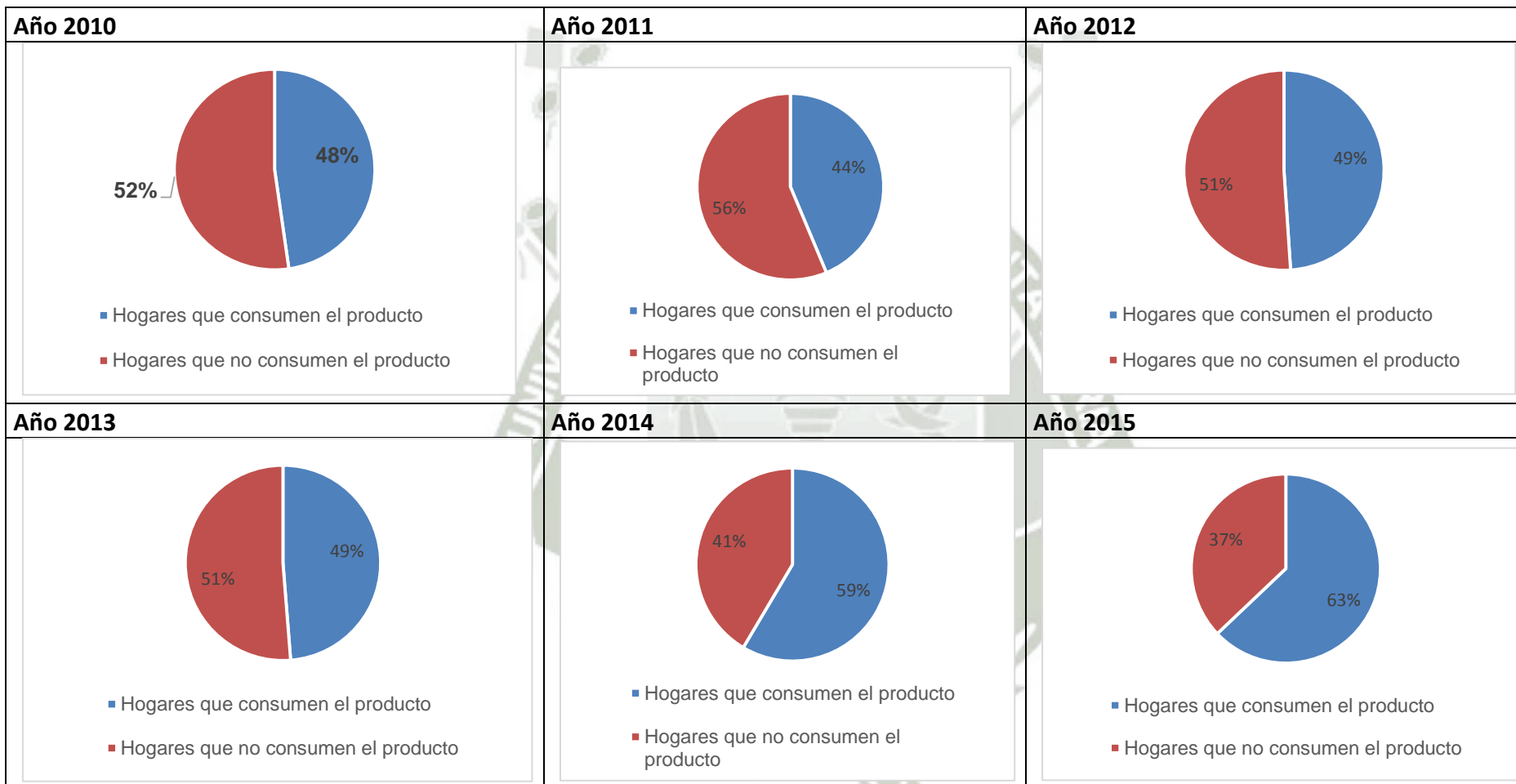
AÑOS	HOGARES QUE CONSUMEN EL BIEN	HOGARES QUE NO CONSUMEN EL BIEN
2010	13583	20062
2011	15808	17837
2012	14520	19125
2013	14170	19475
2014	13003	20642
2015	14334	19311

Elaboracion: Propia

Fuente: ENAHO- INEI



GRÁFICO 127: PORCENTAJE DE HOGARES QUE CONSUMEN PAPAYA



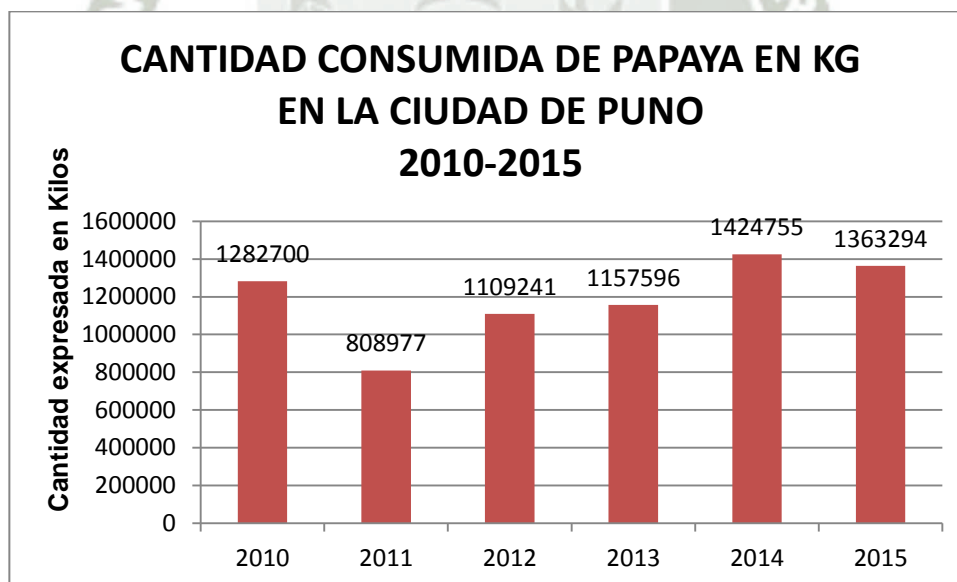
Elaboración: Propia

Fuente: ENAHO-INEI

B) CANTIDAD TOTAL CONSUMIDA EN PESO NETO Y PRECIO DE PAPAYA EN LA CIUDAD DE PUNO.

El precio promedio de papaya kg fue variante a través de los años , en el año 2011 se incrementó un 14% respecto al año 2010 , la cantidad consumida en kg disminuyo un 37%, en el año 2012 el incremento del precio promedio fue en 27% y hubo un incremento de la cantidad de consumo en 37% esto ocurrió porque los hogares consumieron este, producto se incrementaron en 5%, en el año 2013 el precio de papaya se incrementó en 3% y la cantidad de consumo incremento en 4% , en el año 2014 el precio se incrementó en 1% y como consecuencia el consumo subió 23%,esto ocurrió porque los hogares consumieron este, producto se incrementaron en 10%, en el año 2015 el precio se incrementó en un 1% y el consumo disminuyo en 4%.

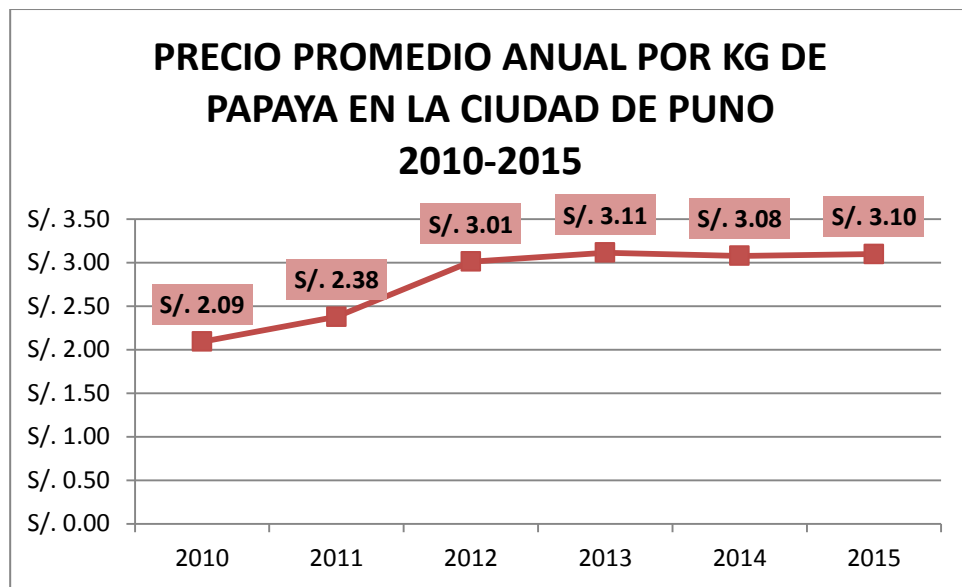
GRÁFICO128: CANTIDAD CONSUMIDA DE PAPAYA EN KG EN LA CIUDAD DE PUNO



Elaboracion: Propia

Fuente: ENAHO- INEI

GRÁFICO129: PRECIO PROMEDIO ANUAL POR KG DE PAPAYA EN LA CIUDAD DE PUNO



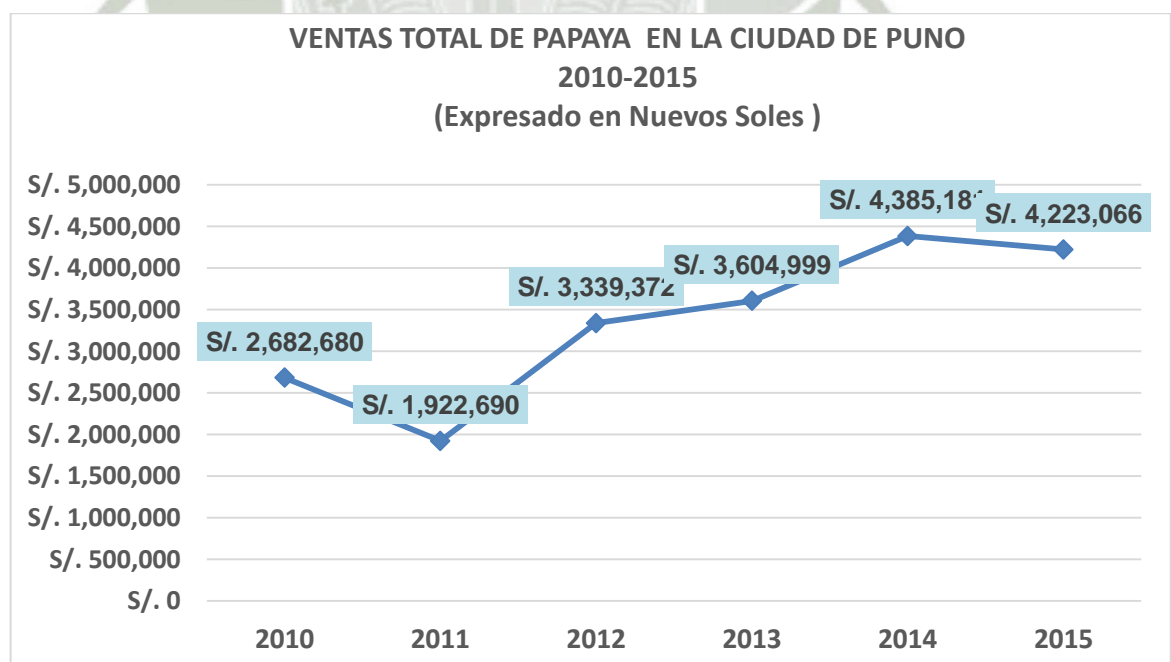
Elaboración: Propia

Fuente: ENAHO- INEI

C) VENTA TOTAL DE PAPAYA EN LA CIUDAD DE PUNO

La venta total de papaya en la ciudad de Puno fue variante, en el año 2010 fue de S/. 2, 682,680 nuevos soles.

GRÁFICO 130: VENTA TOTAL DE PAPAYA EN LA CIUDAD DE PUNO



Elaboración: Propia

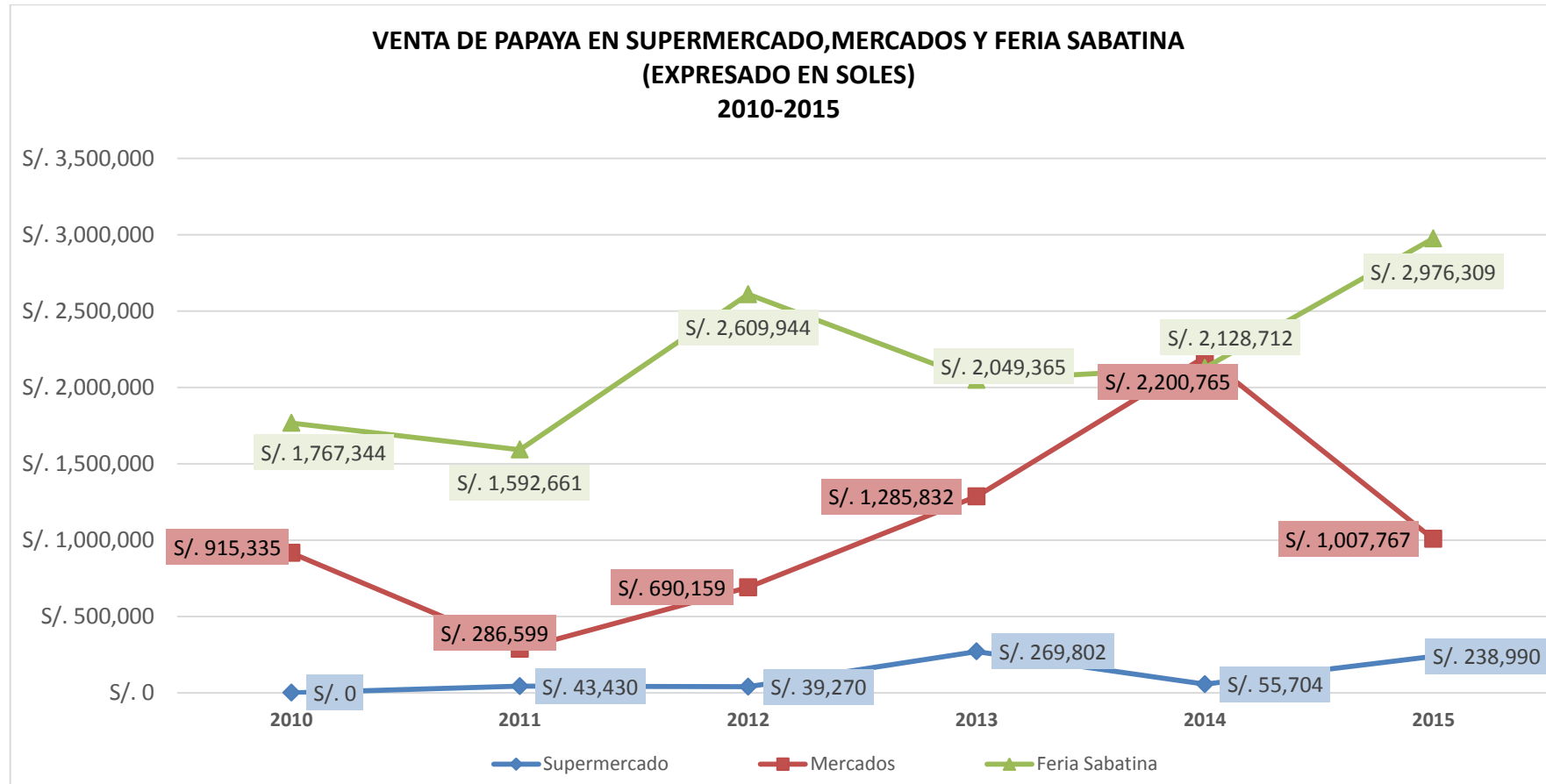
Fuente: ENAHO- INEI

- En el año **2011** se tuvo una **disminución de 28%** respecto al año 2010, esto se debió a que hubo una disminución (-4%) de hogares que consumieron este producto, además que los hogares que si consumieron este producto disminuyeron la cantidad consumida en kilos (-36.9%) esto debido al alza en el precio (13.6%) .
- En el año **2012** se observa un incremento de ventas totales en 74%, esto se debió a que hubo un incremento en el precio promedio de 13.6% y un incremento en la cantidad consumida (37.1%).
- En el año **2013** vemos un **incremento** de ventas totales en **8%**, esto se debió a que hubo un incremento en el precio promedio de 3.4% y un incremento en la cantidad consumida 4.4%
- En el año **2014** se observa un **incremento** de ventas totales en **22%**, esto se debió a que hubo un incremento en la cantidad consumida en 23.1%.
- En el año **2015** se tuvo una disminución de 4% respecto al año 2014, esto se debió a que la cantidad consumida en kilos disminuyó (-4.3%).

D) VENTA DE PAPAYA EN SUPERMERCADO, MERCADOS Y FERIA SABATINA

En estos últimos 6 años las ventas más significativas fueron las ventas de la feria Sabatina, debido que la preferencia de los consumidores en este establecimiento es mayor al momento de comprar este producto.

GRÁFICO 131: VENTA TOTAL DE PAPAYA EN SUPERMERCADO, MERCADOS Y FERIA SABATINA



Elaboración: Propia

Fuente: ENAHO- INEI

- Se observa que desde que el supermercado empezó con las ventas de este producto en el año 2011 las ventas tanto del mercado y feria sabatina disminuyeron en 69% y 10 % respectivamente.
- En el año 2012 el supermercado tuvo una disminución en sus ventas (10%), mientras que se recuperaron las ventas de los mercados y la feria Sabatina 141% y 64% respectivamente.
- En el año 2013 el supermercado tuvo un incremento en sus ventas (587%), mientras que las ventas de los mercados también se incrementaron en 86% y la feria Sabatina disminuyó sus ventas en 21%.
- En el 2014 las ventas de los mercados se incrementaron (4%) y las ventas del supermercado disminuyeron 79% y feria sabatina incremento sus ventas en 4%.
- En el año 2015 las ventas del supermercado se incrementaron un 329%, las ventas de los mercados disminuyeron 54% y las ventas de la feria sabatina incrementaron en 40 %.

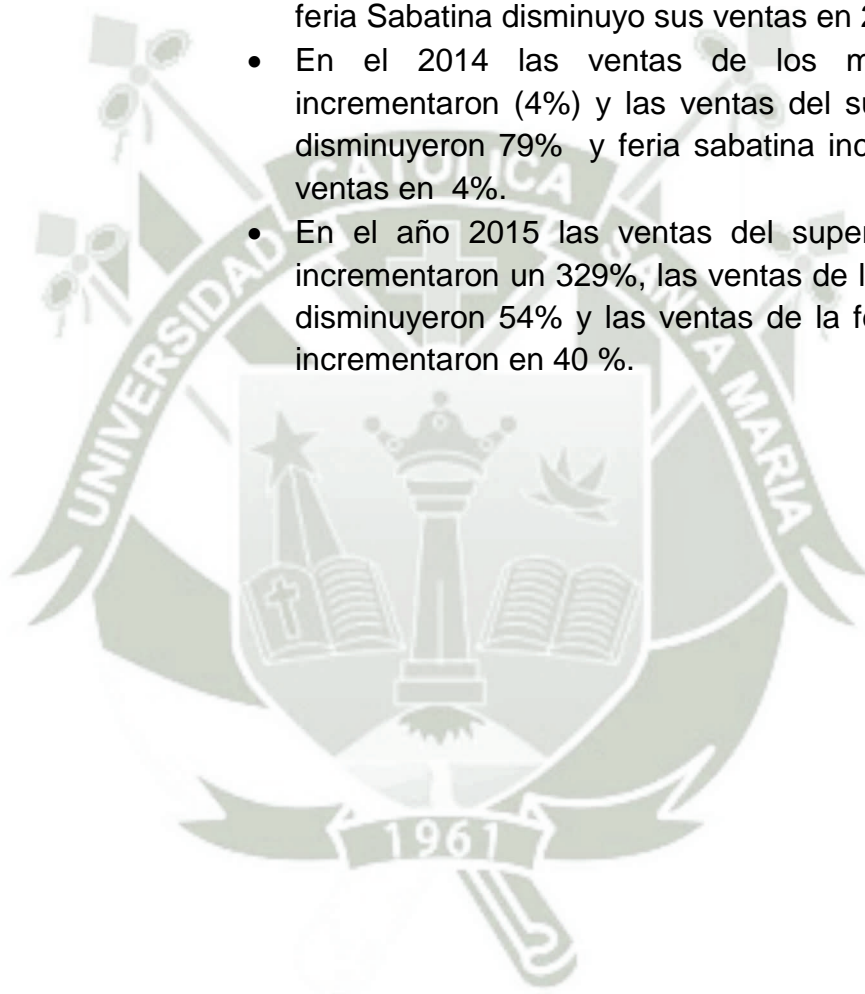


Tabla 35

AÑO	2010				2011				2012			
PRODUCTO: PAPAYA	Preferencia de Compra	Promedio de Monto total de la compra Anual	Promedio de la Cantidad de compra Anual	Precio promedio Anual (en S/.)	Preferencia de Compra	Promedio de Monto total de la compra Anual	Promedio de la Cantidad de compra Anual	Precio promedio Anual (en S/.)	Preferencia de Compra	Promedio de Monto total de la compra Anual	Promedio de la Cantidad de compra Anual	Precio promedio Anual (en S/.)
Supermercado	-	-	-	-	2%	S/. 131	60	S/. 2.2	2%	S/. 105.10	50	S/. 2.1
Mercados	22%	S/. 258	130	S/. 1.98	13%	S/. 144	69	S/. 2.1	24%	S/. 167.92	54	S/. 3.1
Feria Sabatina	78%	S/. 140	65	S/. 2.15	84%	S/. 126	52	S/. 2.4	73%	S/. 211.67	71	S/. 3.0
Otros(Bodegas, Camiones,etc)	0%	S/. 0	0	S/. -	0%	S/. 0	0	S/. -	0%	S/. -	0	S/. 3.8
AÑO	2013				2014				2015			
PRODUCTO: PAPAYA	Porcentaje de preferencia por lugar de Compra	Promedio de Monto total de la compra (en S/.)	Promedio de la Cantidad de compra(en litro)Anual	Precio promedio Anual (en S/.)	Porcentaje de preferencia por lugar de Compra	Promedio de Monto total de la compra (en S/.)	Promedio de la Cantidad de compra (en litro)Anual	Precio promedio Anual (en S/.)	Porcentaje de preferencia por lugar de Compra	Promedio de Monto total de la compra (en S/.)	Promedio de la Cantidad de compra (en litro)Anual	Precio promedio Anual (en S/.)
Supermercado	7%	S/. 216	77	S/. 2.80	1%	S/. 208	50.4	S/. 4.1	3%	S/. 329.87	88	S/. 3.8
Mercados	27%	S/. 277	86	S/. 3.21	45%	S/. 235	76.0	S/. 3.1	25%	S/. 181.43	60	S/. 3.0
Feria Sabatina	65%	S/. 185	60	S/. 3.10	53%	S/. 194	63.7	S/. 3.0	72%	S/. 186.73	61	S/. 3.1
Otros(Bodegas, Camiones,etc)	0%	S/. -	0	S/. -	0%	S/. 0	0.0	S/. -	0%	S/. -	0	S/. -

Elaboracion:Propia

Fuente: ENAHO- INEI

4.3.5.2. CONSUMO TOTAL DE MANZANA EN LA CIUDAD DE PUNO

A) CANTIDAD DE HOGARES QUE CONSUMEN MANZANA

El consumo de Manzana en la ciudad de Puno es alto debido que el promedio de hogares que consumieron manzana en los últimos años es de 55%. Mientras un 45% de los hogares no consumen este producto.

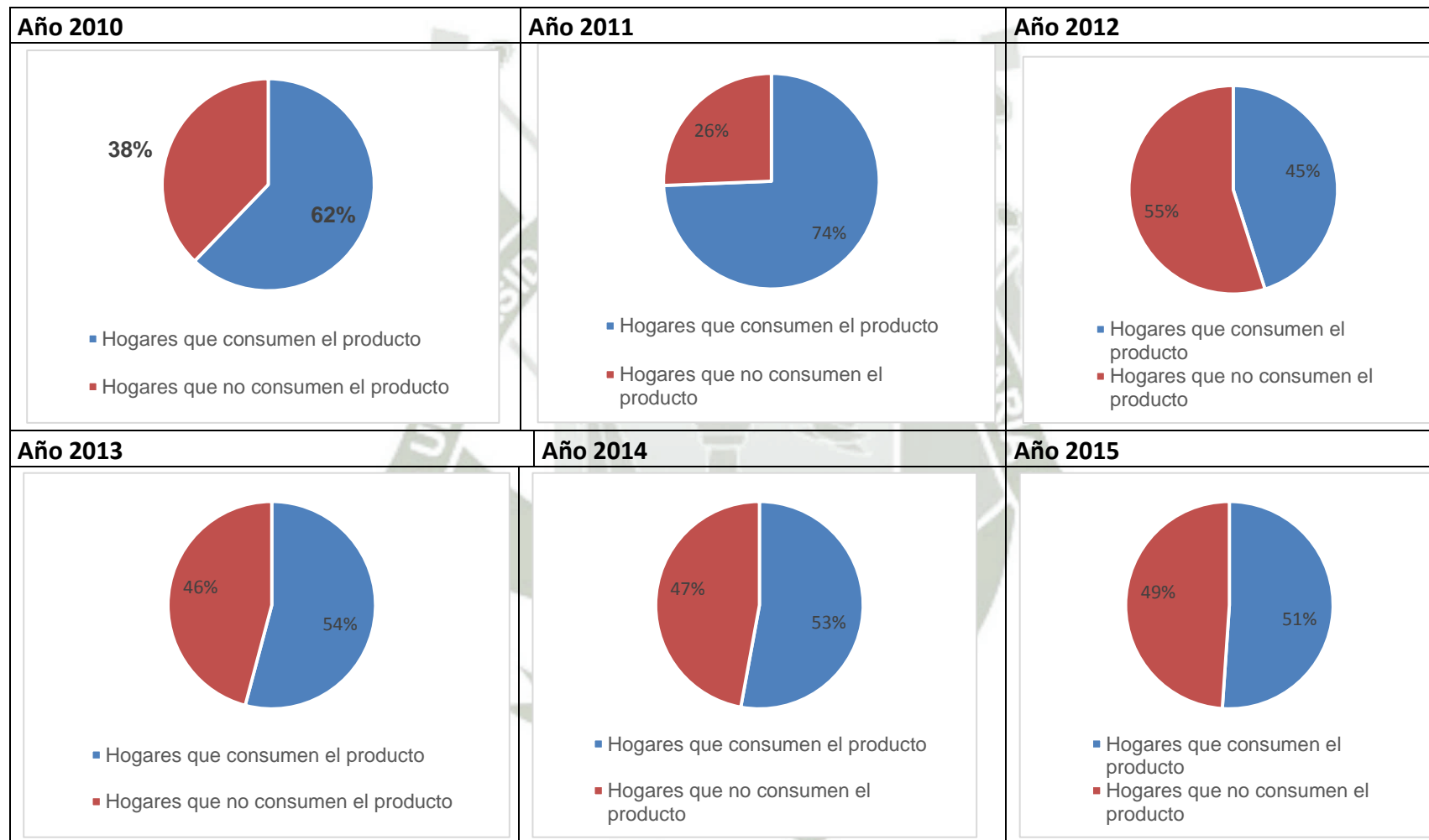
Tabla 36

AÑOS	HOGARES QUE CONSUMEN EL BIEN	HOGARES QUE NO CONSUMEN EL BIEN
2010	20860	12785
2011	25147	8836
2012	15441	18873
2013	18704	15933
2014	16428	18526
2015	17280	17986

Elaboración: Propia

Fuente: INEI

GRÁFICO 132: PORCENTAJE DE HOGARES QUE CONSUMEN MANZANA EN LA CIUDAD DE PUNO

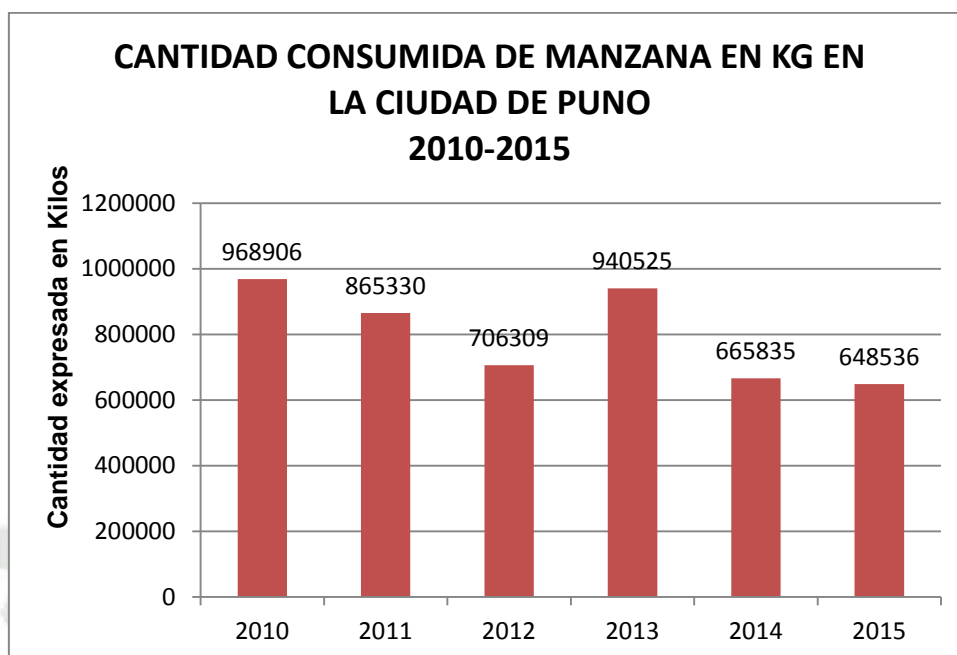


Elaboración: Propia

Fuente: ENAHO-INEI

**B) CANTIDAD TOTAL CONSUMIDA EN PESO NETO Y
PRECIO DE MANZANA EN LA CIUDAD DE PUNO.**

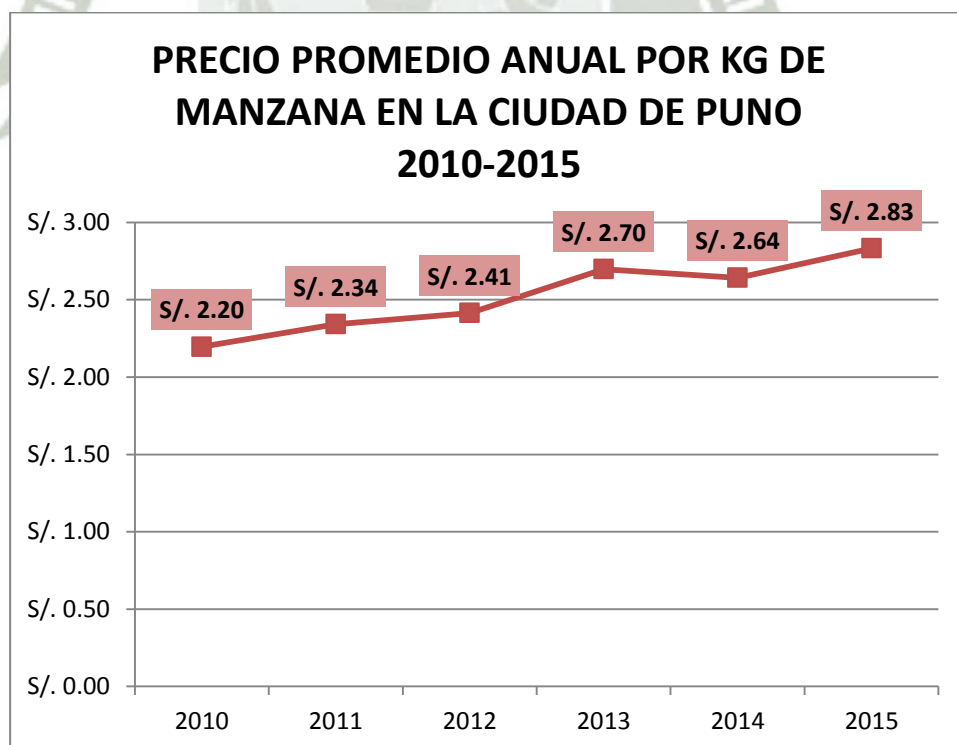
GRÁFICO133: CANTIDAD CONSUMIDA DE MANZANA EN KG DE LA CIUDAD DE PUNO



Elaboracion: Propia

Fuente: ENAHO- INEI

GRÁFICO134: PRECIO PROMEDIO ANUAL POR KG DE MANZANA EN LA CIUDAD DE PUNO

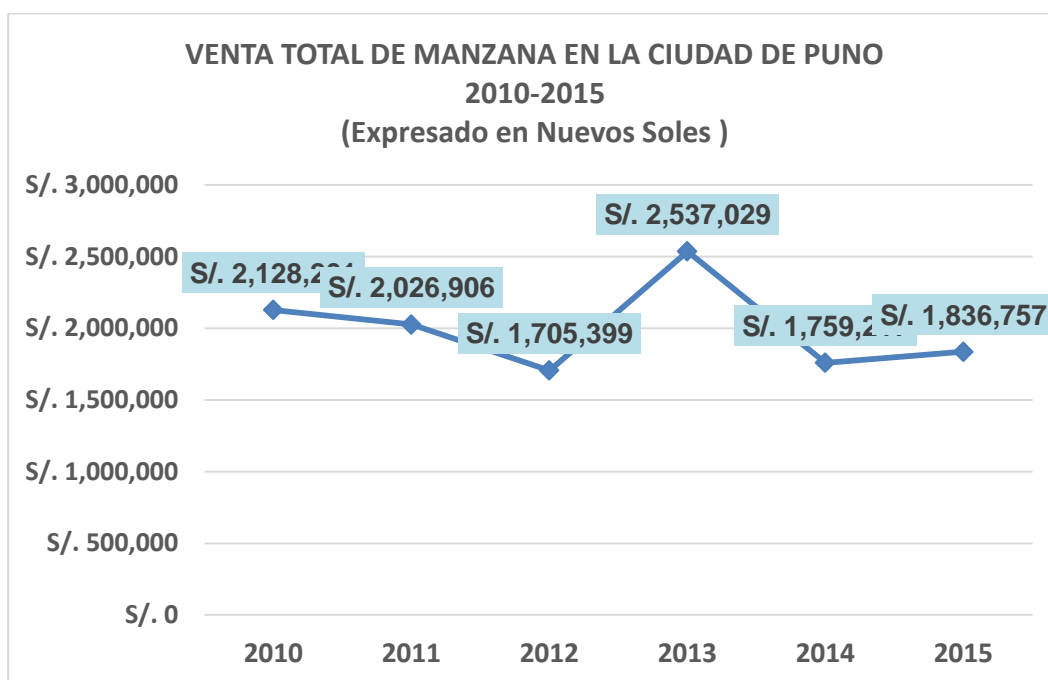


Elaboracion: Propia

Fuente: ENAHO- INEI

C) VENTA TOTAL DE MANZANA EN LA CIUDAD DE PUNO

GRÁFICO135: VENTA TOTAL DE MANZANA EN LA CIUDAD DE PUNO



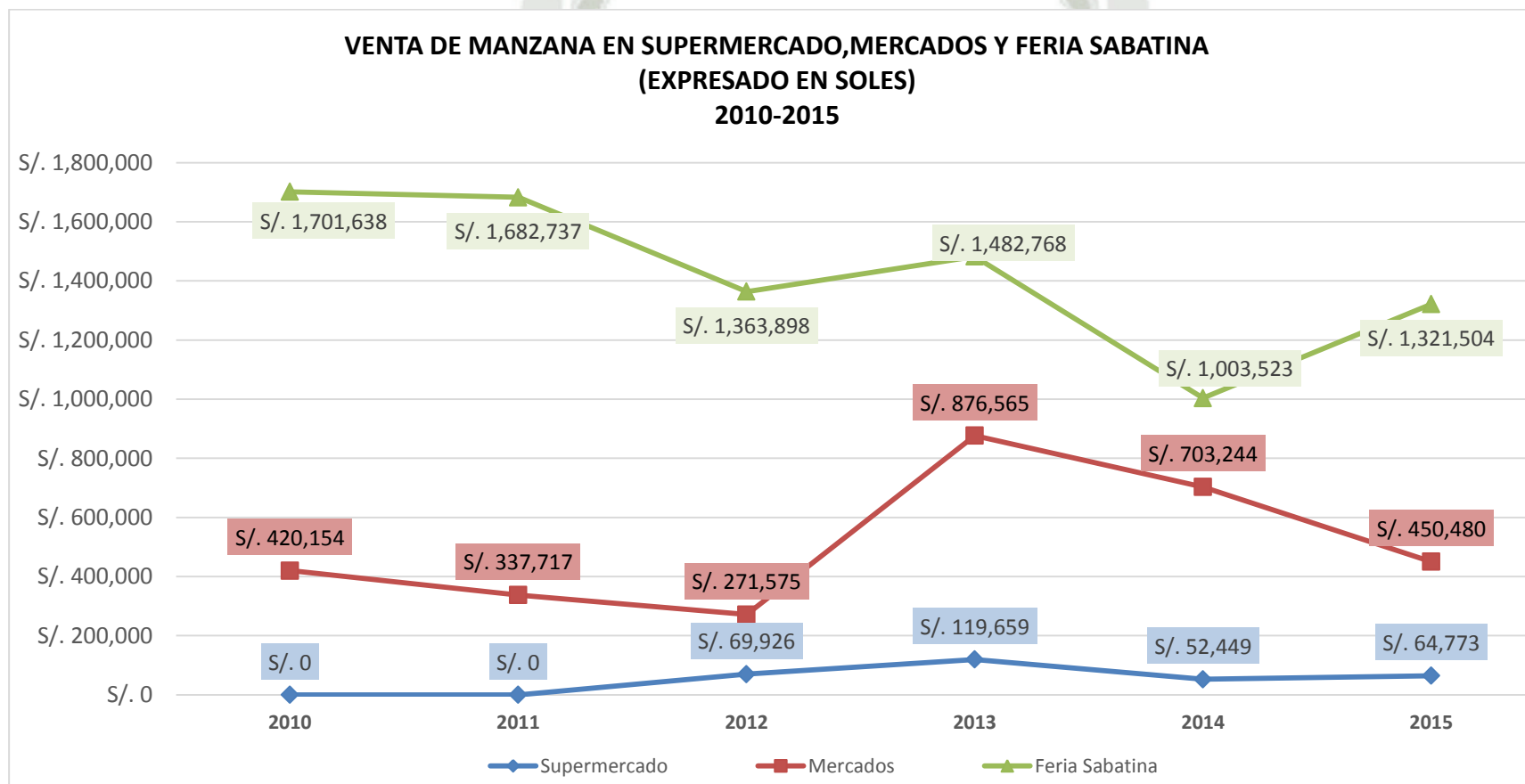
Elaboracion: Propia

Fuente: ENAHO- INEI



D) VENTA DE MANZANA EN SUPERMERCADO, MERCADOS Y FERIA SABATINA

GRÁFICO136: VENTA DE MANZANA EN SUPERMERCADO, MERCADOS Y FERIA SABATINA



Elaboracion: Propia

Fuente: ENAHO- INEI

Tabla 37

AÑO	2010				2011				2012			
PRODUCTO: Manzana	Preferencia de Compra	Promedio de Monto total de la compra Anual	Promedio de la Cantidad de compra Anual	Precio promedio Anual (en S/.)	Preferencia de Compra	Promedio de Monto total de la compra Anual	Promedio de la Cantidad de compra Anual	Precio promedio Anual (en S/.)	Preferencia de Compra	Promedio de Monto total de la compra Anual	Promedio de la Cantidad de compra Anual	Precio promedio Anual (en S/.)
Supermercado	-	-	-	-	0%	S/. 0	0	S/. -	1%	S/. 412.10	101	S/. 4.1
Mercados	21%	S/. 97	43	S/. 2.27	13%	S/. 107	41	S/. 2.6	15%	S/. 114.32	44	S/. 2.6
Feria Sabatina	78%	S/. 105	48	S/. 2.18	87%	S/. 77	34	S/. 2.3	84%	S/. 105.76	45	S/. 2.3
Otros(Bodegas, Camiones,etc)	1%	S/. 24	12	S/. 1.97	1%	S/. 45	10	S/. 4.5	0%	S/. -	0	S/. -
AÑO	2013				2014				2015			
PRODUCTO: Manzana	Porcentaje de preferencia por lugar de Compra	Promedio de Monto total de la compra (en S/.)	Promedio de la Cantidad de compra (en litro)Anual	Precio promedio Anual (en S/.)	Porcentaje de preferencia por lugar de Compra	Promedio de Monto total de la compra (en S/.)	Promedio de la Cantidad de compra (en litro)Anual	Precio promedio Anual (en S/.)	Porcentaje de preferencia por lugar de Compra	Promedio de Monto total de la compra (en S/.)	Promedio de la Cantidad de compra (en litro)Anual	Precio promedio Anual (en S/.)
Supermercado	5%	S/. 136	58	S/. 2.34	3%	S/. 121	65.6	S/. 1.8	3%	S/. 149.94	40	S/. 3.7
Mercados	26%	S/. 182	64	S/. 2.85	34%	S/. 125	47.3	S/. 2.6	19%	S/. 136.01	47	S/. 2.9
Feria Sabatina	67%	S/. 118	45	S/. 2.63	63%	S/. 97	35.8	S/. 2.7	78%	S/. 97.63	35	S/. 2.8
Otros(Bodegas, Camiones,etc)	2%	S/. 132	42	S/. 3.18	0%	S/. 0	0.0	S/. -	0%	S/. -	0	S/. -

Elaboracion:Propia

Fuente: ENAHO- INEI

4.3.5.3. CONSUMO TOTAL DE NARANJA EN LA CIUDAD DE PUNO

A) CANTIDAD DE HOGARES QUE CONSUMEN NARANJA

El consumo de naranja la ciudad de Puno es medio debido que el promedio de hogares que consumieron aceite en los últimos años es de 51%. Mientras un 49% de los hogares no consumen este producto.

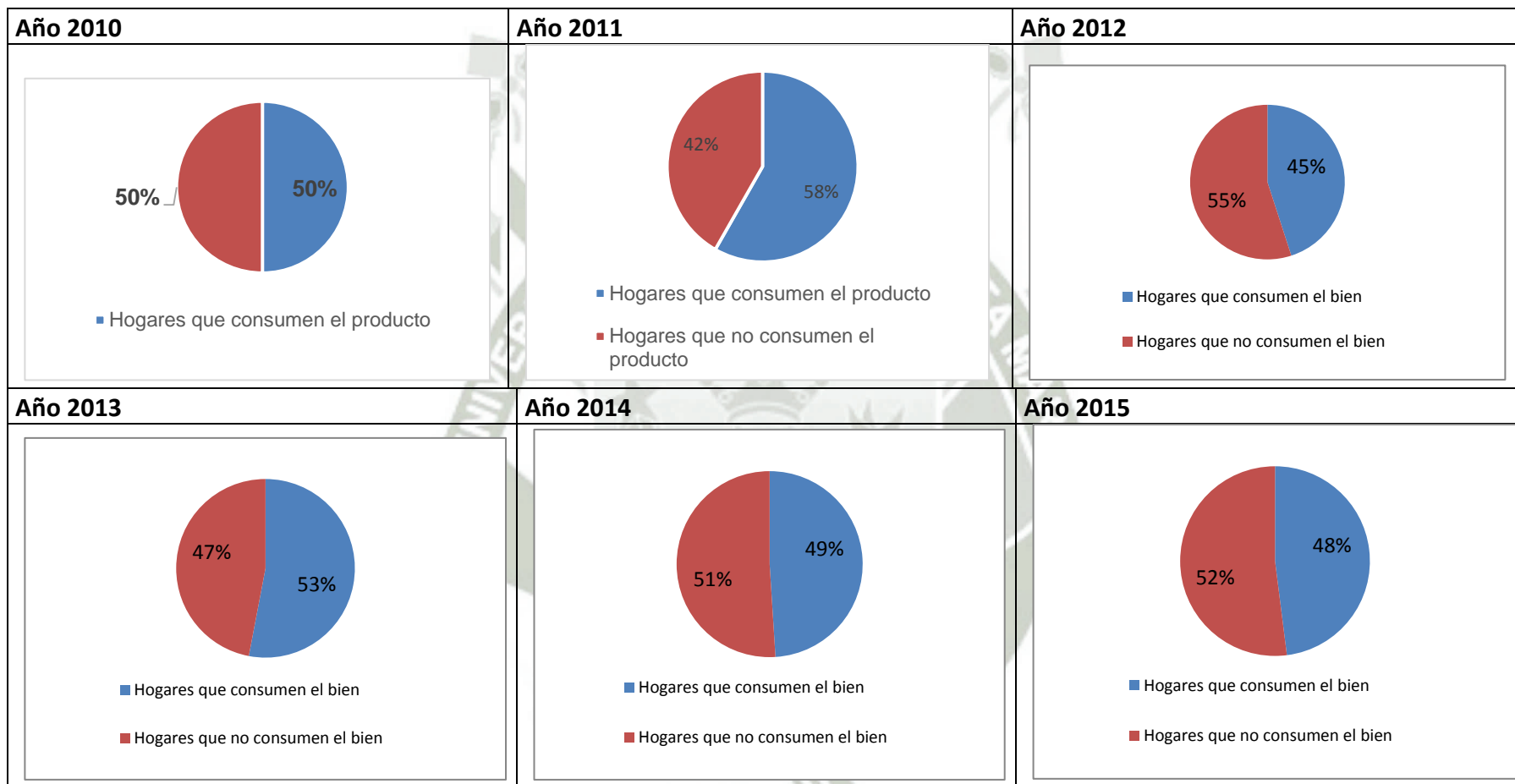
Tabla 38

AÑOS	HOGARES QUE CONSUMEN EL BIEN	HOGARES QUE NO CONSUMEN EL BIEN
2010	16823	16823
2011	19710	14273
2012	15441	18873
2013	18358	16279
2014	17127	17827
2015	16928	18338

Elaboración: Propia

Fuente: INEI

GRÁFICO137: PORCENTAJE DE HOGARES QUE CONSUMEN NARANJA EN LA CIUDAD DE PUNO



Elaboración: Propia

Fuente: ENAHO- INEI

B) CANTIDAD TOTAL CONSUMIDA EN PESO NETO Y PRECIO DE NARANJA EN LA CIUDAD DE PUNO.

El precio promedio de naranja fue incrementándose en estos últimos años de 1.19 a 3.09. Así el consumo más bajo se dio en el año 2012

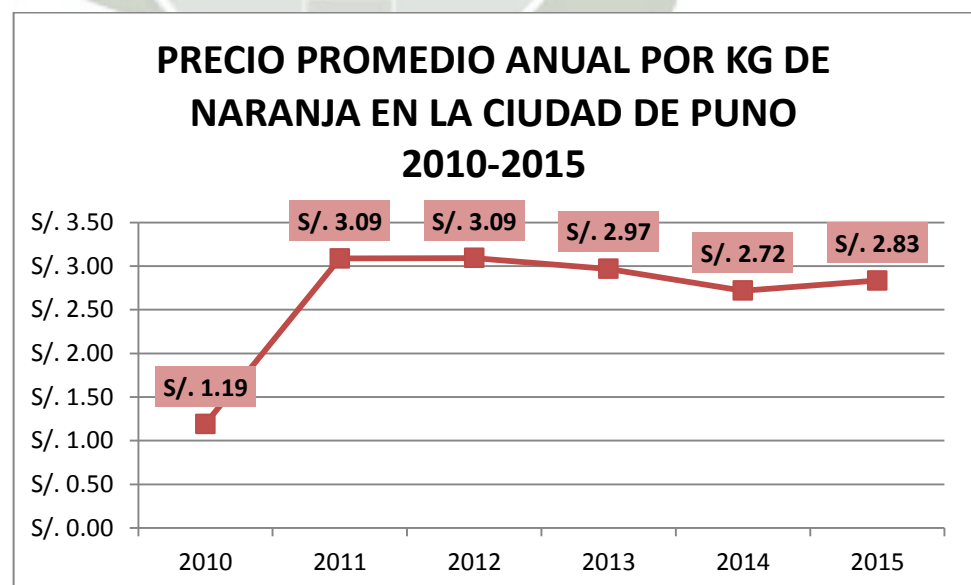
GRÁFICO138: CANTIDAD CONSUMIDA DE NARANJA EN KG EN LA CIUDAD DE PUNO



Elaboración: Propia

Fuente: ENAHO- INEI

GRÁFICO139: PRECIO PROMEDIO ANUAL POR KG DE NARANJA EN LA CIUDAD DE PUNO

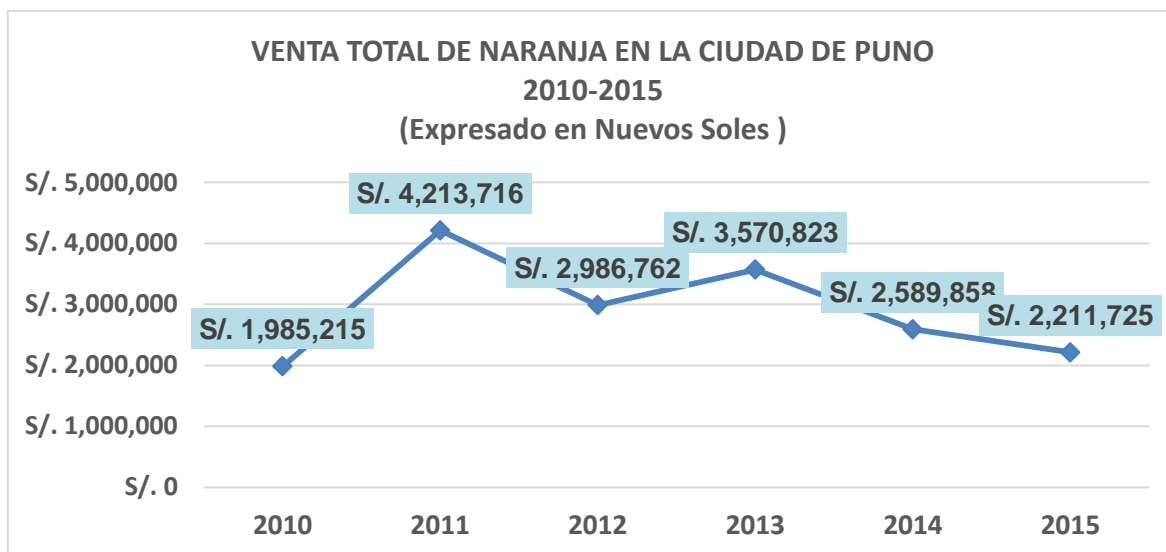


Elaboración: Propia

Fuente: ENAHO- INEI

C) VENTA TOTAL DE NARANJA EN LA CIUDAD DE PUNO

GRÁFICO140: VENTA TOTAL DE NARANJA EN LA CIUDAD DE PUNO



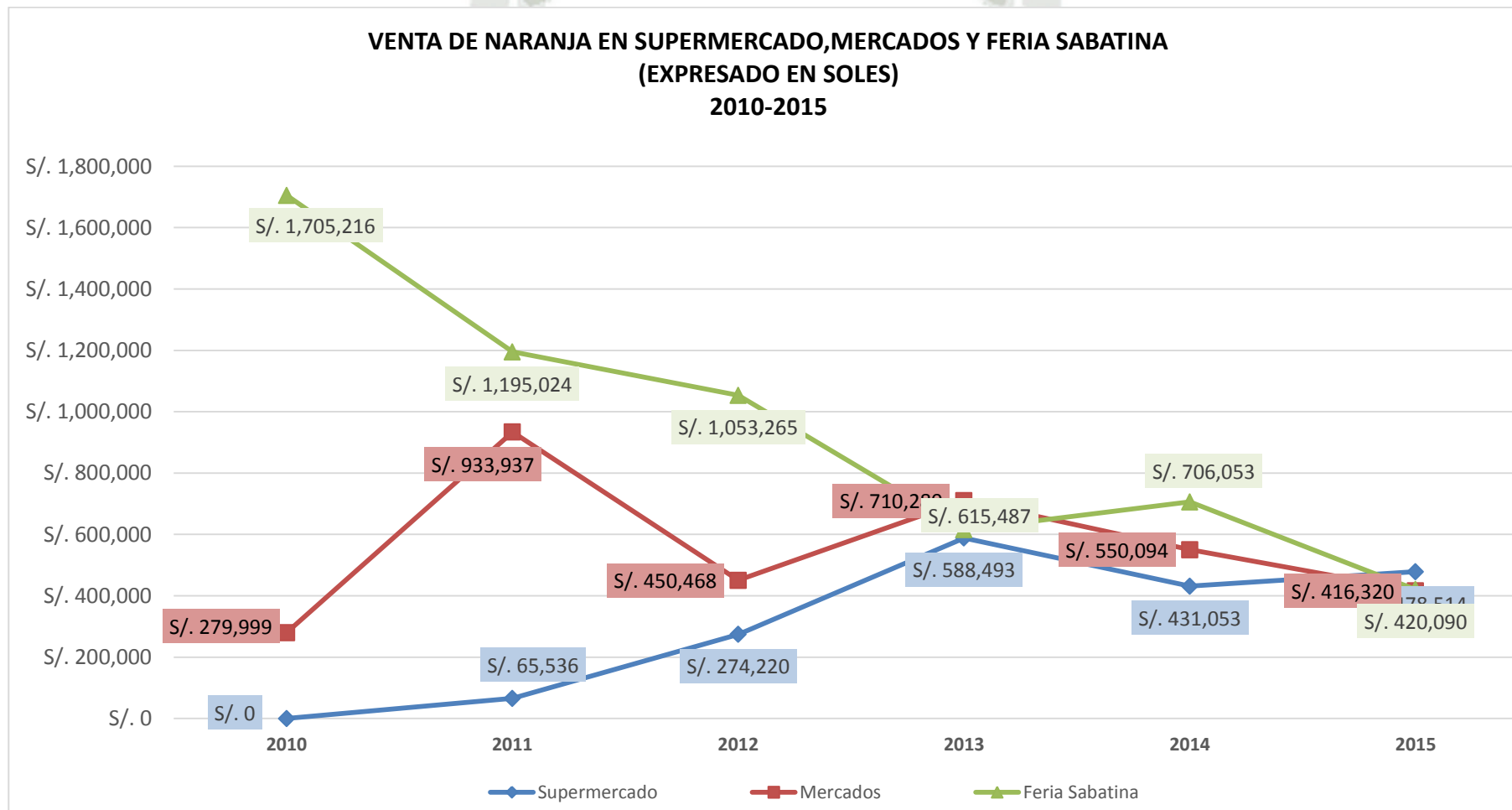
Elaboracion: Propia

Fuente: ENAHO- INEI



D) VENTA DE NARANJA EN SUPERMERCADO, MERCADOS Y FERIA SABATINA

GRÁFICO 141: VENTA TOTAL DE NARANJA EN SUPERMERCADO, MERCADOS Y FERIA SABATINA



Elaboracion: Propia

Fuente: ENAHO- INEI

Tabla 39

AÑO	2010				2011				2012			
PRODUCTO: NARANJA	Preferencia de Compra	Promedio de Monto total de la compra Anual	Promedio de la Cantidad de compra Anual	Precio promedio Anual (en S/.)	Preferencia de Compra	Promedio de Monto total de la compra Anual	Promedio de la Cantidad de compra Anual	Precio promedio Anual (en S/.)	Preferencia de Compra	Promedio de Monto total de la compra Anual	Promedio de la Cantidad de compra Anual	Precio promedio Anual (en S/.)
Supermercado	-	-	-	-	2%	S/. 186	60	S/. 3.1	8%	S/. 217.55	69	S/. 3.2
Mercados	11%	S/. 158	134	S/. 1.18	18%	S/. 265	85	S/. 3.1	12%	S/. 238.25	79	S/. 3.0
Feria Sabatina	89%	S/. 113	95	S/. 1.19	39%	S/. 154	50	S/. 3.1	39%	S/. 175.92	57	S/. 3.1
Otros(Bodegas, Camiones,etc)	0%	S/. 0	0	S/. -	41%	S/. 249	81	S/. 3.1	41%	S/. 191.80	61	S/. 3.1
AÑO	2013				2014				2015			
PRODUCTO: NARANJA	Porcentaje de preferencia por lugar de Compra	Promedio de Monto total de la compra (en S/.)	Promedio de la Cantidad de compra (en litro)Anual	Precio promedio Anual (en S/.)	Porcentaje de preferencia por lugar de Compra	Promedio de Monto total de la compra (en S/.)	Promedio de la Cantidad de compra (en litro)Anual	Precio promedio Anual (en S/.)	Porcentaje de preferencia por lugar de Compra	Promedio de Monto total de la compra (en S/.)	Promedio de la Cantidad de compra (en litro)Anual	Precio promedio Anual (en S/.)
Supermercado	12%	S/. 272	91	S/. 3.00	17%	S/. 149	58.6	S/. 2.5	14%	S/. 195.30	69	S/. 2.8
Mercados	19%	S/. 202	69	S/. 2.95	21%	S/. 152	58.2	S/. 2.6	16%	S/. 155.76	54	S/. 2.9
Feria Sabatina	16%	S/. 207	72	S/. 2.86	20%	S/. 209	77.7	S/. 2.7	21%	S/. 117.88	41	S/. 2.9
Otros(Bodegas, Camiones,etc)	53%	S/. 170	57	S/. 3.01	42%	S/. 125	42.9	S/. 2.9	49%	S/. 108.82	39	S/. 2.8

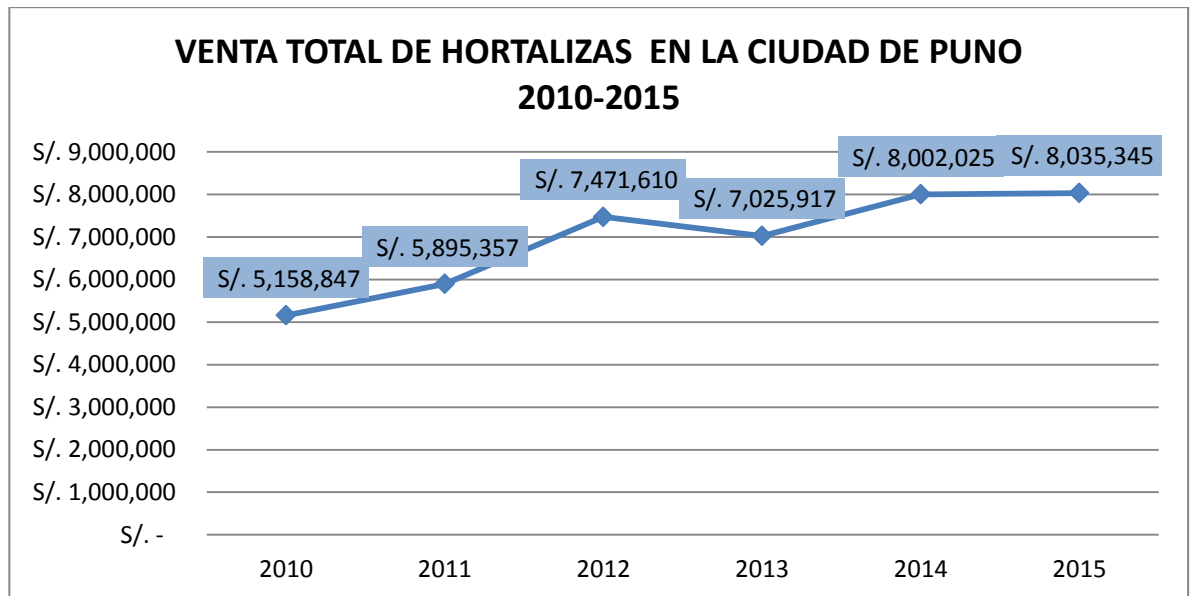
Elaboracion:Propia

Fuente: ENAHO- INEI

4.3.6. CONSUMO TOTAL DE HORTALIZAS EN LA CIUDAD DE PUNO

La venta de hortalizas¹⁹ de la ciudad de Puno en el año 2010 fueron de S/. 5,158,847.

GRÁFICO142: VENTA TOTAL DE HORTALIZAS EN LA CIUDAD DE PUNO



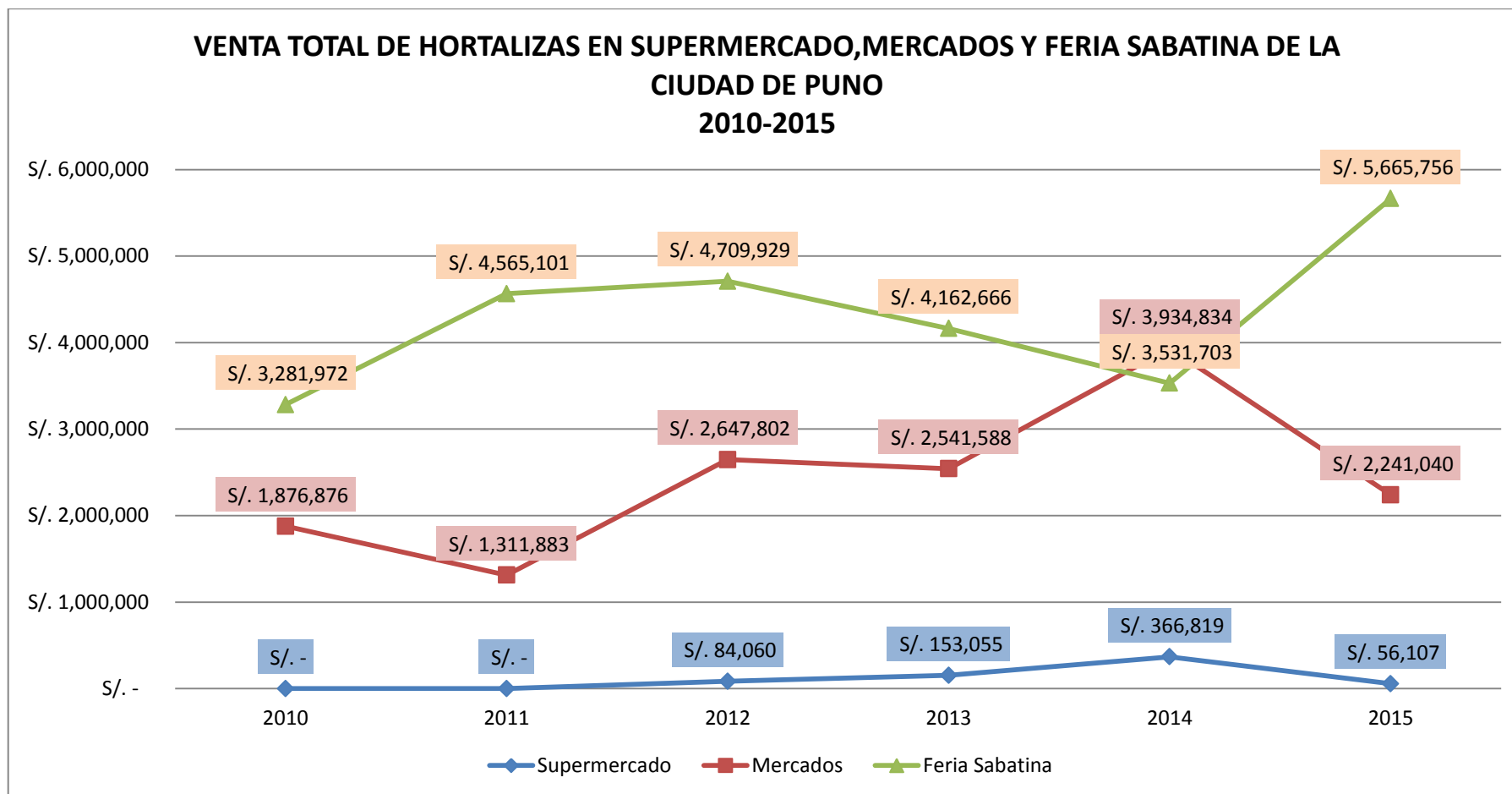
Elaboración: Propia

Fuente: ENAHO- INEI

- En el año 2011 se incrementaron en 14% respecto el año anterior. En el año 2012 la venta de hortalizas total de la ciudad de Puno se incrementaron en 27%, en el año 2013 las ventas de hortalizas disminuyeron en 6%, en el año 2014 las ventas disminuyeron en 14% y en el año 2015 las ventas se incrementaron solo en 0.4%.

¹⁹ Consideramos cebolla roja y blanca, zanahoria y tomate de la región e italiano.

GRÁFICO 143: VENTA TOTAL DE HORTALIZAS EN SUPERMERCADO, MERCADOS Y FERIA SABATINA



Elaboracion: Propia

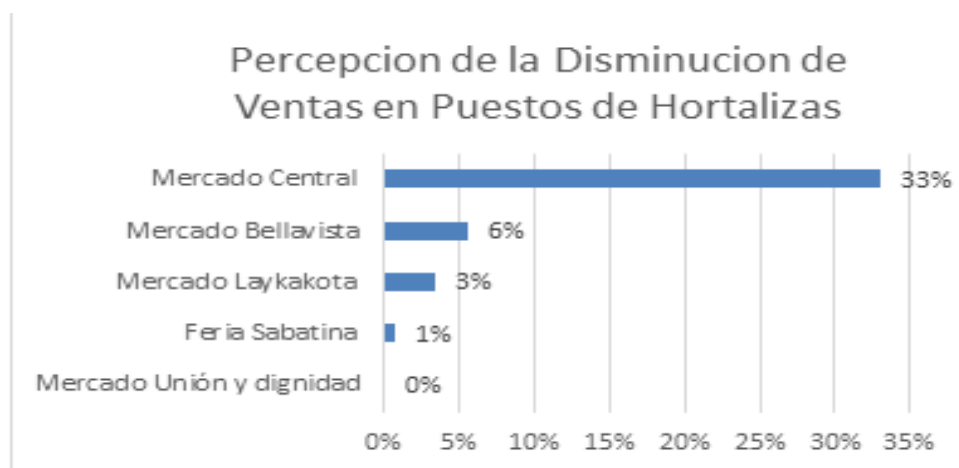
Fuente: ENAHO- INEI

- En el 2010 la mayor venta de Hortalizas se dio en la feria sabatina siendo esta 64% de la venta total, la venta de frutas en los mercados fue de 36% del total de ventas en Puno. Aun no existían los supermercados.
- En el año 2011 la venta más alta en hortalizas se dio en la feria Sabatina que fue el 77% de las ventas totales de abarrotes la ciudad de Puno, esta se incrementó en 39% y las de los mercados fueron un 22% del total y disminuyeron 30% sus ventas respecto al año 2010 debido a que la preferencia para la compra de hortalizas en la feria sabatina subió. En este año no se registraron ventas de hortalizas en el supermercado.
- En el año 2012 la venta de hortalizas más alta se dio en la feria sabatina esta se incrementó en 3% esto se debe a la preferencia de consumidores para ir a la feria a comprar estos alimentos, siendo así el 69% de ventas totales. La venta en hortalizas del Mercado se recuperaron incrementando así un 102%, siendo así el 39% de ventas totales, el supermercado solo represento el 1% de ventas totales.
- En el año 2013 **el supermercado tuvo un 82%** de incremento de venta en hortalizas respecto al año anterior siendo el 2% de las ventas totales, sin embargo **la feria sabatina bajo sus ventas en 12%** siendo así el 59% de ventas totales, esto se debe a la preferencia de consumidores para ir al supermercado. La venta en frutas del **Mercado disminuyo en 4%** siendo así el 36% de las ventas totales.
- En el año 2014 **el supermercado tuvo un 140%** de incremento de venta en hortalizas respecto al año anterior siendo el 9% de las ventas totales, sin embargo **la feria sabatina bajo sus ventas en 15%** siendo así el 44% de ventas totales, esto se debe a la preferencia de consumidores para ir al supermercado. La venta en frutas del **Mercado disminuyo en 55%** siendo así el 49% de las ventas totales.
- En el año 2015 la venta de frutas de la feria sabatina **aumento sus ventas en 60%** siendo 71% del total de las ventas, esto se debe a la preferencia de consumidores. La venta en abarrotes del **Mercado disminuyo en 43%** siendo así el 28% de ventas totales de abarrotes, el **supermercado tuvo una disminución de 85%** en la venta de frutas respecto al año anterior siendo así el 1% de las ventas totales de abarrotes de la ciudad de Puno.

MERCADOS AFECTADOS

Existen comerciantes que percibieron una mayor disminución en sus ventas en cuanto a la venta de fruta esta es solo una percepción así podemos saber qué mercado tradicional fue el más afectado en estos últimos seis años.

GRÁFICO144: PERCEPCION DE LA DISMINUCION DE VENTAS EN PUESTOS DE HORTALIZAS



Elaboracion: Propia Fuente: ENAHO- INEI

- Vemos que el mercado más afectado fue el mercado Central, seguido por el mercado Unión y dignidad, en tercer lugar el mercado central, por último la feria Sabatina(1%) y el mercado Bellavista

4.3.6.1. CONSUMO TOTAL DE CEBOLLA EN LA CIUDAD DE PUNO

A) CANTIDAD DE HOGARES QUE CONSUMEN CEBOLLA

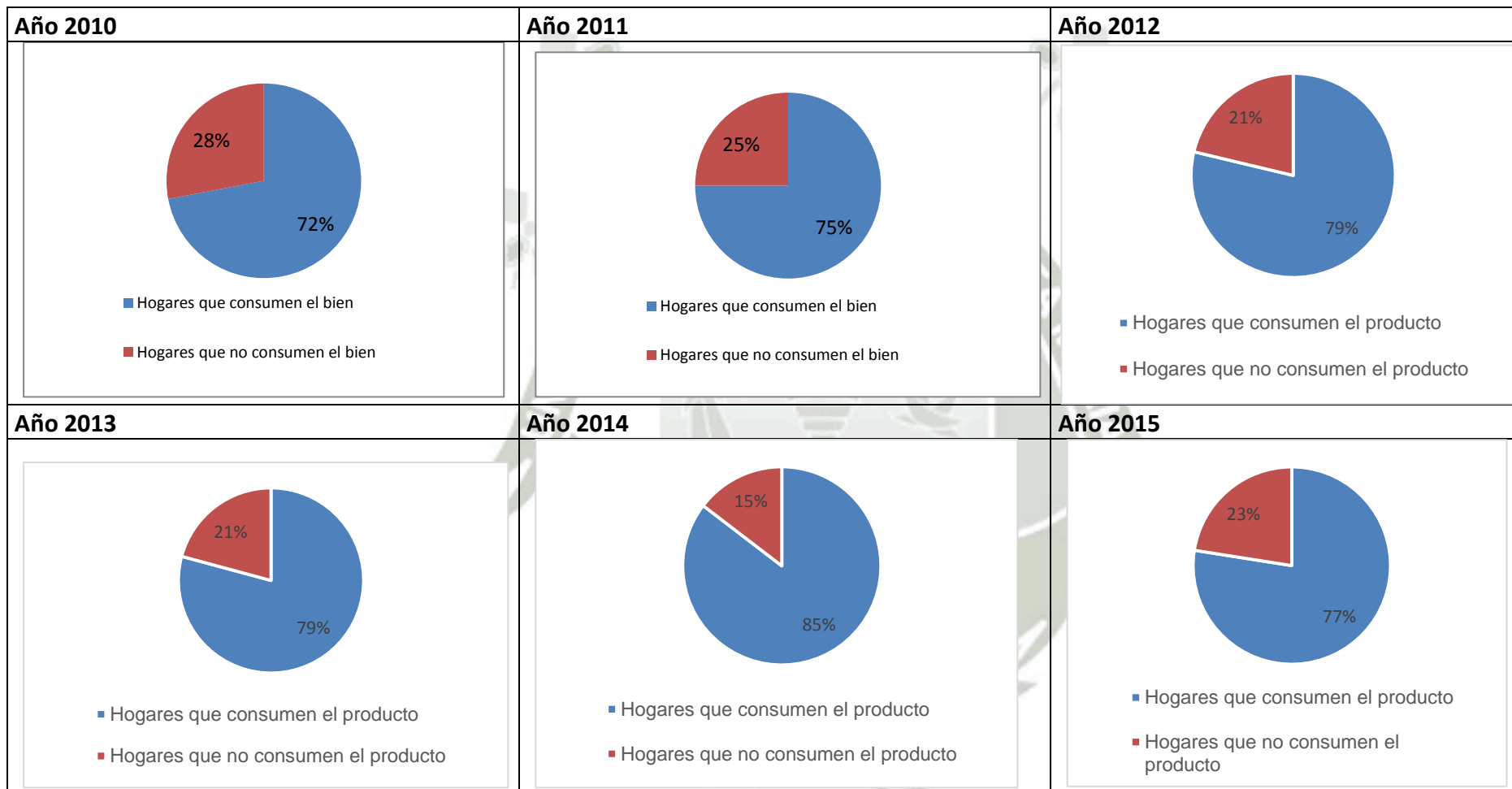
Tabla 40

AÑOS	HOGARES QUE CONSUMEN EL BIEN	HOGARES QUE NO CONSUMEN EL BIEN
2010	24224	13458
2011	25487	8496
2012	27108	7206
2013	27363	7274
2014	29711	5243
2015	27155	8111

Elaboracion: Propia

Fuente: INEI

GRÁFICO 145: PORCENTAJE DE HOGARES QUE CONSUMEN CEBOLLA EN LA CIUDAD DE PUNO

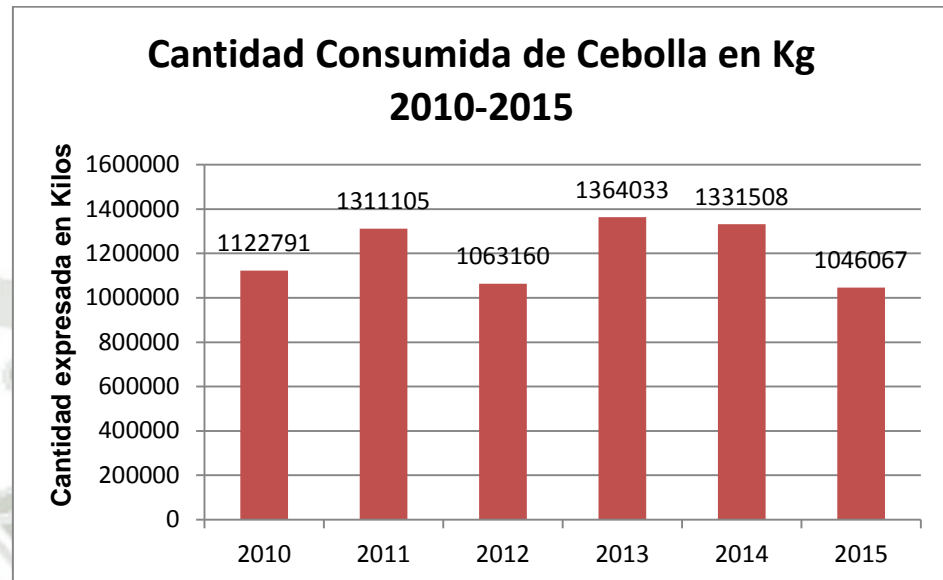


Elaboración: Propia

Fuente: ENAHO-INEI

B) CANTIDAD TOTAL CONSUMIDA EN PESO NETO Y PRECIO DE CEBOLLA EN LA CIUDAD DE PUNO.

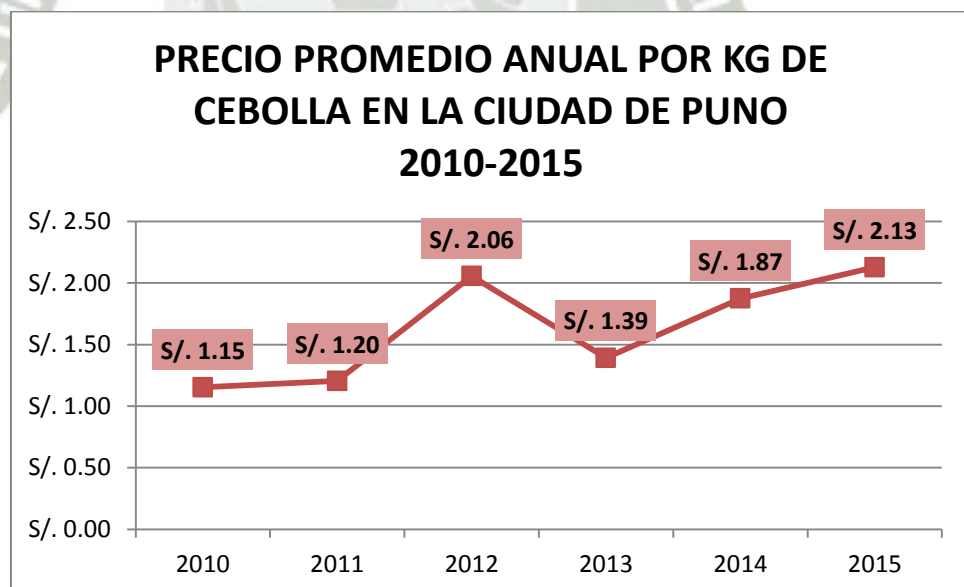
GRÁFICO146: CANTIDAD CONSUMIDA DE CEBOLLA EN KG EN LA CIUDAD DE PUNO



Elaboracion: Propia

Fuente: ENAHO- INEI

GRÁFICO147: PRECIO PROMEDIO ANUAL POR KG DE CEBOLLA EN LA CIUDAD DE PUNO

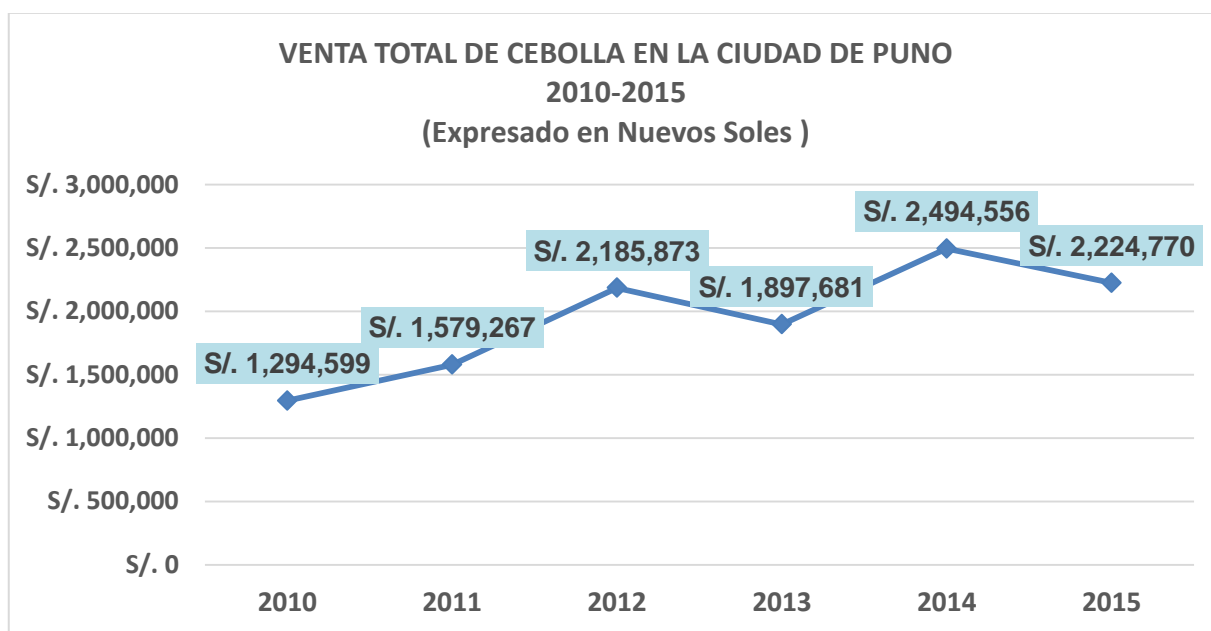


Elaboracion: Propia

Fuente: ENAHO- INEI

C) VENTA TOTAL DE CEBOLLA EN LA CIUDAD DE PUNO

GRÁFICO148: VENTA TOTAL DE CEBOLLA EN LA CIUDAD DE PUNO

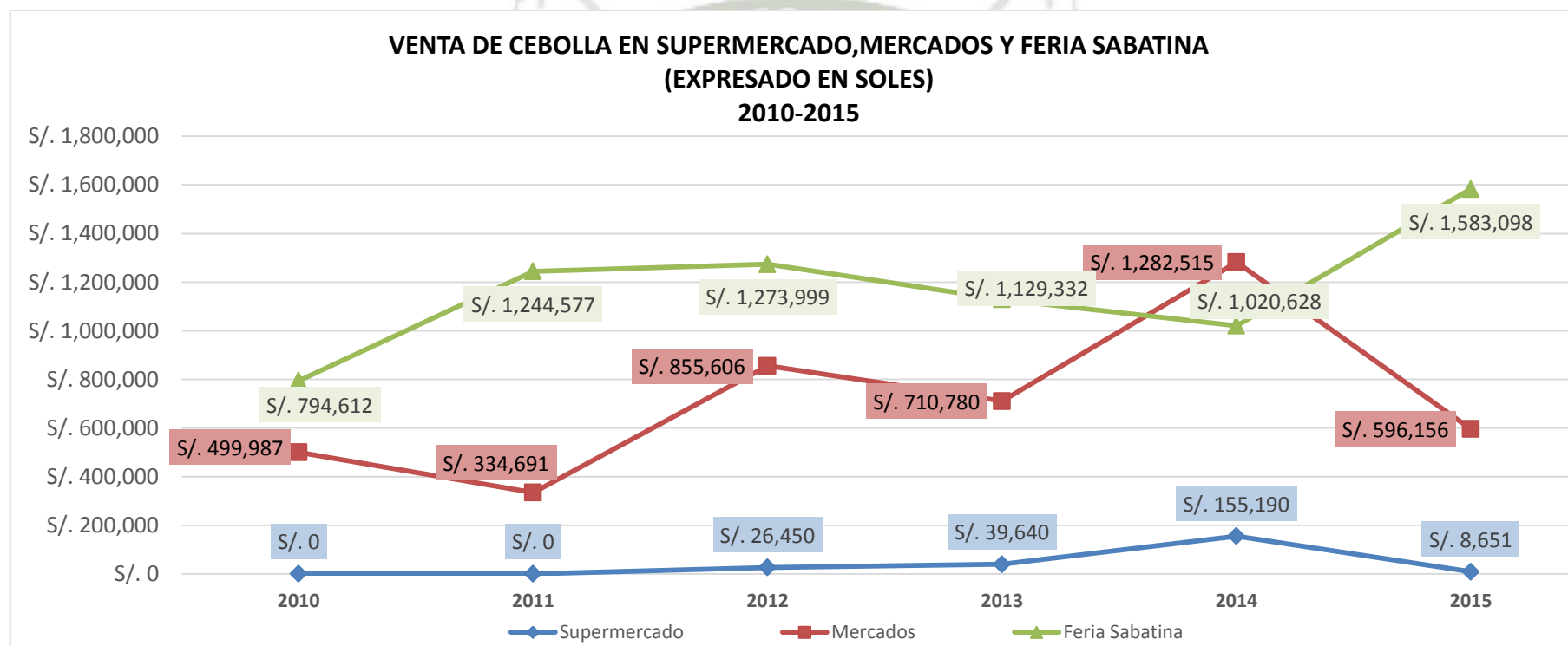


Elaboracion: Propia

Fuente: ENAHO- INEI

D) VENTA DE CEBOLLA EN SUPERMERCADO, MERCADOS Y FERIA SABATINA

GRÁFICO149: VENTA TOTAL DE CEBOLLA EN SUPERMERCADO, MERCADOS Y FERIA SABATINA



Elaboración: Propia

Fuente: ENAHO- INEI

Tabla 41

AÑO	2010				2011				2012			
PRODUCTO: CEBOLLA	Preferencia de Compra	Promedio de Monto total de la compra Anual	Promedio de la Cantidad de compra Anual	Precio promedio Anual (en S/.)	Preferencia de Compra	Promedio de Monto total de la compra Anual	Promedio de la Cantidad de compra Anual	Precio promedio Anual (en S/.)	Preferencia de Compra	Promedio de Monto total de la compra Anual	Promedio de la Cantidad de compra Anual	Precio promedio Anual (en S/.)
Supermercado	-	-	-	-	0%	S/. 0	0	S/. -	1%	S/. 68.30	50	S/. 1.4
Mercados	37%	S/. 56	50	S/. 1.12	18%	S/. 72	54	S/. 1.3	33%	S/. 96.06	46	S/. 2.1
Feria Sabatina	63%	S/. 52	44	S/. 1.18	82%	S/. 60	51	S/. 1.2	64%	S/. 73.11	35	S/. 2.1
Otros(Bodegas, Camiones,etc)	0%	S/. 0	0	S/. -	0%	S/. 0	0	S/. -	1%	S/. 77.00	40	S/. 1.9
AÑO	2013				2014				2015			
PRODUCTO: CEBOLLA	Porcentaje de preferencia por lugar de Compra	Promedio de Monto total de la compra (en S/.)	Promedio de la Cantidad de compra (en litro)Anual	Precio promedio Anual (en S/.)	Porcentaje de preferencia por lugar de Compra	Promedio de Monto total de la compra (en S/.)	Promedio de la Cantidad de compra (en litro)Anual	Precio promedio Anual (en S/.)	Porcentaje de preferencia por lugar de Compra	Promedio de Monto total de la compra (en S/.)	Promedio de la Cantidad de compra (en litro)Anual	Precio promedio Anual (en S/.)
Supermercado	2%	S/. 79	40	S/. 1.96	3%	S/. 150	69.0	S/. 2.2	1%	S/. 36.64	24	S/. 1.5
Mercados	39%	S/. 67	48	S/. 1.40	48%	S/. 90	48.6	S/. 1.9	25%	S/. 87.06	40	S/. 2.2
Feria Sabatina	58%	S/. 71	52	S/. 1.38	47%	S/. 73	39.8	S/. 1.8	70%	S/. 82.77	39	S/. 2.1
Otros(Bodegas, Camiones,etc)	2%	S/. 36	31	S/. 1.14	2%	S/. 70	28.2	S/. 2.5	3%	S/. 39.03	19	S/. 2.1

Elaboracion:Propia

Fuente: ENAHO- INEI

4.3.6.2. CONSUMO TOTAL DE TOMATE EN LA CIUDAD DE PUNO

A) CANTIDAD DE HOGARES QUE CONSUMEN TOMATE

El consumo de Tomate en la ciudad de Puno es alto debido que el promedio de hogares que consumieron tomate en los últimos años es de 83%. Mientras un 17% de los hogares no consumen este producto.

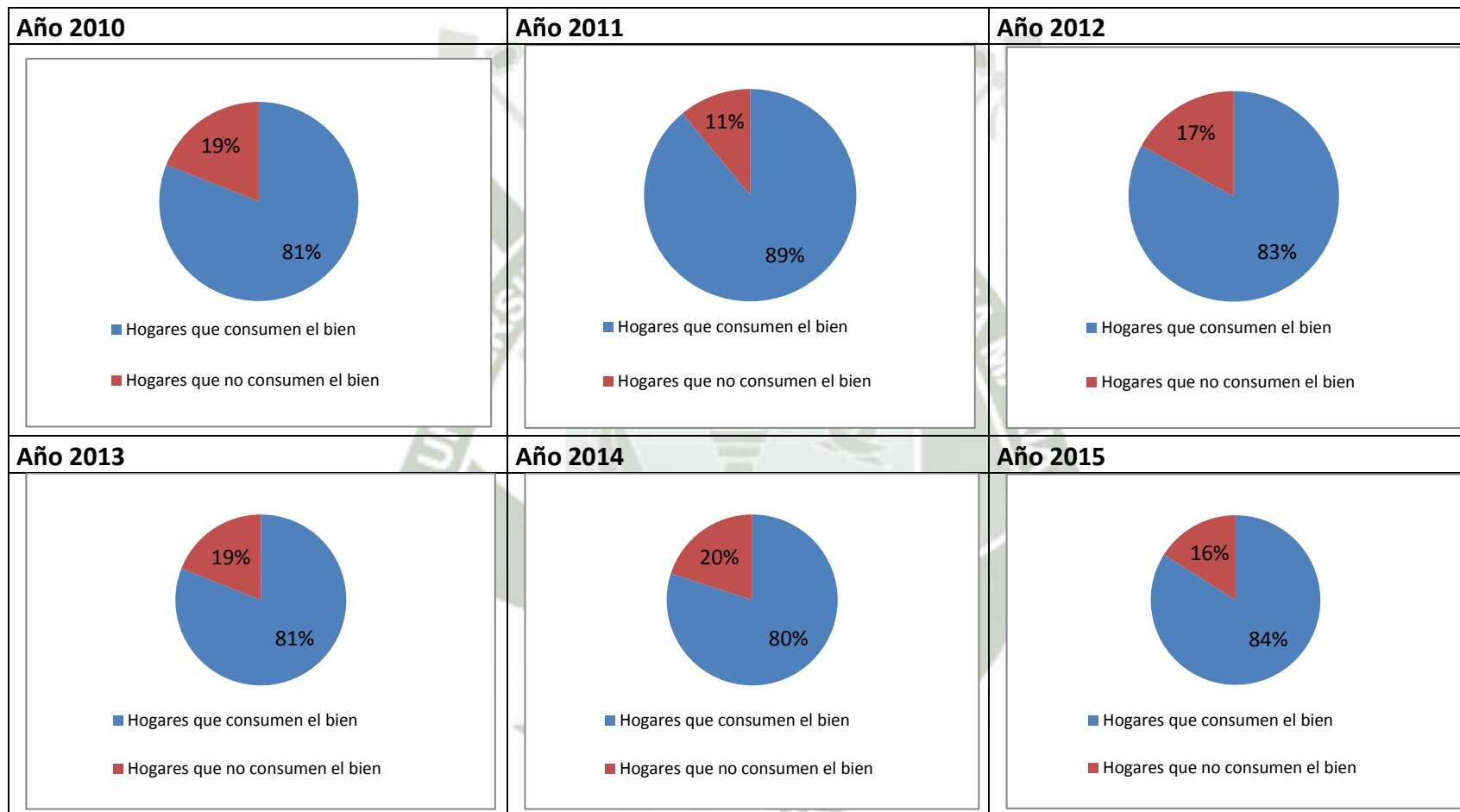
Tabla 42

AÑOS	HOGARES QUE CONSUMEN EL BIEN	HOGARES QUE NO CONSUMEN EL BIEN
2010	27252	6393
2011	30245	3738
2012	28481	5833
2013	28056	6581
2014	27963	6991
2015	29623	5643

Elaboracion: Propia

Fuente: INEI

GRÁFICO 150: PORCENTAJE DE HOGARES QUE CONSUMEN TOMATE EN LA CIUDAD DE PUNO

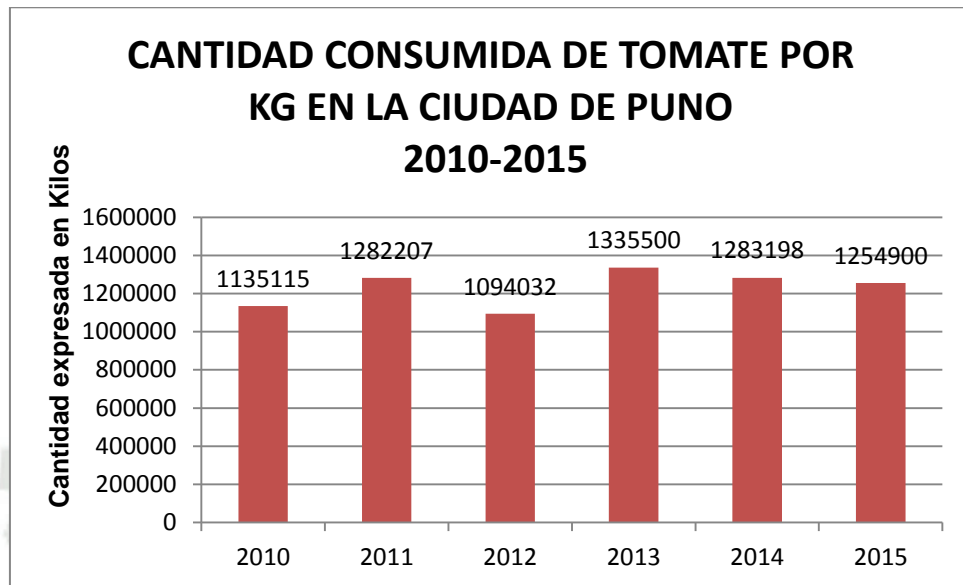


Elaboración: Propia

Fuente: ENAHO-INEI

B) CANTIDAD TOTAL CONSUMIDA EN PESO NETO Y PRECIO DE TOMATE EN LA CIUDAD DE PUNO.

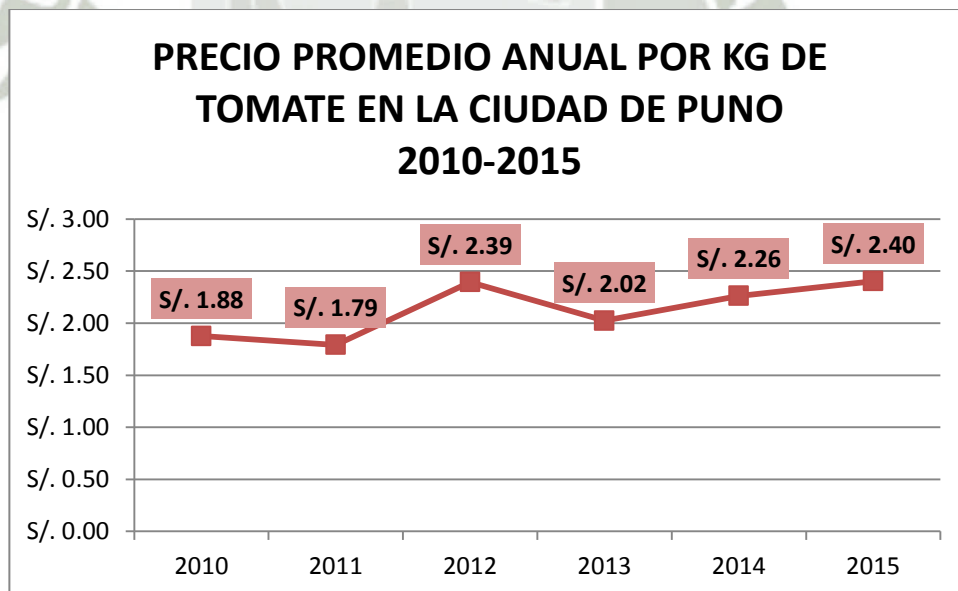
Gráfico151: CANTIDAD CONSUMIDA DE TOMATE POR KG EN LA CIUDAD DE PUNO



Elaboracion: Propia

Fuente: ENAHO- INEI

GRÁFICO152: PRECIO PROMEDIO ANUAL POR KG DE TOMATE EN LA CIUDAD DE PUNO

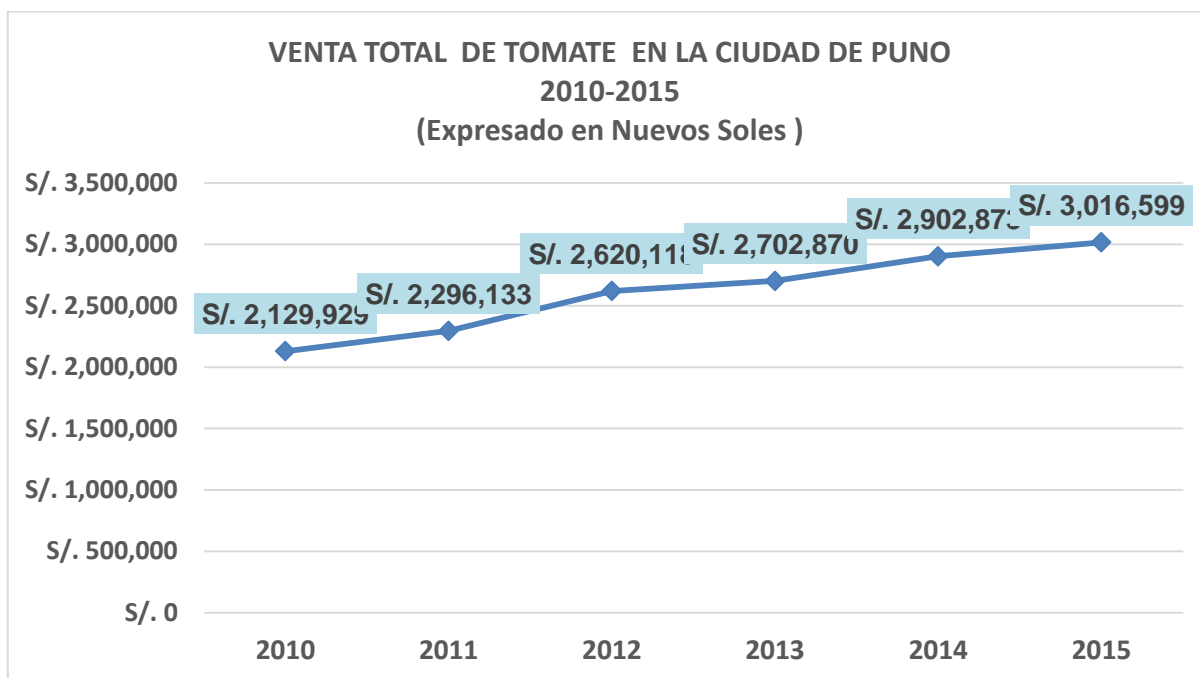


Elaboracion: Propia

Fuente: ENAHO- INEI

C) VENTA TOTAL DE TOMATE EN LA CIUDAD DE PUNO

Gráfico 153: VENTA TOTAL DE TOMATE EN LA CIUDAD DE PUNO



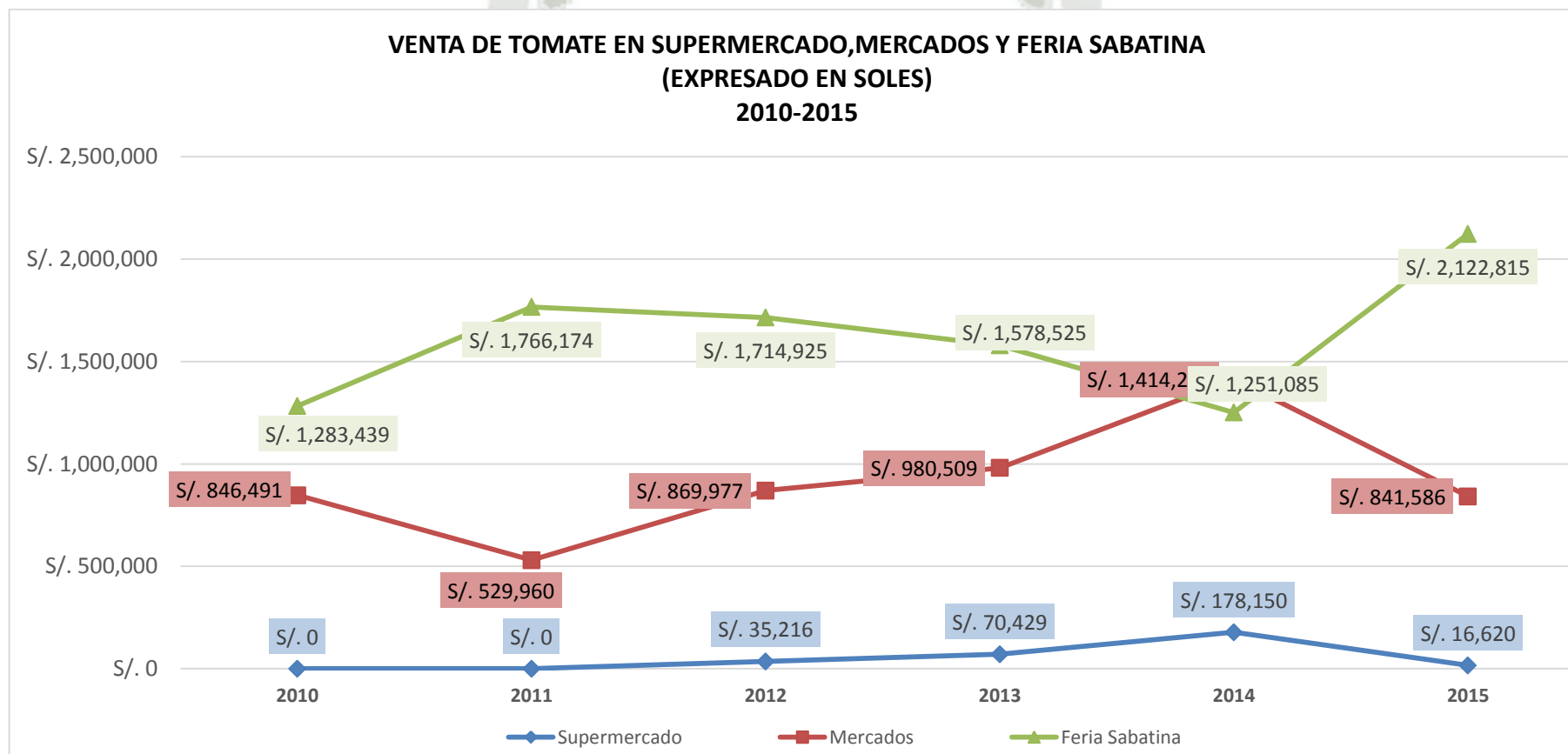
Elaboracion: Propia

Fuente: ENAHO- INEI



D) VENTA DE TOMATE EN SUPERMERCADO, MERCADOS Y FERIA SABATINA

GRÁFICO 154: VENTA DE TOMATE EN SUPERMERCADO, MERCADOS Y FERIA SABATINA



Elaboracion: Propia

Fuente: ENAHO- INEI

Tabla 43

AÑO	2010				2011				2012			
PRODUCTO: TOMATE	Preferencia de Compra	Promedio de Monto total de la compra Anual	Promedio de la Cantidad de compra Anual	Precio promedio Anual (en S/.)	Preferencia de Compra	Promedio de Monto total de la compra Anual	Promedio de la Cantidad de compra Anual	Precio promedio Anual (en S/.)	Preferencia de Compra	Promedio de Monto total de la compra Anual	Promedio de la Cantidad de compra Anual	Precio promedio Anual (en S/.)
Supermercado	-	-	-	-	0%	S/. 0	0	S/. -	1%	S/. 105.10	50	S/. 2.1
Mercados	33%	S/. 95	52	S/. 1.82	20%	S/. 88	43	S/. 2.0	29%	S/. 103.86	43	S/. 2.4
Feria Sabatina	67%	S/. 70	36	S/. 1.91	80%	S/. 73	42	S/. 1.7	69%	S/. 86.75	36	S/. 2.4
Otros(Bodegas, Camiones,etc)	0%	S/. 0	0	S/. -	0%	S/. 0	0	S/. -	0%	S/. -	0	S/. -
AÑO	2013				2014				2015			
PRODUCTO: TOMATE	Porcentaje de preferencia por lugar de Compra	Promedio de Monto total de la compra (en S/.)	Promedio de la Cantidad de compra (en litro)Anual	Precio promedio Anual (en S/.)	Porcentaje de preferencia por lugar de Compra	Promedio de Monto total de la compra (en S/.)	Promedio de la Cantidad de compra (en litro)Anual	Precio promedio Anual (en S/.)	Porcentaje de preferencia por lugar de Compra	Promedio de Monto total de la compra (en S/.)	Promedio de la Cantidad de compra (en litro)Anual	Precio promedio Anual (en S/.)
Supermercado	2%	S/. 109	50	S/. 2.16	3%	S/. 202	81.6	S/. 2.5	1%	S/. 79.11	25	S/. 3.1
Mercados	38%	S/. 93	45	S/. 2.05	46%	S/. 111	49.3	S/. 2.2	27%	S/. 105.42	45	S/. 2.4
Feria Sabatina	58%	S/. 98	49	S/. 2.00	48%	S/. 93	41.6	S/. 2.2	69%	S/. 104.17	43	S/. 2.4
Otros(Bodegas, Camiones,etc)	2%	S/. 113	55	S/. 2.08	3%	S/. 67	26.4	S/. 2.6	4%	S/. 33.87	16	S/. 2.2

Elaboracion:Propia

Fuente: ENAHO- INEI

4.3.6.3. CONSUMO TOTAL DE ZANAHORIA EN LA CIUDAD DE PUNO

A) CANTIDAD DE HOGARES QUE CONSUMEN ZANAHORIA

El consumo de zanahoria en la ciudad de Puno es alto debido que el promedio de hogares que consumieron zanahoria en los últimos años es de 94%. Mientras un 6% de los hogares no consumen este producto.

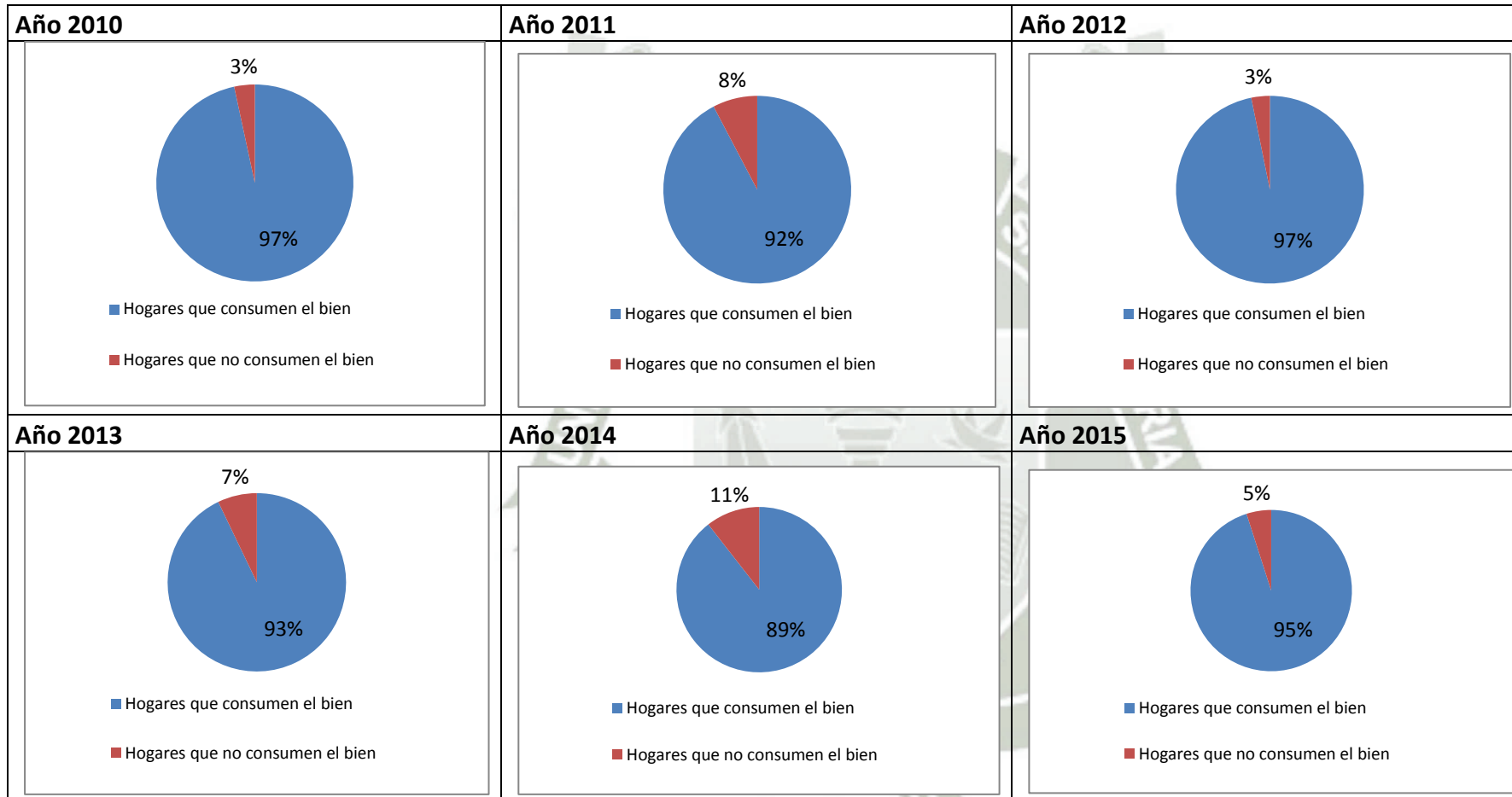
Tabla 44

AÑOS	HOGARES QUE CONSUMEN EL BIEN	HOGARES QUE NO CONSUMEN EL BIEN
2010	32511	1134
2011	31369	2614
2012	33219	1095
2013	32171	2466
2014	31268	3686
2015	33520	1746

Elaboración: Propia

Fuente: INEI

GRÁFICO 155. PORCENTAJE DE HOGARES QUE CONSUMEN ZANAHORIA



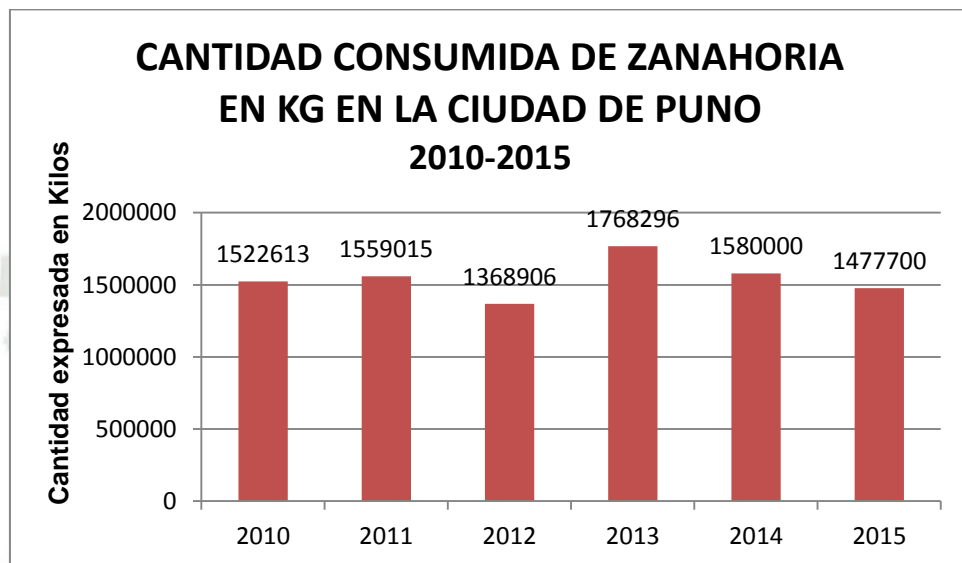
Elaboración: Propia

Fuente: ENAHO- INEI

B) CANTIDAD TOTAL CONSUMIDA EN PESO NETO Y PRECIO DE ZANAHORIA EN LA CIUDAD DE PUNO.

El precio promedio de zanahoria fue de 1.14 en el año 2010, y el precio fue elevándose siendo el precio más alto 1.95 el kilogramo de zanahoria.

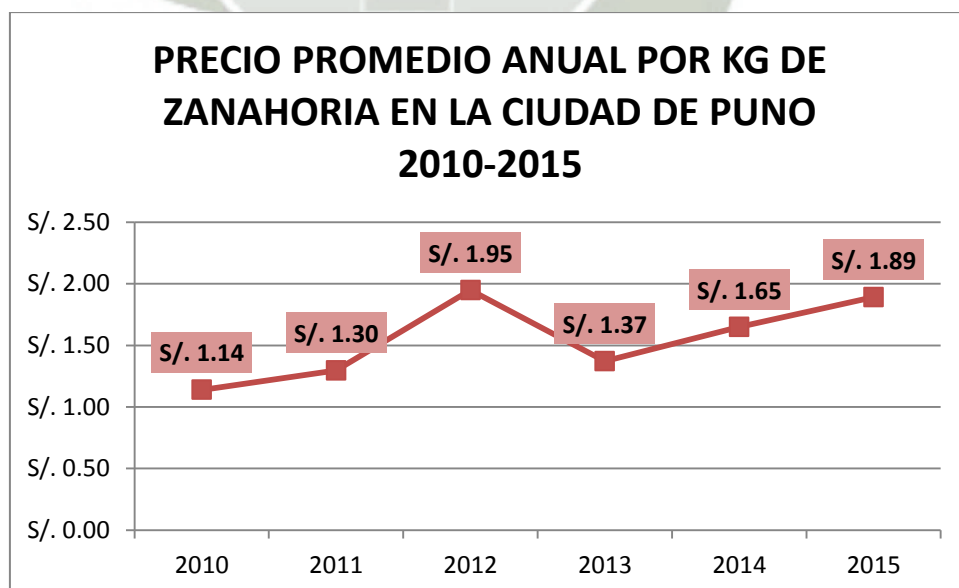
GRÁFICO 156: CANTIDAD CONSUMIDA DE ZANAHORIA EN KG EN LA CIUDAD DE PUNO



Elaboracion: Propia

Fuente: ENAHO- INEI

GRÁFICO 157: PRECIO PROMEDIO ANUAL POR KG DE ZANAHORIA EN LA CIUDAD DE PUNO

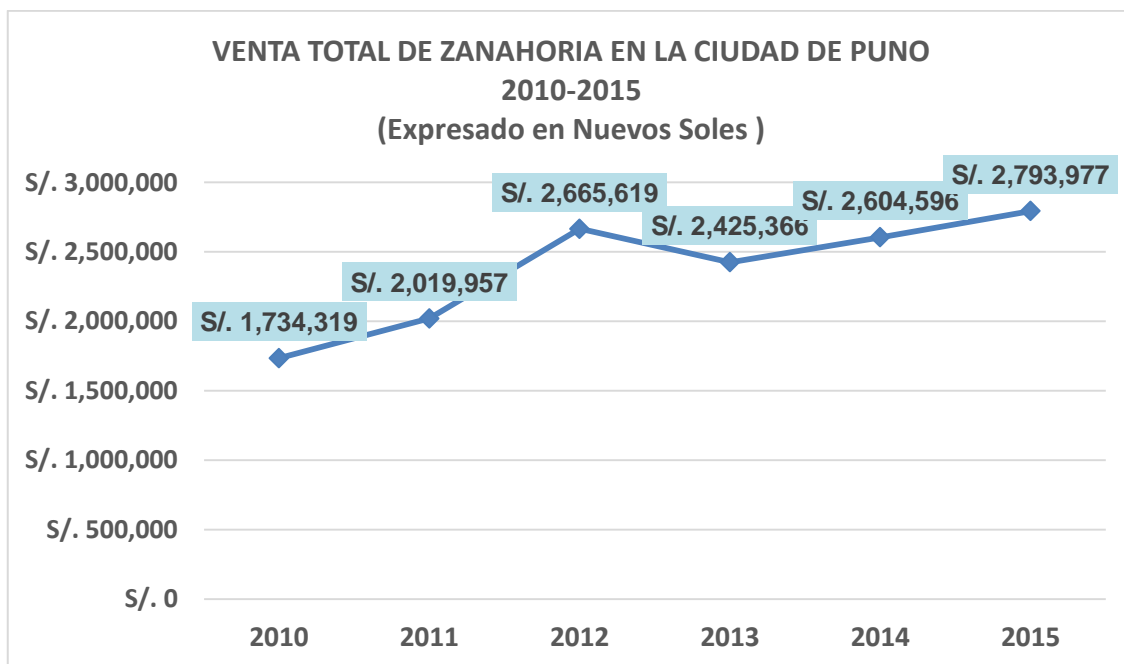


Elaboracion: Propia

Fuente: ENAHO- INEI

C) VENTA TOTAL DE ZANAHORIA EN LA CIUDAD DE PUNO

GRÁFICO158. VENTA TOTAL DE ZANAHORIA EN LA CIUDAD DE PUNO



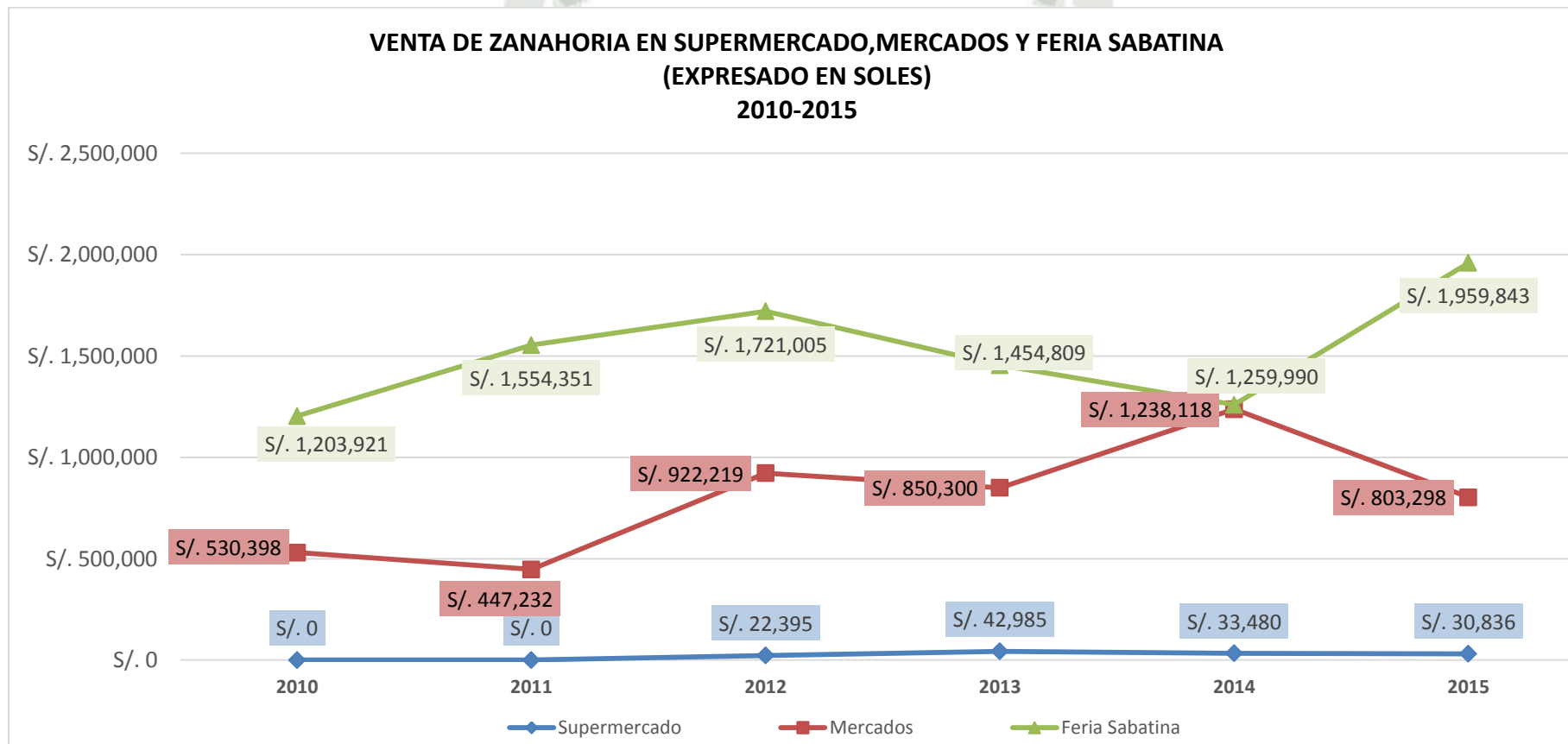
Elaboracion: Propia

Fuente: ENAHO- INEI



D) VENTA DE ZANAHORIA EN SUPERMERCADO, MERCADOS Y FERIA SABATINA

Gráfico 159: VENTA DE ZANAHORIA EN SUPERMERCADO, MERCADOS Y FERIA SABATINA



Elaboración: Propia

Fuente: ENAHO- INEI

Tabla 45

AÑO	2010				2011				2012			
PRODUCTO: ZANAHORIA	Preferencia de Compra	Promedio de Monto total de la compra Anual	Promedio de la Cantidad de compra Anual	Precio promedio Anual (en S/.)	Preferencia de Compra	Promedio de Monto total de la compra Anual	Promedio de la Cantidad de compra Anual	Precio promedio Anual (en S/.)	Preferencia de Compra	Promedio de Monto total de la compra Anual	Promedio de la Cantidad de compra Anual	Precio promedio Anual (en S/.)
Supermercado	-	-	-	-	0%	S/. 0	0	S/. -	1%	S/. 60.00	30	S/. 2.0
Mercados	31%	S/. 53	47	S/. 1.15	19%	S/. 76	57	S/. 1.3	29%	S/. 95.03	49	S/. 1.9
Feria Sabatina	69%	S/. 53	47	S/. 1.14	80%	S/. 62	48	S/. 1.3	70%	S/. 74.37	38	S/. 1.9
Otros(Bodegas, Camiones,etc)	0%	S/. 0	0	S/. -	1%	S/. 53	50	S/. 1.1	0%	S/. -	0	S/. -
AÑO	2013				2014				2015			
PRODUCTO: ZANAHORIA	Porcentaje de preferencia por lugar de Compra	Promedio de Monto total de la compra (en S/.)	Promedio de la Cantidad de compra (en litro)Anual	Precio promedio Anual (en S/.)	Porcentaje de preferencia por lugar de Compra	Promedio de Monto total de la compra (en S/.)	Promedio de la Cantidad de compra (en litro)Anual	Precio promedio Anual (en S/.)	Porcentaje de preferencia por lugar de Compra	Promedio de Monto total de la compra (en S/.)	Promedio de la Cantidad de compra (en litro)Anual	Precio promedio Anual (en S/.)
Supermercado	2%	S/. 87	50	S/. 1.72	2%	S/. 65	31.2	S/. 2.1	2%	S/. 41.70	16	S/. 2.5
Mercados	35%	S/. 76	54	S/. 1.40	44%	S/. 90	55.9	S/. 1.6	29%	S/. 83.57	44	S/. 1.9
Feria Sabatina	61%	S/. 74	55	S/. 1.35	51%	S/. 79	47.4	S/. 1.7	69%	S/. 84.59	45	S/. 1.9
Otros(Bodegas, Camiones,etc)	3%	S/. 78	57	S/. 1.38	3%	S/. 71	37.8	S/. 1.9	0%	S/. -	0	S/. -

Elaboracion: Propia

Fuente: ENAHO- INEI

4.3.7. CONSUMO TOTAL DE PAN EN LA CIUDAD DE PUNO

4.3.7.1. CANTIDAD DE HOGARES QUE CONSUMEN PAN

El consumo del pan en la ciudad de Puno es alto debido que el promedio de hogares que consumieron pan en los últimos años es de 95%. Mientras un 5% de los hogares no consumen este producto.

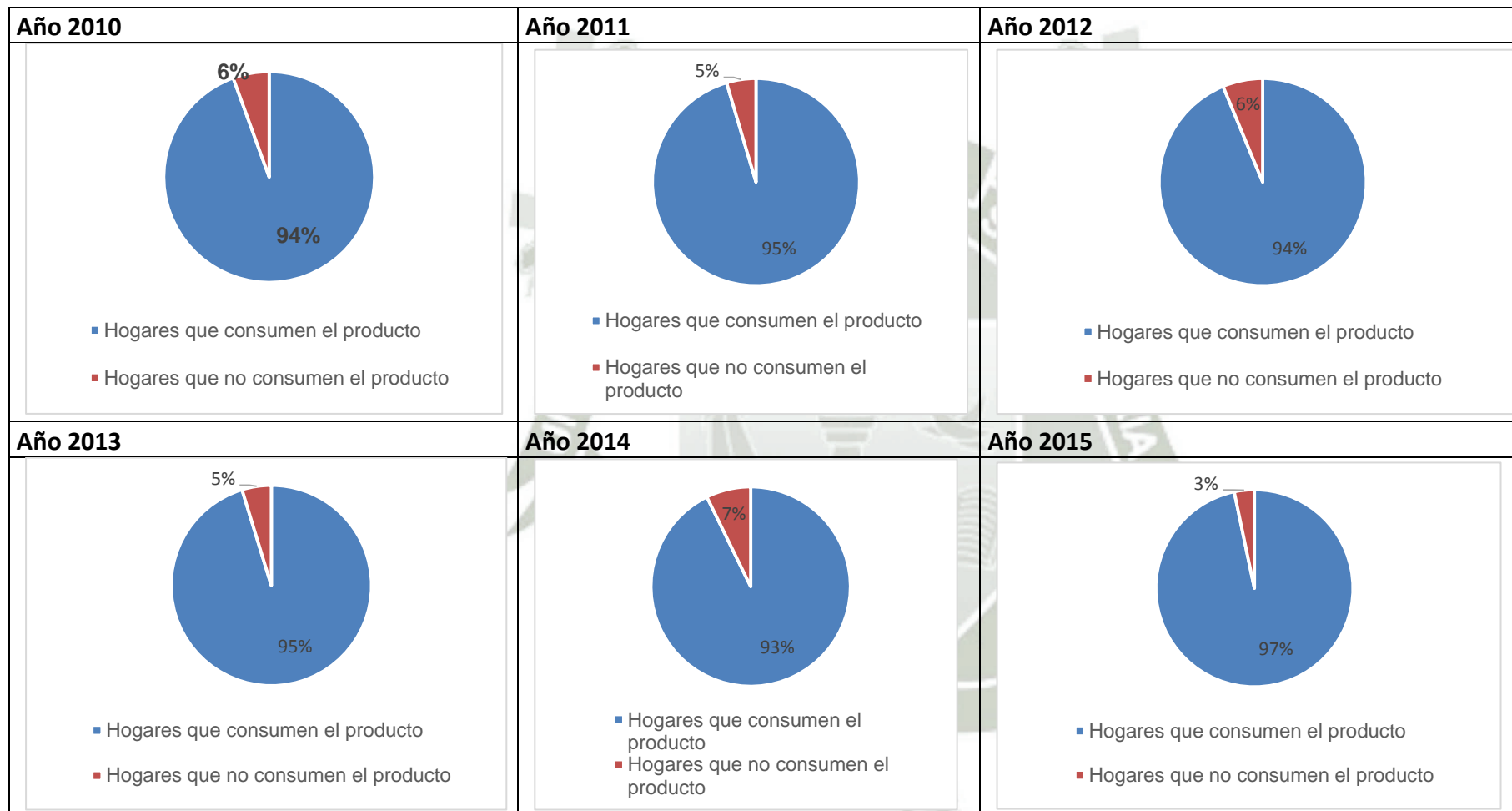
Tabla 46

AÑOS	HOGARES QUE CONSUMEN EL BIEN	HOGARES QUE NO CONSUMEN EL BIEN
2010	31626	13458
2011	32284	1699
2012	32255	2059
2013	32905	1732
2014	32507	2447
2015	34208	1058

Elaboración: Propia

Fuente: INEI

GRÁFICO 160: PORCENTAJE DE HOGARES QUE CONSUMEN PAN



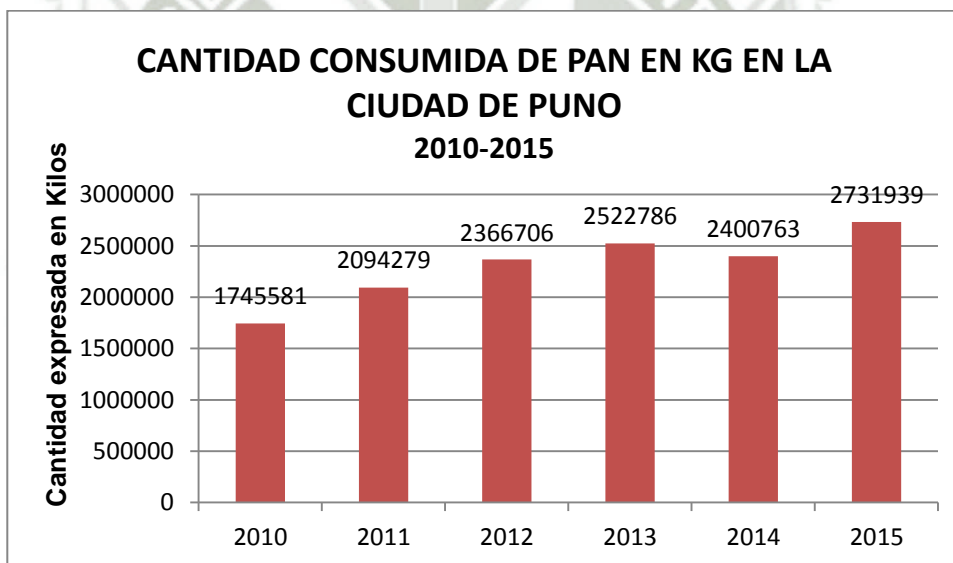
Elaboracion: Propia

Fuente: ENAHO- INEI

4.3.7.2. CANTIDAD TOTAL CONSUMIDA EN PESO NETO Y PRECIO DE PAN EN LA CIUDAD DE PUNO.

El precio promedio de Pan (kg) fue variante a través de los años , en el año 2011 disminuyó 24% respecto al año 2010 , la cantidad consumida en kg incremento un 20%, en el año 2012 hubo una disminución del precio promedio en 1.7% y hubo un incremento de la cantidad de consumo en 13% , en el año 2013 el precio del pan se mantuvo y la cantidad de consumo subió en 7%, en el año 2014 el precio se incrementó en 2% y como consecuencia el consumo bajo en 5%, en el año 2015 el precio disminuyó un 2% y el consumo se elevó en 14%.

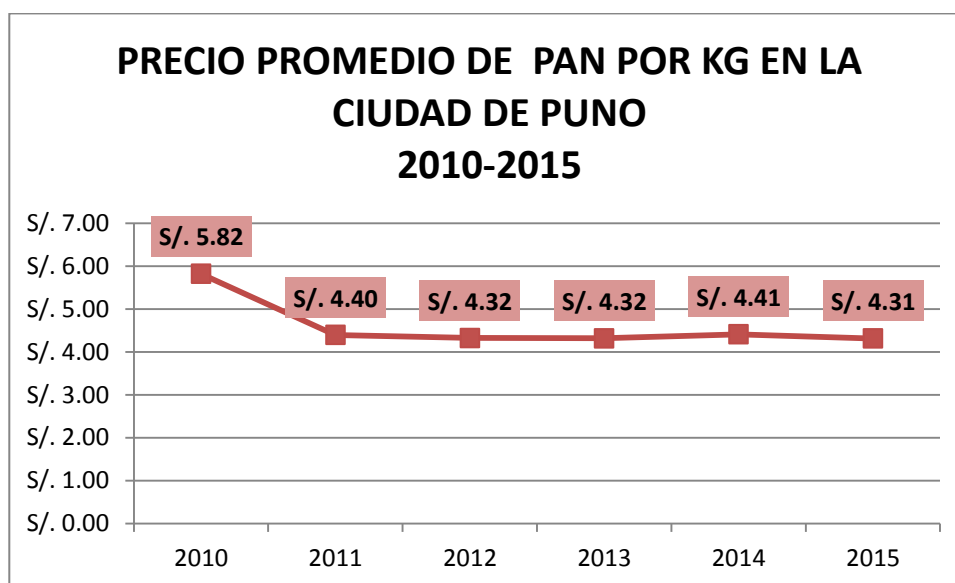
GRÁFICO161: CANTIDAD CONSUMIDA DE PAN EN KG EN LA CIUDAD DE PUNO



Elaboración: Propia

Fuente: ENAHO- INEI

GRÁFICO162: PRECIO PROMEDIO DE PAN POR KG EN LA CIUDAD DE PUNO



Elaboracion: Propia

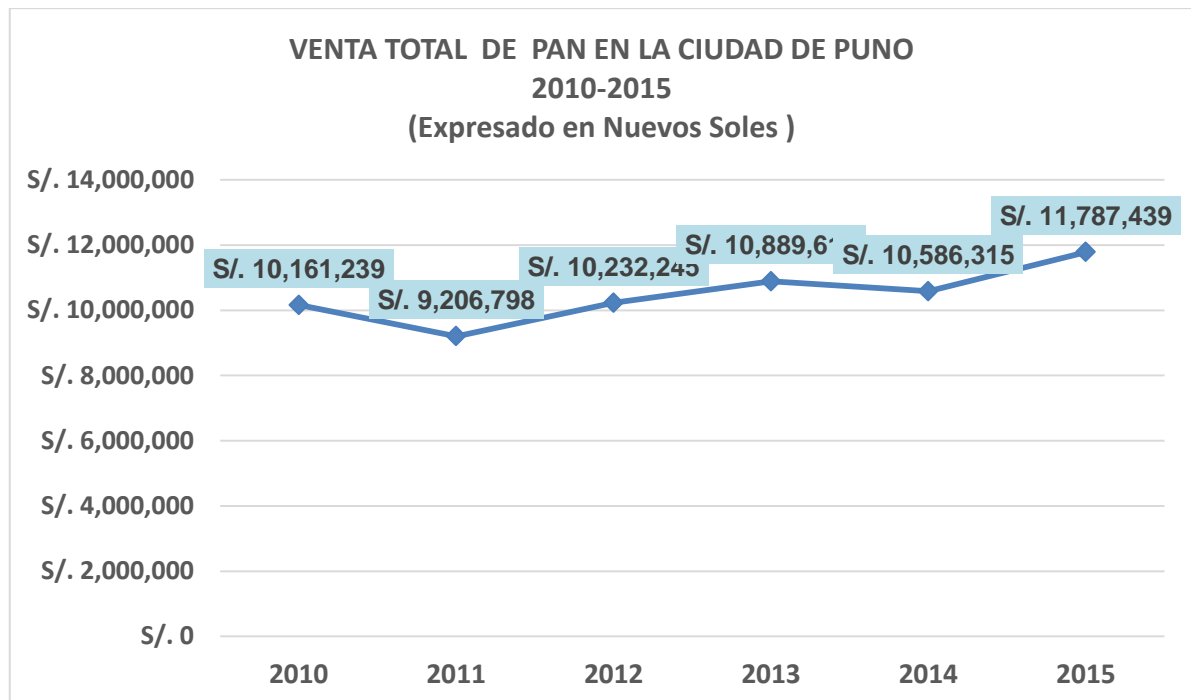
Fuente: ENAHO- INEI

- En el año **2010** el precio mas bajo se registro en los mercados(S/5.68) y por ultimo las bodegas y otros (S/5.83).
- En el año **2011** el precio mas bajo se registro en las bodegas y otros (S/4.37) y por ultimo en los mercados(S/5.12) .
- En el año **2012** el precio mas bajo se registro en los mercados(S/4.20) ,seguido por el precio en las bodegas y otros (S/4.31) y por ultimo el precio de supermercados(S/. 8.31).
- En el año **2013** el precio mas bajo se registro en los mercados(S/4.17) ,seguido por el precio en las bodegas y otros (S/4.30) y por ultimo el precio de supermercados(S/. 7.22).
- En el año **2014** el precio mas bajo se registro en los mercados(S/4.21) ,seguido por el precio en las bodegas y otros (S/4.40) y por ultimo el precio de supermercados(S/. 6.14).
- En el año **2015** el precio mas bajo se registro en los mercados(S/4.20) ,seguido por el precio en las bodegas y otros (S/4.31) y por ultimo el precio de supermercados(S/. 4.89).

4.3.7.3. VENTA TOTAL DE PAN EN LA CIUDAD DE PUNO

La venta total de pan en la ciudad de Puno fue variante, en el año 2010 fue de S/. 10,161,239 nuevos soles.

GRÁFICO 163: VENTA TOTAL DE PAN EN LA CIUDAD DE PUNO



Elaboración: Propia

Fuente: ENAHO- INEI

- En el año 2011 se tuvo una disminución de 9% respecto al año esto se debió a que hubo un incremento en el precio promedio de 24.5% y la disminución en la cantidad consumida fue en 20%.
- En el año 2012 vemos un incremento de ventas totales en 11%, esto se debió a que hubo una disminución del precio promedio de 1.7% y por ello la cantidad consumida incremento en (13%) un aumento en mayor proporción.
- En el año 2013 vemos un incremento de ventas totales en 6%, esto se debió a que hubo un incremento la cantidad consumida (6.6%) y la disminución en el en el precio promedio fue solo de 0.2%
- En el año 2014 se tuvo una disminución de 3% respecto al año esto se debió a que hubo un incremento en el

precio promedio de 2.2% y la disminución en la cantidad consumida fue en 4.8%.

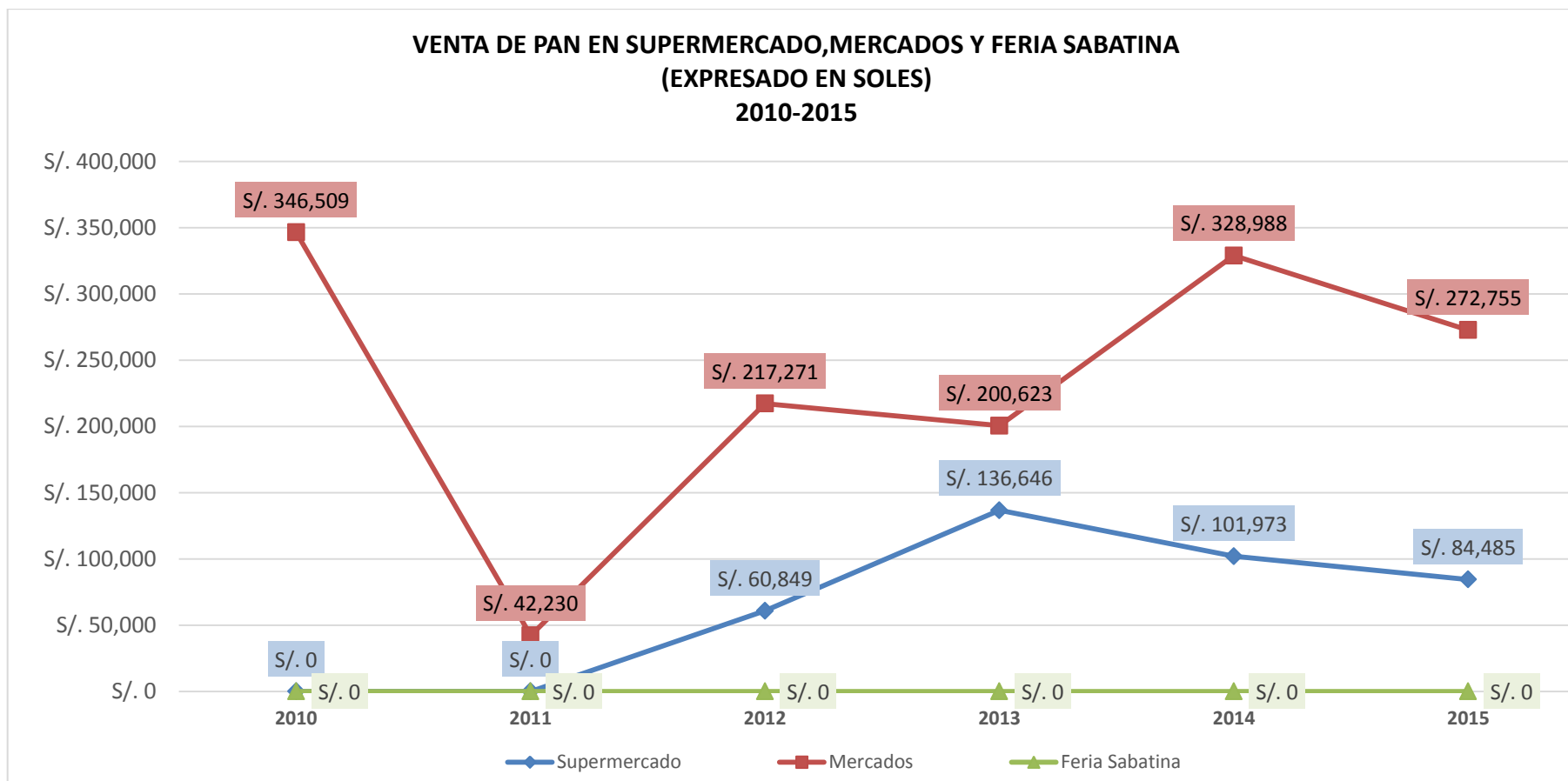
- En el año 2015 el incremento en ventas fue de 11%, esto se debió a que hubo un incremento en la cantidad de hogares que consumen el producto (4%), además de la cantidad consumida en litros en un 13.8% y la disminución en el precio fue menor (-2.2%).

4.3.7.4. VENTA DE PAN EN SUPERMERCADO, MERCADOS Y FERIA SABATINA

En estos últimos 6 años las ventas más significativas fueron las ventas de las panaderías, bodegas, en segundo lugar fueron las ventas de los mercados debido que la preferencia de los consumidores en este establecimiento es mayor al momento de comprar este producto.



GRÁFICO 164: VENTA DE PAN EN SUPERMERCADO MERCADOS Y FERIA SABATINA



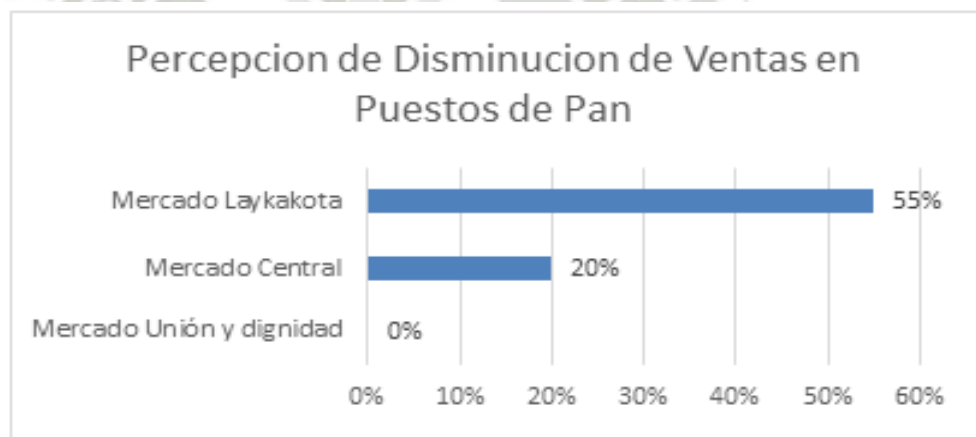
Elaboración: Propia

Fuente: ENAHO- INEI

- Se observa que desde que el supermercado empezó con el incremento de las ventas de este producto (125%) en el año 2013 las ventas tanto de los mercados disminuyeron 8%
- En el año 2014 el supermercado tuvo una disminución en sus ventas (25%), mientras que las ventas de los mercados aumentaron 64%.
- En el año 2015 las ventas del mercado y supermercado disminuyeron en 17% ambos. Las ventas de bodegas, panaderías y otros incrementaron

MERCADOS AFECTADOS

GRÁFICO165: PERCEPCION DE DISMINUCION DE VENTAS EN PUESTOS DE PAN



Elaboracion: Propia

Fuente: Encuestas realizadas a comerciantes

En donde más se afectó la venta de los mercados fue en Laykakota esto se debe a que el mercado Laykakota cada día tiene más ambulantes en las zonas aledañas y también a que las personas prefirieron comprar pan en las bodegas y no en los mercados y en el mercado central debido que este mercado está muy cerca de la ciudad.

Tabla 47

AÑO	2010				2011				2012			
PRODUCTO: PAN	Preferencia de Compra	Promedio de Monto total de la compra Anual	Promedio de la Cantidad de compra Anual	Precio promedio Anual (en S/.)	Preferencia de Compra	Promedio de Monto total de la compra Anual	Promedio de la Cantidad de compra Anual	Precio promedio Anual (en S/.)	Preferencia de Compra	Promedio de Monto total de la compra Anual	Promedio de la Cantidad de compra Anual	Precio promedio Anual (en S/.)
Supermercado	-	-	-	-	0%	S/. 0	0	S/. -	2%	S/. 104.70	13	S/. 8.3
Mercados	4%	S/. 260	46	S/. 5.68	2%	S/. 81	16	S/. 5.1	3%	S/. 249.23	59	S/. 4.2
Feria Sabatina	0%	S/. 0	0	S/. -	0%	S/. 0	0	S/. -	0%	S/. -	0	S/. -
Otros(Bodegas, Camiones,etc)	96%	S/. 324	56	S/. 5.83	87%	S/. 326	75	S/. 4.4	95%	S/. 323.16	75	S/. 4.3
AÑO	2013				2014				2015			
PRODUCTO: PAN	Porcentaje de preferencia por lugar de Compra	Promedio de Monto total de la compra (en S/.)	Promedio de la Cantidad de compra (en litro)Anual	Precio promedio Anual (en S/.)	Porcentaje de preferencia por lugar de Compra	Promedio de Monto total de la compra (en S/.)	Promedio de la Cantidad de compra (en litro)Anual	Precio promedio Anual (en S/.)	Porcentaje de preferencia por lugar de Compra	Promedio de Monto total de la compra (en S/.)	Promedio de la Cantidad de compra (en litro)Anual	Precio promedio Anual (en S/.)
Supermercado	4%	S/. 107	15	S/. 7.22	3%	S/. 90	14.7	S/. 6.1	3%	S/. 74.92	15	S/. 4.9
Mercados	2%	S/. 276	66	S/. 4.17	3%	S/. 290	68.8	S/. 4.2	1%	S/. 725.58	173	S/. 4.2
Feria Sabatina	0%	S/. -	0	S/. -	0%	S/. 0	0.0	S/. -	0%	S/. -	0	S/. -
Otros(Bodegas, Camiones,etc)	94%	S/. 341	79	S/. 4.30	93%	S/. 336	76.3	S/. 4.4	96%	S/. 349.50	81	S/. 4.3

Elaboracion:Propia

Fuente: ENAHO- INEI



4.3.8. CONSUMO TOTAL DE POLLO EN LA CIUDAD DE PUNO

4.3.8.1. CANTIDAD DE HOGARES QUE CONSUMEN POLLO

El consumo de Pollo en la ciudad de Puno es alto debido que el promedio de hogares que consumen pollo en los años del 2010 al 2015 es de 83%. Mientras un 17% de los hogares no consumen este producto.

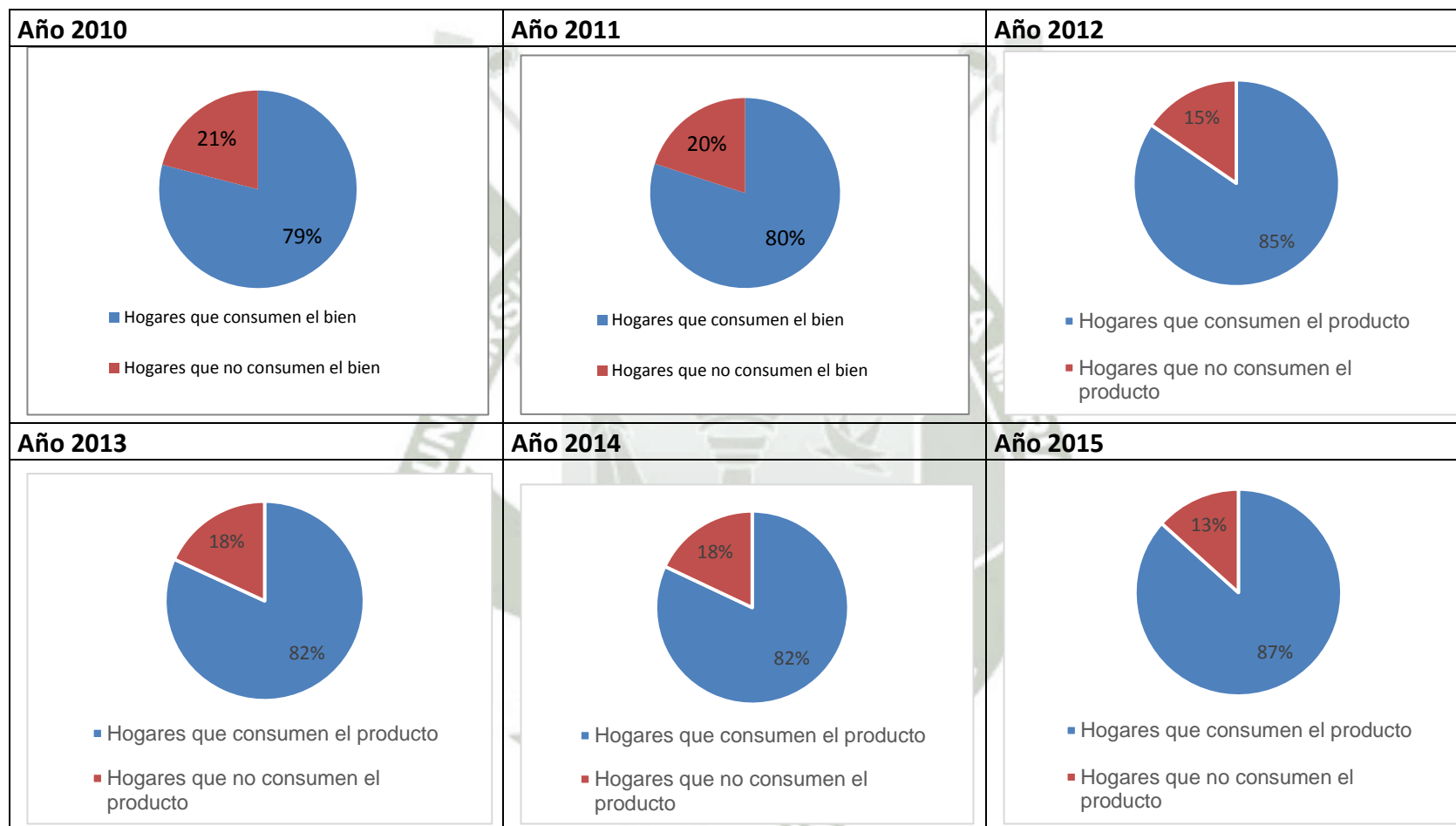
Tabla 48

AÑOS	HOGARES QUE CONSUMEN EL BIEN	HOGARES QUE NO CONSUMEN EL BIEN
2010	26580	7065
2011	27186	6797
2012	29167	5147
2013	28402	6235
2014	28662	6292
2015	30681	4585

Elaboracion: Propia

Fuente: INEI

GRÁFICO 166: PORCENTAJE DE HOGARES QUE CONSUMEN POLLO EN LA CIUDAD DE PUNO



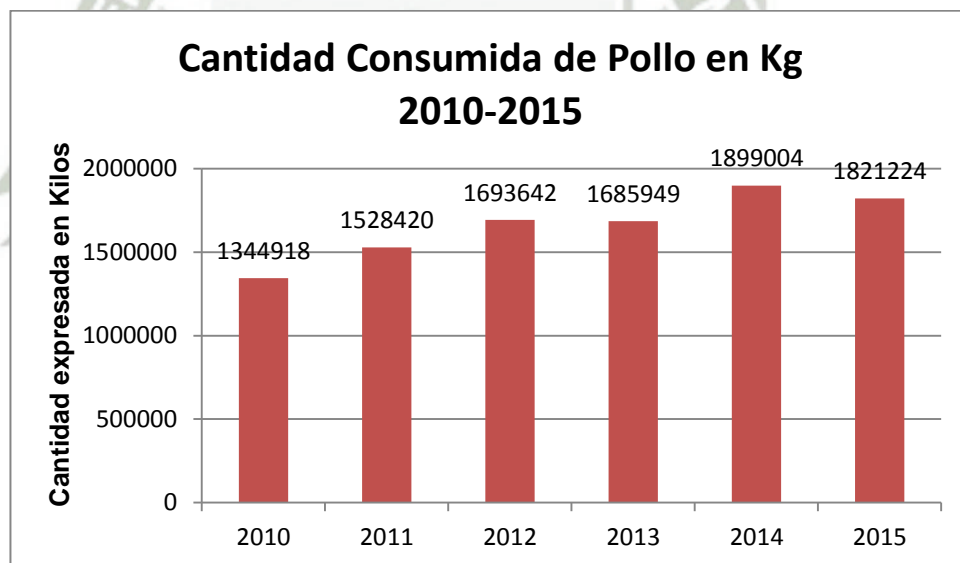
Elaboración: Propia

Fuente: ENAHO-INEI

4.3.8.2. CANTIDAD TOTAL CONSUMIDA EN PESO NETO Y PRECIO DE POLLO EN LA CIUDAD DE PUNO.

El precio promedio de pollo (kg) fue variante a través de los años, en el año 2011 disminuyó un 3% respecto al año 2010, la cantidad consumida en kg incremento un 14%, en el año 2012 el incremento del precio promedio solo fue en 1% y hubo un incremento de la cantidad de consumo en 11%, en el año 2013 el precio del pollo se incrementó en 13% y la cantidad de consumo se mantuvo, en el año 2014 el precio disminuyó en 5% y como consecuencia el consumo subió en 13% en el año 2015 el precio se incrementó un 9% y el consumo disminuyó 4%.

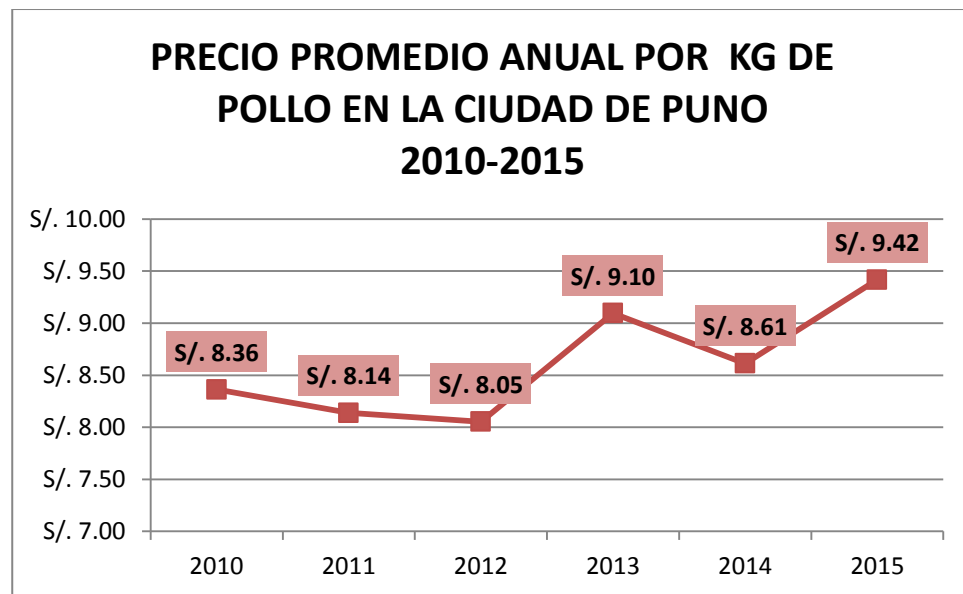
Gráfico167: CANTIDAD CONSUMIDA DE POLLO EN KG DE LA CIUDAD DE PUNO



Elaboración: Propia

Fuente: ENAHO- INEI

GRÁFICO168: PRECIO PROMEDIO ANUAL POR KG DE POLLO EN LA CIUDAD DE PUNO



Elaboración: Propia

Fuente: ENAHO- INEI

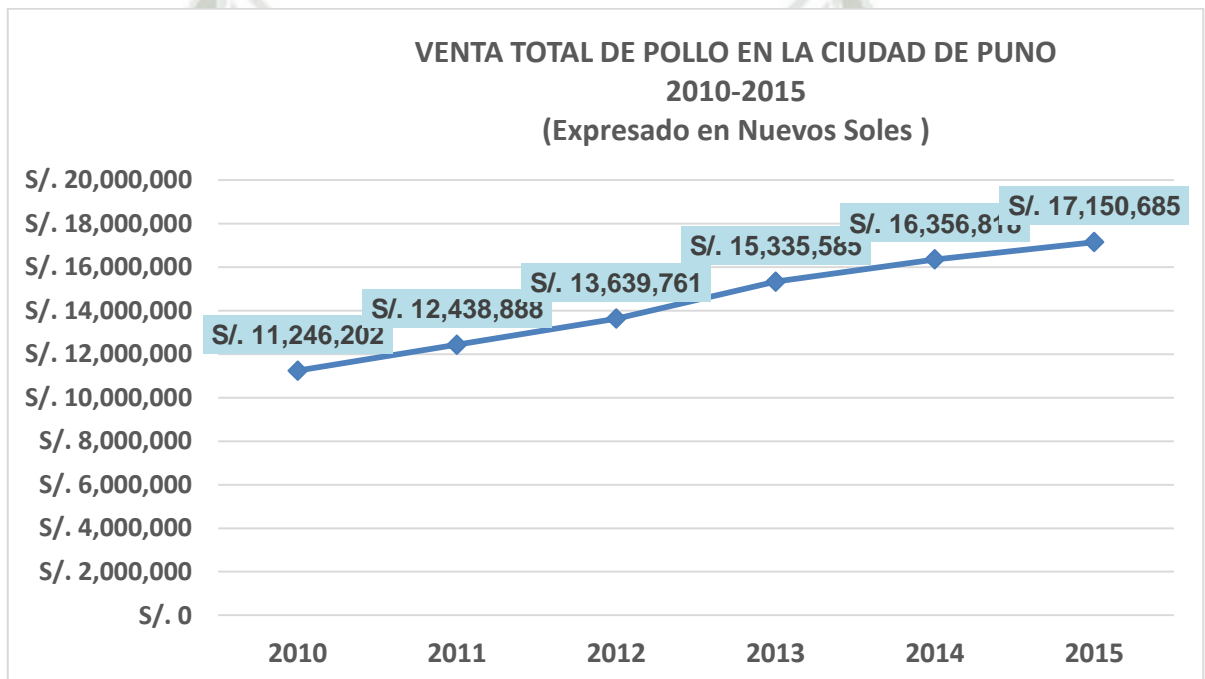
- En el año **2010** el precio más bajo por kg de pollo se registró en la feria Sabatina (S/8.10), siguiéndole los mercados(S/8.31) y por último las bodegas y otros (S/8.48).El promedio de consumo anual por hogar en pollo es de 51 kg.
- En el año **2011** el precio más bajo se registró en Las bodegas y otros(S/8.05) la feria Sabatina (S/ 8.18), siguiéndole los mercados(S/ 8.20). El promedio de consumo anual por hogar en pollo es de 56 kg.
- En el año **2012** el precio más bajo fue el de la feria sabatina (S/7.71), siguiéndole el precio de los mercados (S/ 8.23) y por último el precio de los supermercados(S/8.59). El promedio de consumo anual por hogar en pollo es de 58 kg.
- En el año **2013** el precio más bajo fue el de los supermercados(S/8.69), siguiéndole el precio de los mercados (S/ 9.08) y por último el precio de la feria sabatina (S/9.34). El promedio de consumo anual por hogar en pollo es de 60 kg.
- En el año **2013** el precio más bajo fue el de los supermercados(S/8.27), siguiéndole el precio de la feria sabatina (S/8.60) y por último el precio de los mercados (S/ 8.86). El promedio de consumo anual por hogar en pollo es de 66 kg.

- En el año **2015** el precio más bajo fue el de los supermercados(S/9.18), siguiéndole el precio de los mercados (S/ 9.47) y por último el precio de la feria sabatina (S/9.51). El promedio de consumo anual por hogar en pollo es de 59 kg.

4.3.8.3. VENTA TOTAL DE POLLO EN LA CIUDAD DE PUNO

La venta total de pollo en la ciudad de Puno fue variante, en el año 2010 fue de S/. 11, 246,202 nuevos soles.

GRÁFICO 169: VENTA TOTAL DE POLLO EN LA CIUDAD DE PUNO



Elaboracion:Propia

Fuente: ENAHO- INEI

- En el año 2011 se tuvo un incremento de ventas totales en 11%,esto se debió a que hubo un incremento en la cantidad de hogares que consumieron este producto(1%) y un incremento en la cantidad consumida en kg de 13.6% esto debido a que el precio disminuyo un 2.7%.
- En el año 2012 se tuvo un incremento de ventas totales en 10%,esto se debió a que hubo un incremento en la cantidad de hogares que consumieron este producto(4%) y un incremento en la cantidad consumida en kg de 10.8% esto debido a que el precio disminuyo un 1%.
- En el año 2013 vemos un incremento de ventas totales en 12%, esto se debió a que hubo un incremento en el precio promedio de 12.9% y la

proporción en la que disminuyó la cantidad consumida fue menor (-0.5%).

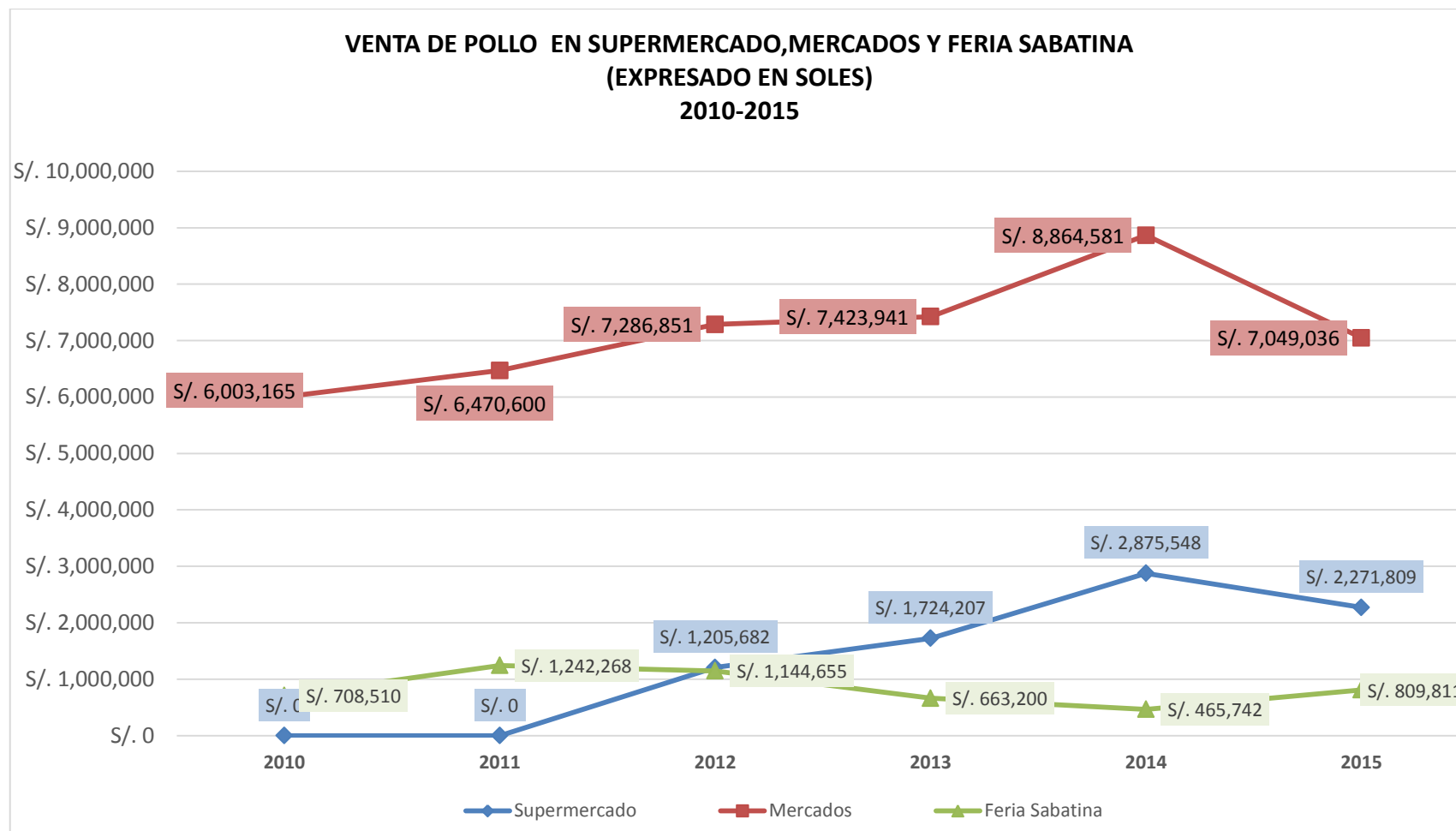
- En el año 2014 se tuvo un incremento de ventas totales en 7%, esto se debió a que hubo un incremento en la cantidad consumida en kg de 12.6% esto debido a que el precio disminuyó un 5.3%.
- En el año 2015 el incremento en ventas fue de 5%, esto se debió a que hubo un incremento en la cantidad de hogares que consumen el producto (5%), además de un incremento en el precio (9.3%) y esto provocó una disminución en menor proporción en la cantidad de consumo (-4.1%)

4.3.8.4. VENTA DE POLLO EN SUPERMERCADO, MERCADOS Y FERIA SABATINA

En estos últimos 6 años las ventas más significativas fueron las ventas de los mercados debido que la preferencia de los consumidores en este establecimiento es mayor al momento de comprar este producto porque te dan pelado, y trozado el pollo. Y que el supermercado afectó con la disminución de ventas de la feria sabatina y con la desaceleración del crecimiento de ventas del mercado.



GRÁFICO 170: VENTA DE POLLO EN SUPERMERCADO, MERCADOS Y FERIA SABATINA



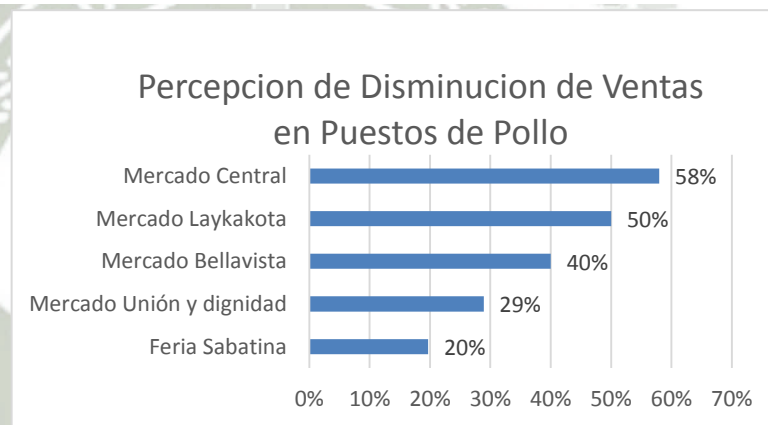
Elaboracion: Propia

Fuente: ENAHO- INEI

- Se observa que desde que el supermercado empezó con las ventas de este producto en el año 2012 las ventas de la feria sabatina disminuyeron en 8%
- En el año 2013 el supermercado tuvo un incremento en sus ventas (43%), mientras que las ventas de la feria Sabatina disminuyeron 42% y las ventas del mercado solo incrementaron un 2% respectivamente.
- En el 2014 las ventas del supermercado subieron (67%) y las ventas de los mercados incrementaron un 19% en cambio las ventas de la feria sabatina disminuyeron 30%e.
- En el año 2015 las ventas de la feria sabatina se recuperaron incrementándose en 74% , las ventas de los mercados y supermercado disminuyeron en 20% y 21% respectivamente

MERCADOS AFECTADOS

GRÁFICO171: PERCEPCION DEDISMINUCION DE VENTAS EN PUESTOS DE POLLO



Elaboracion: Propia

Fuente: Encuestas realizadas a comerciantes

El mercado más afectado fue el mercado central, seguido por el mercado Laykakota, Bellavista, unión y dignidad y feria sabatina.

Tabla 49

AÑO	2010				2011				2012			
PRODUCTO: POLLO	Preferencia de Compra	Promedio de Monto total de la compra Anual	Promedio de la Cantidad de compra Anual	Precio promedio Anual (en S/.)	Preferencia de Compra	Promedio de Monto total de la compra Anual	Promedio de la Cantidad de compra Anual	Precio promedio Anual (en S/.)	Preferencia de Compra	Promedio de Monto total de la compra Anual	Promedio de la Cantidad de compra Anual	Precio promedio Anual (en S/.)
Supermercado	-	-	-	-	0%	S/. 0	0	S/. -	6%	S/. 644.86	75	S/. 8.6
Mercados	50%	S/. 452	54	S/. 8.31	55%	S/. 434	53	S/. 8.2	51%	S/. 487.17	59	S/. 8.2
Feria Sabatina	10%	S/. 267	33	S/. 8.10	13%	S/. 341	42	S/. 8.2	14%	S/. 278.28	36	S/. 7.7
Otros(Bodegas, Camiones,etc)	40%	S/. 426	50	S/. 8.48	32%	S/. 548	68	S/. 8.1	28%	S/. 486.54	63	S/. 7.7
AÑO	2013				2014				2015			
PRODUCTO: POLLO	Porcentaje de preferencia por lugar de Compra	Promedio de Monto total de la compra (en S/.)	Promedio de la Cantidad de compra (en litro)Anual	Precio promedio Anual (en S/.)	Porcentaje de preferencia por lugar de Compra	Promedio de Monto total de la compra (en S/.)	Promedio de la Cantidad de compra (en litro)Anual	Precio promedio Anual (en S/.)	Porcentaje de preferencia por lugar de Compra	Promedio de Monto total de la compra (en S/.)	Promedio de la Cantidad de compra (en litro)Anual	Precio promedio Anual (en S/.)
Supermercado	10%	S/. 621	72	S/. 8.69	13%	S/. 796	96.2	S/. 8.3	11%	S/. 652.53	71	S/. 9.2
Mercados	50%	S/. 527	58	S/. 9.08	53%	S/. 584	65.9	S/. 8.9	42%	S/. 549.07	58	S/. 9.5
Feria Sabatina	5%	S/. 518	55	S/. 9.34	6%	S/. 276	32.1	S/. 8.6	8%	S/. 338.33	36	S/. 9.5
Otros(Bodegas, Camiones,etc)	36%	S/. 539	58	S/. 9.23	29%	S/. 507	60.6	S/. 8.4	39%	S/. 586.58	62	S/. 9.4

Elaboracion:Propia

Fuente: ENAHO- INEI

4.3.9. CONSUMO TOTAL DE CARNE DE RES EN LA CIUDAD DE PUNO

4.3.9.1. CANTIDAD DE HOGARES QUE CONSUMEN CARNE DE RES

El consumo de Carne de Res en la ciudad de Puno no muy alto debido que el promedio de hogares que consumieron carne de res en los últimos años es de 50%. Mientras un 50% de los hogares no consumen este producto.

Tabla 50

AÑOS	HOGARES QUE CONSUMEN EL BIEN	HOGARES QUE NO CONSUMEN EL BIEN
2010	11963	21682
2011	14234	19411
2012	10979	22666
2013	17732	15913
2014	14872	18773
2015	14483	19162

Elaboracion: Propia

Fuente: INEI

GRÁFICO 172: PORCENTAJE DE HOGARES QUE CONSUMEN CARNE DE RES EN LA CIUDAD DE PUNO



Elaboración: Propia

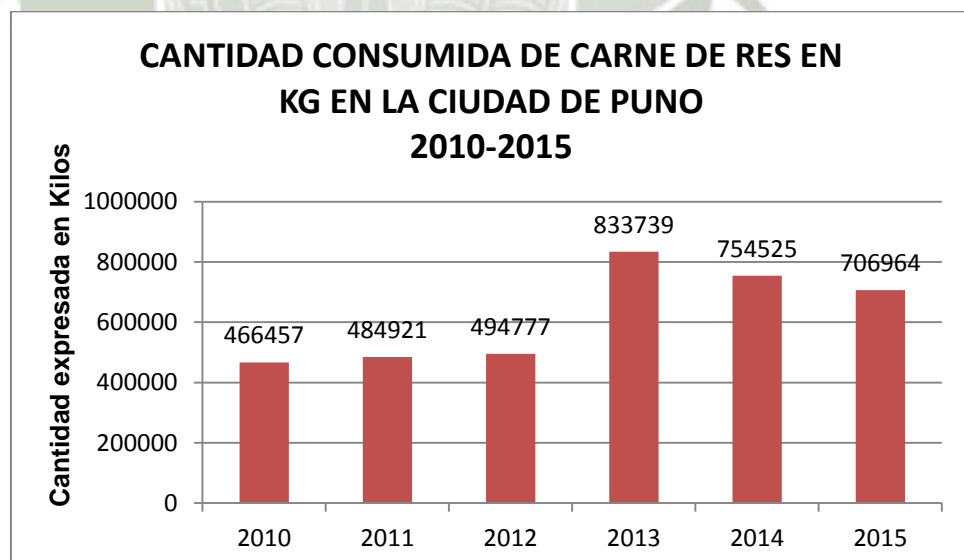
Fuente: ENAHO-INEI

4.3.9.2. CANTIDAD TOTAL CONSUMIDA EN PESO NETO Y PRECIO DE CARNE DE RES EN LA CIUDAD DE PUNO.

El precio promedio de carne de res es de aproximadamente 11 soles debido que al pasar los años este fue variando. La carne de res fue consumida en mayor magnitud en el año 2013 debido que las personas lo prefirieron de por encima del pescado.

En el año 2011 la carne de res disminuyo un 7% respecto al año 2010 , la cantidad consumida en kilos aumento un 4%, en el año 2012 el incremento del precio promedio fue en 8.8% y hubo un incremento de la cantidad de consumo en 2% , en el año 2013 el precio del carne de res se incrementó en 2% y la cantidad de consumo se incrementó un 69% esto debido a que los hogares que consumieron este producto incrementaron en 5% , en el año 2014 el precio se incrementó en 1% y como consecuencia el consumo bajo en 10%,esto porque disminuyo la cantidad de hogares que consumieron res.En el año 2015 el precio incremento un 6% y el consumo disminuyo en 6%.

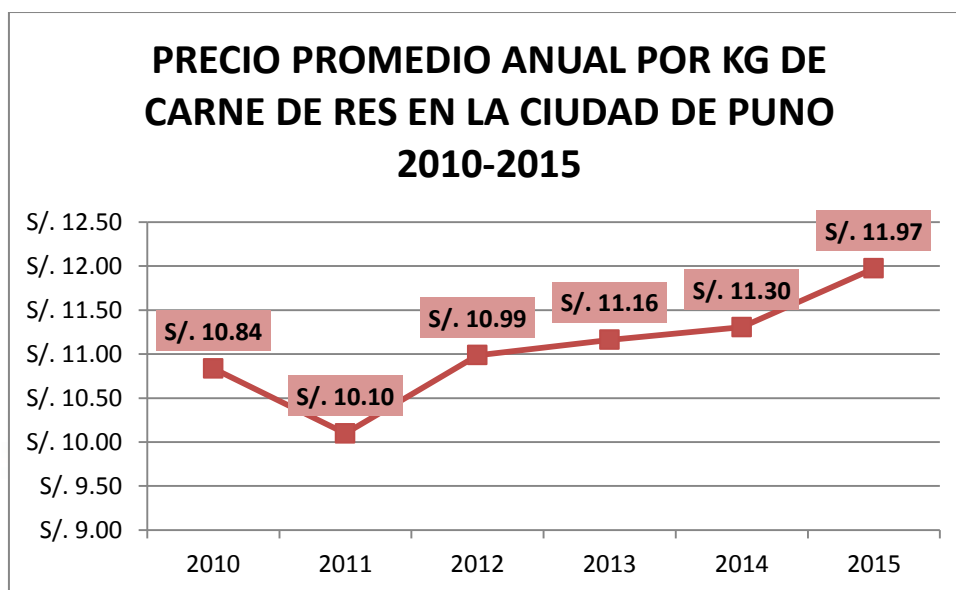
GRÁFICO173: CANTIDAD CONSUMIDA DE CARNE DE RES EN KG EN LA CIUDAD DE PUNO



Elaboracion: Propia

Fuente: ENAHO- INEI

GRÁFICO174: PRECIO PROMEDIO ANUAL POR KG DE CARNE DE RES EN LA CIUDAD DE PUNO



Elaboración: Propia

Fuente: ENAHO- INEI

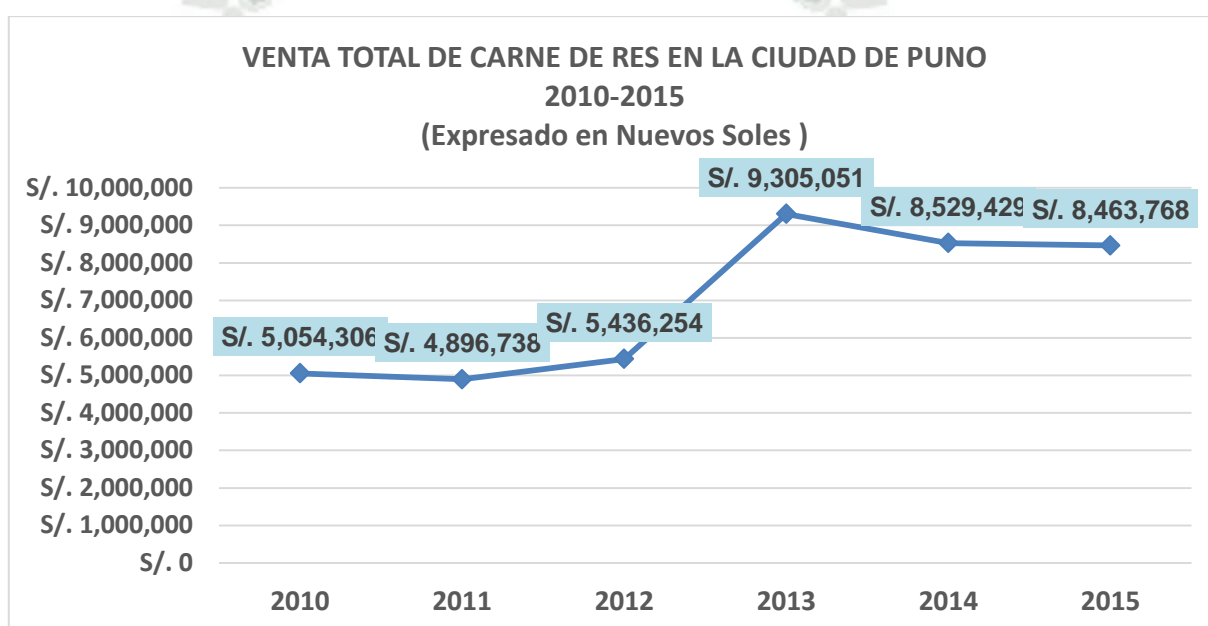
- En el año **2010** el precio más bajo se registró en los mercados (S/ 10.51) y por último las bodegas y otros (S/ 11.60). El consumo promedio anual de carne de res por hogar fue de 29 kg anualmente.
- En el año **2011** el precio fue de S/8.33 la feria Sabatina, seguido por el precio de los mercados (S/. 9.81), siendo más alta en las bodegas (S/. 10.97). El consumo promedio anual de carne de res por hogar fue de 29 kg anualmente.
- En el año **2012** el precio más bajo fue el de la feria sabatina (S/8.87), siguiéndole el precio de supermercado (S/ 9.22), y por último el precio de los mercados (S/ 11.71). El consumo promedio anual de carne de res por hogar fue de 30 kg anualmente.
- En el año **2013** el precio más bajo fue el de los mercados (S/10.43), seguido por el precio de la feria sabatina (S/11.11), el del supermercado (S/13.92) y por último las bodegas y otros (S/14.03). El consumo promedio anual de carne de res por hogar fue de 43 kg anualmente.
- En el año **2014** el precio más bajo fue el de los mercados (S/10.99), seguido por el precio de la feria sabatina (S/13.79), y por último el del supermercado (S/19.01). El consumo promedio anual de carne de res por hogar fue de 41 kg anualmente.
- En el año **2015** el precio más bajo se dio en la feria sabatina (S/ 11.07), seguido por el supermercado (S/

11.40) y por último el de los mercados (S/12.05)El consumo promedio anual de carne de res por hogar fue de 40 kg anualmente.

4.3.9.3. VENTA TOTAL DE CARNE DE RES EN LA CIUDAD DE PUNO

La venta total de carne de res en la ciudad de Puno fue variante, en el año 2010 fue de S/. 5,054,306 nuevos soles.

GRÁFICO175: VENTA TOTAL DE CARNE DE RES EN LA CIUDAD DE PUNO



Elaboracion: Propia

Fuente: ENAHO- INEI

- En el año 2011 se tuvo una disminución de 3% respecto al año 2010, esto se debió a que hubo una disminución en el precio (6.8%) incrementándose la cantidad consumida en menos proporción (4%)
- En el año 2012 se observa un incremento de ventas totales en 11%, esto se debió a que hubo un incremento en el precio promedio de 8.8% y la disminuciones el cantidad consumida fue menor (2%).
- En el año 2013 vemos un incremento de ventas totales en 71%, esto se debió a que hubo un incremento en el precio promedio de 1.6% y lo más importante un incremento en el cantidad consumida (68.5%) esto debido a que hubo un incremento en 5% de hogares que consumieron este producto.
- En el año 2014 se tuvo una disminución de 8% respecto al año 2010, esto se debió a que hubo una disminución (-2%) de hogares que consumieron este producto , además que los hogares que si

consumieron este producto disminuyeron la cantidad consumida en kilos(9.5%) esto debido al alza en el precio (1.3%) .

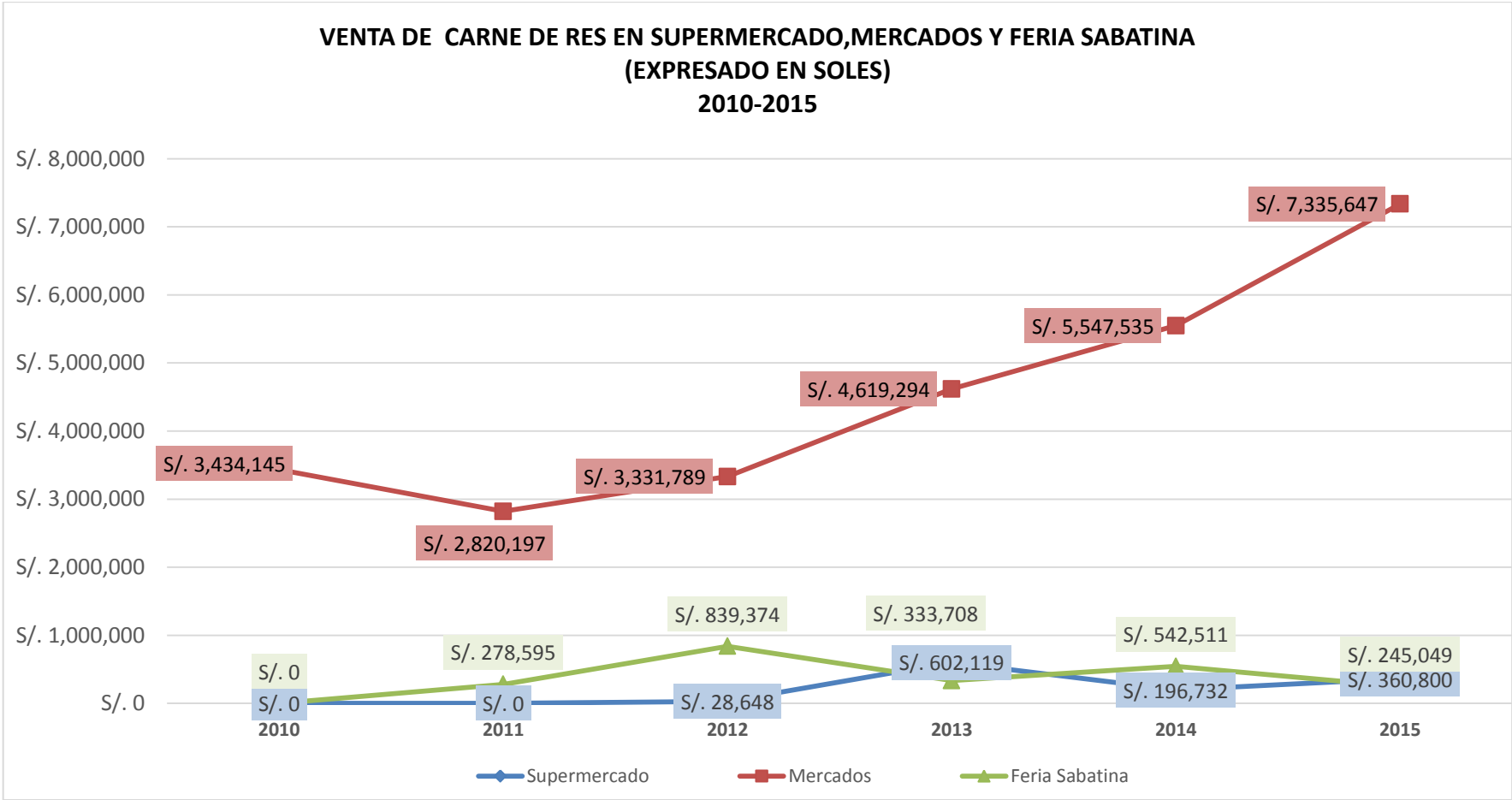
- En el año 2015 se tuvo una disminución de 1% respecto al año 2010,esto se debió a que hubo una disminución(-1%)de hogares que consumieron este producto ,además que los hogares que si consumieron este producto disminuyeron la cantidad consumida en kilos(-6.3%) esto debido al alza en el precio (5.9%) .

4.3.9.4. VENTA DE CARNE DE RES EN SUPERMERCADO, MERCADOS Y FERIA SABATINA

En estos últimos 6 años las ventas más significativas en carne de res fueron las ventas de los mercados debido que la preferencia de los consumidores en este establecimiento es mayor al momento de comprar este producto. Además del monto de compra que se destina a este establecimiento es mayor frente a los otros.



GRÁFICO 176: VENTA DE CARNE DE RES EN SUPERMERCADO, MERCADOS Y FERIA SABATINA



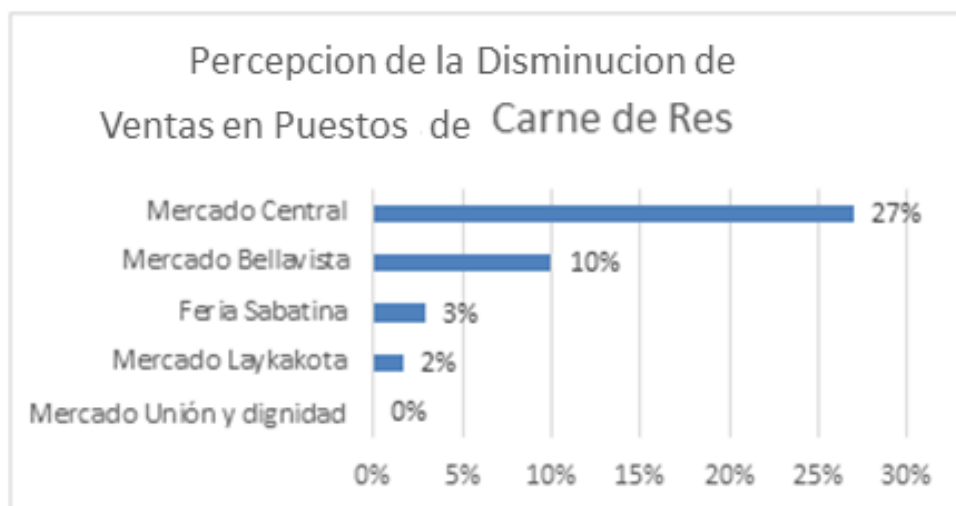
Elaboracion: Propia

Fuente: ENAHO- INEI

- Se observa que desde que el supermercado empezó con el incremento de ventas de este producto (2002%) en el año 2013 las ventas tanto de la feria sabatina disminuyeron en 60% afectando a este. Las ventas del mercado se incrementaron en 39 %
- En el año 2014 el supermercado fue el único que tuvo una disminución en sus ventas (67%) esto por la disminución en la preferencia, mientras que las ventas de los mercados y la feria Sabatina incrementaron 20% y 63% respectivamente.
- En el año 2015 las ventas la feria sabatina disminuyeron en 55% esto debido a que la preferencia de consumidores disminuyo , las ventas de los mercados y supermercado ,incrementaron en 32% y 83% respectivamente

MERCADOS AFECTADOS

GRÁFICO177: PERCEPCION DE LA DISMINUCION DE VENTAS EN PUESTOS DE CARNE DE RES



Elaboracion: Propia

Fuente: ENAHO- INEI

Los puestos que ofrecen carne de res disminuyeron sobre todo en el mercado central debido que este es a unos pasos de Plaza Veá.

Tabla 51

AÑO	2010				2011				2012			
PRODUCTO: CARNE DE RES	Preferencia de Compra	Promedio de Monto total de la compra Anual	Promedio de la Cantidad de compra Anual	Precio promedio Anual (en S/.)	Preferencia de Compra	Promedio de Monto total de la compra Anual	Promedio de la Cantidad de compra Anual	Precio promedio Anual (en S/.)	Preferencia de Compra	Promedio de Monto total de la compra Anual	Promedio de la Cantidad de compra Anual	Precio promedio Anual (en S/.)
Supermercado	-	-	-	-	0%	S/. 0	0	S/. -	4%	S/. 48.70	5	S/. 9.2
Mercados	62%	S/. 343	33	S/. 10.51	57%	S/. 300	31	S/. 9.8	57%	S/. 353.99	30	S/. 11.7
Feria Sabatina	0%	S/. 0	0	S/. -	9%	S/. 192	23	S/. 8.3	14%	S/. 356.73	40	S/. 8.9
Otros(Bodegas, Camiones,etc)	38%	S/. 264	23	S/. 11.60	35%	S/. 310	28	S/. 11.0	25%	S/. 300.27	27	S/. 11.0
AÑO	2013				2014				2015			
PRODUCTO: CARNE DE RES	Porcentaje de preferencia por lugar de Compra	Promedio de Monto total de la compra (en S/.)	Promedio de la Cantidad de compra (en litro)Anual	Precio promedio Anual (en S/.)	Porcentaje de preferencia por lugar de Compra	Promedio de Monto total de la compra (en S/.)	Promedio de la Cantidad de compra (en litro)Anual	Precio promedio Anual (en S/.)	Porcentaje de preferencia por lugar de Compra	Promedio de Monto total de la compra (en S/.)	Promedio de la Cantidad de compra (en litro)Anual	Precio promedio Anual (en S/.)
Supermercado	4%	S/. 842	60	S/. 13.92	5%	S/. 228	12.0	S/. 19.0	6%	S/. 332.50	29	S/. 11.4
Mercados	58%	S/. 431	41	S/. 10.43	61%	S/. 508	46.2	S/. 11.0	82%	S/. 510.21	42	S/. 12.0
Feria Sabatina	4%	S/. 467	42	S/. 11.11	5%	S/. 629	45.6	S/. 13.8	5%	S/. 301.11	27	S/. 11.1
Otros(Bodegas, Camiones,etc)	34%	S/. 605	43	S/. 14.03	29%	S/. 433	35.5	S/. 12.2	8%	S/. 385.05	33	S/. 11.8

Elaboracion:Propia

Fuente: ENAHO- INEI



4.3.10. CONSUMO TOTAL DE PESCADO DE MAR EN LA CIUDAD DE PUNO

4.3.10.1. CANTIDAD DE HOGARES QUE CONSUMEN PESCADO DE MAR

El consumo de pescado de mar en la ciudad de Puno no es significativo debido que se ve que el promedio de hogares que consumen pescado de mar es de un 47%.

Tabla 52

AÑOS	HOGARES QUE CONSUMEN EL BIEN	HOGARES QUE NO CONSUMEN EL BIEN
2010	13794	19851
2011	15292	18691
2012	17500	16814
2013	16626	18011
2014	15729	19225
2015	17986	17280

Elaboracion: Propia

Fuente: INEI

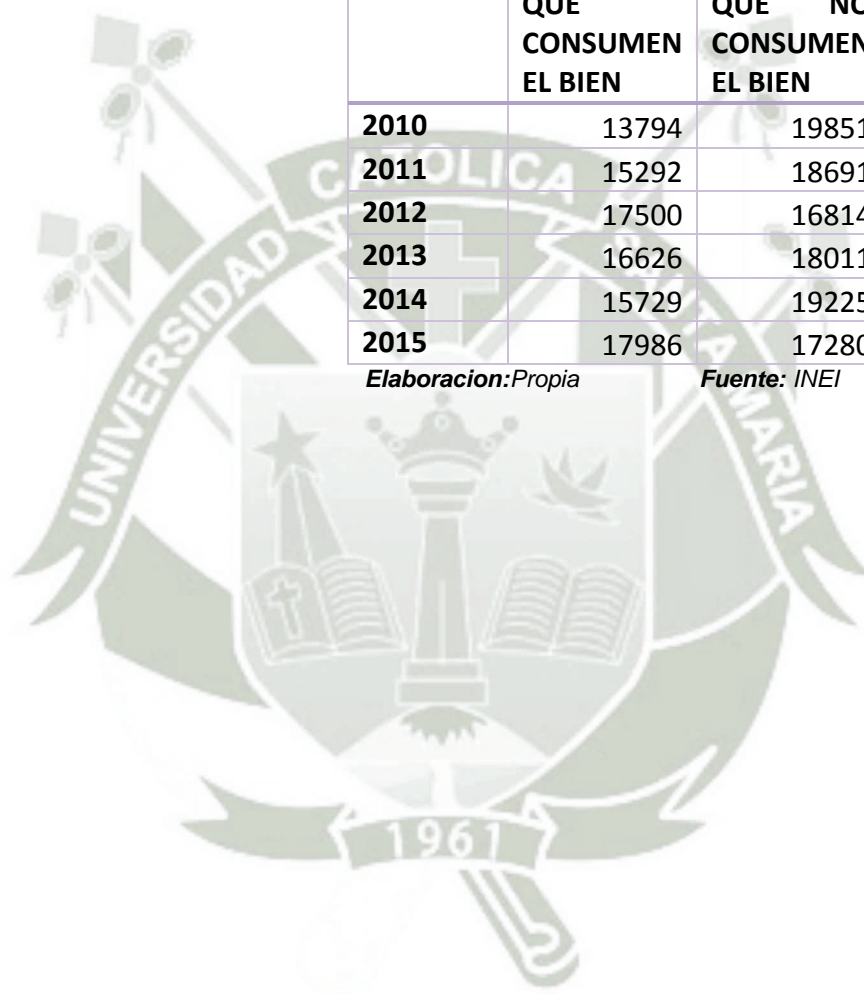


GRÁFICO 178: PORCENTAJE DE HOGARES QUE CONSUMEN PESCADO DE MAR EN LA CIUDAD DE PUNO



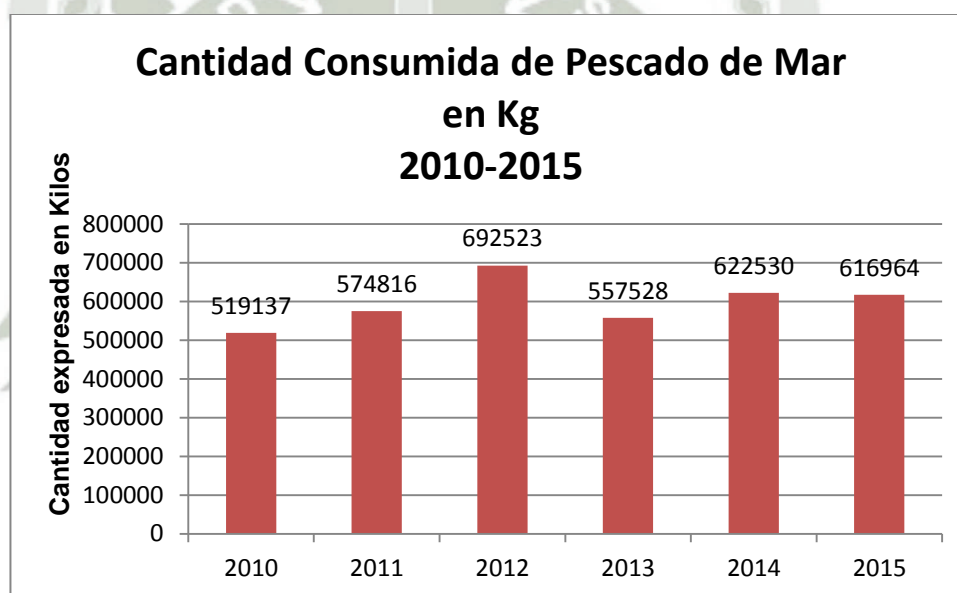
Elaboración: Propia

Fuente: ENAHO-INEI

4.3.10.2. CANTIDAD TOTAL CONSUMIDA EN PESO NETO Y PRECIO DE PESCADO DE MAR EN LA CIUDAD DE PUNO.

El precio promedio de pescado de mar fue variante a través de los años , en el año 2011 se incrementó un 6% respecto al año 2010 , la cantidad consumida en kilos incremento un 11%, en el año 2012 hubo una disminucion del precio promedio solo fue en 2 y hubo un incremento de la cantidad de consumo en 20% ,en el año 2013 el precio del pescado de mar se incrementó en 23% y la cantidad de consumo disminuyo en 19% en el año 2014 el precio se mantuvo y como consecuencia el consumo incremento en 12%, en el año 2015 el precio se incremento en un 4% y el consumo disminuyo un 1%.

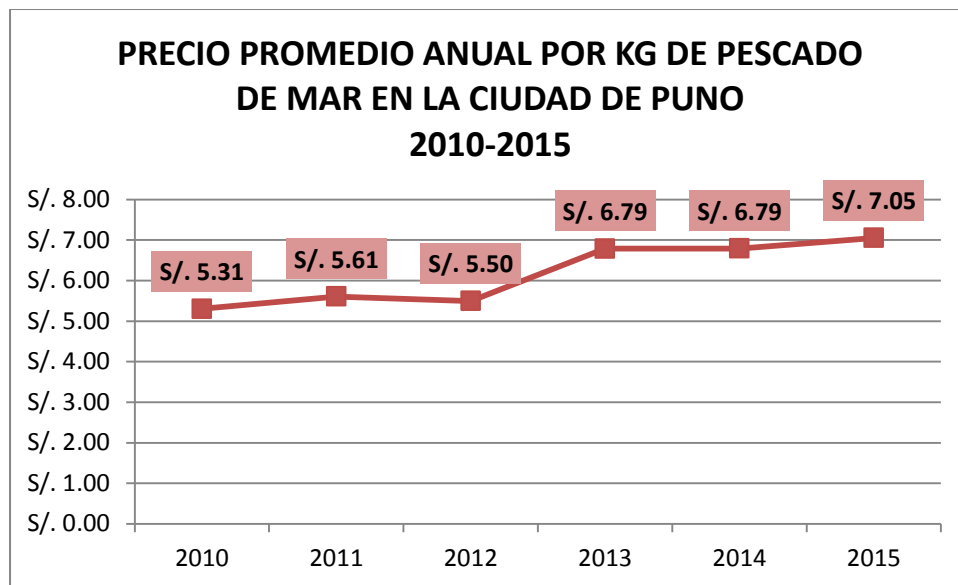
GRÁFICO 179: CANTIDAD CONSUMIDA DE PESCADO DE MAR EN KG EN LA CIUDAD DE PUNO



Elaboracion: Propia

Fuente: ENAHO- INEI

GRÁFICO180: PRECIO PROMEDIO ANUAL POR KG DE PESCADO DE MAR EN LA CIUDAD DE PUNO



Elaboracion: Propia

Fuente: ENAHO- INEI

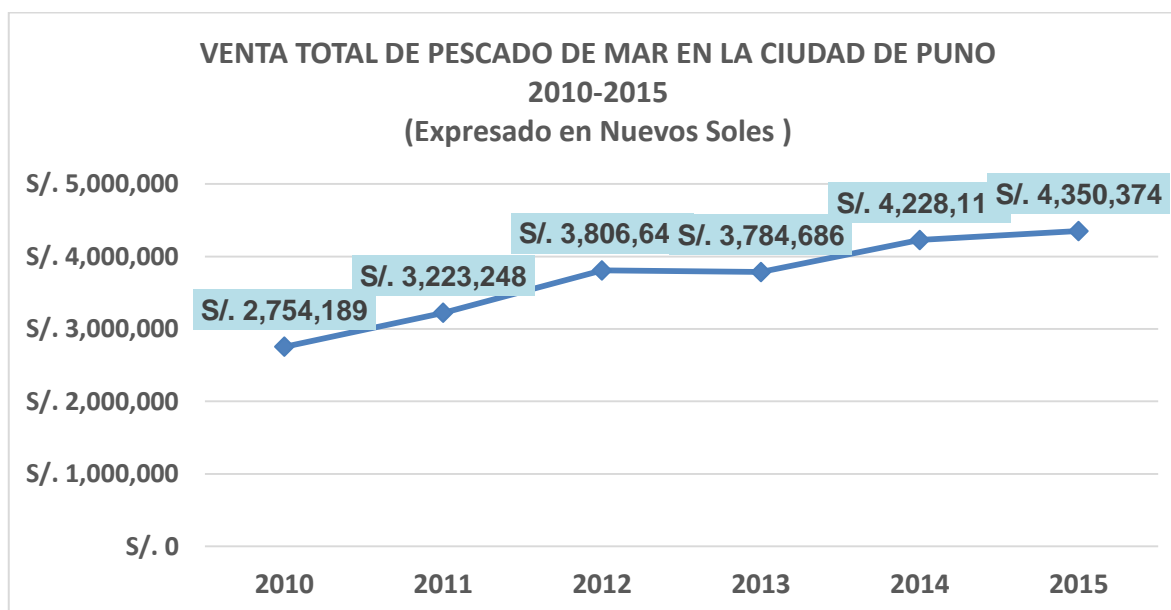
- En el año **2010** el precio mas bajo se registro en la feria Sabatina (S/5.27) , siguiendole los mercados(S/5.39) y por ultimo las bodegas y otros (S/4.27).El promedio de consumo por hogar es de 38 kg anualmente.
- En el año **2011** el precio mas bajo se dio en los mercados (S/5.24) seguido por el precio de la feria Sabatina (S/ 5.80) El promedio de consumo por hogar es de 38 kg anualmente.
- En el año **2012** el precio mas bajo fue el de los mercados (S/4.98), seguido por el precio de la feria sabatina (S/5.78) , el del supermercado (S/10.03) y por ultimo las bodegas y otros (S/6.97)El promedio de consumo por hogar es de 40 kg anualmente.
- En el año **2013** el precio mas bajo fue el de el del supermercado (S/ 5.00), SEGUIDO POR el precio de la feria sabatina (S/6.68) , luego el precio de los mercados (S/ 6.78), y por ultimo las bodegas y otros (S/10..49)El promedio de consumo por hogar es de 34 kg anualmente.
- En el año **2014** el precio mas bajo se dio en la feria sabatina (S/6.63 , seguido por los mercados (S/6.76), siguiendole el de los supermercados(S/. 25.27) El promedio de consumo por hogar es de 40 kg anualmente.
- En el año **2015** el precio mas bajo se dio en los mercados (S/6.92) , seguido por la feria sabatina (S/ 7.03) , siguiendole el de bodegas y otros (S/10.12) ,y por ultimo el

el supermercado (S/10.43) .El promedio de consumo por hogar es de 34 kg anualmente.

4.3.10.3. VENTA TOTAL DE PESCADO DE MAR EN LA CIUDAD DE PUNO

La venta total de pescado de mar en la ciudad de Puno fue variante, en el año 2010 fue de S/. 2, 754,189 nuevos soles.

Gráfico181: VENTA TOTAL DE PESCADO DE MAR EN LA CIUDAD DE PUNO



Elaboracion:Propia

Fuente: ENAHO- INEI

- En el año 2011 se tuvo un incremento de 17% respecto al año 2010, esto se debió a que hubo un incremento (4%) de hogares que consumieron este producto, además que los hogares que si consumieron este producto incrementaron en la cantidad consumida en kilos (10.7%) y hubo una alza en el precio (5.7%).
- En el año 2012 las ventas en pescado de mar tuvieron un incremento de 18% respecto al año 2011, esto se debió a que hubo un incremento en la cantidad consumida en kilos (10.5%) y hubo una alza en el precio en menor proporción (2%).
- En el año 2013 se observa una disminución en las ventas de 1%, esto se debió a que hubo un incremento en el precio promedio de 23.5% por ello se dio una disminución en la cantidad consumida (19.5%).
- En el año 2014 el incremento en ventas fue de 12%, esto se debió a que hubo un incremento en la cantidad de consumo en 11.7% y un incremento en el precio (0.1%).

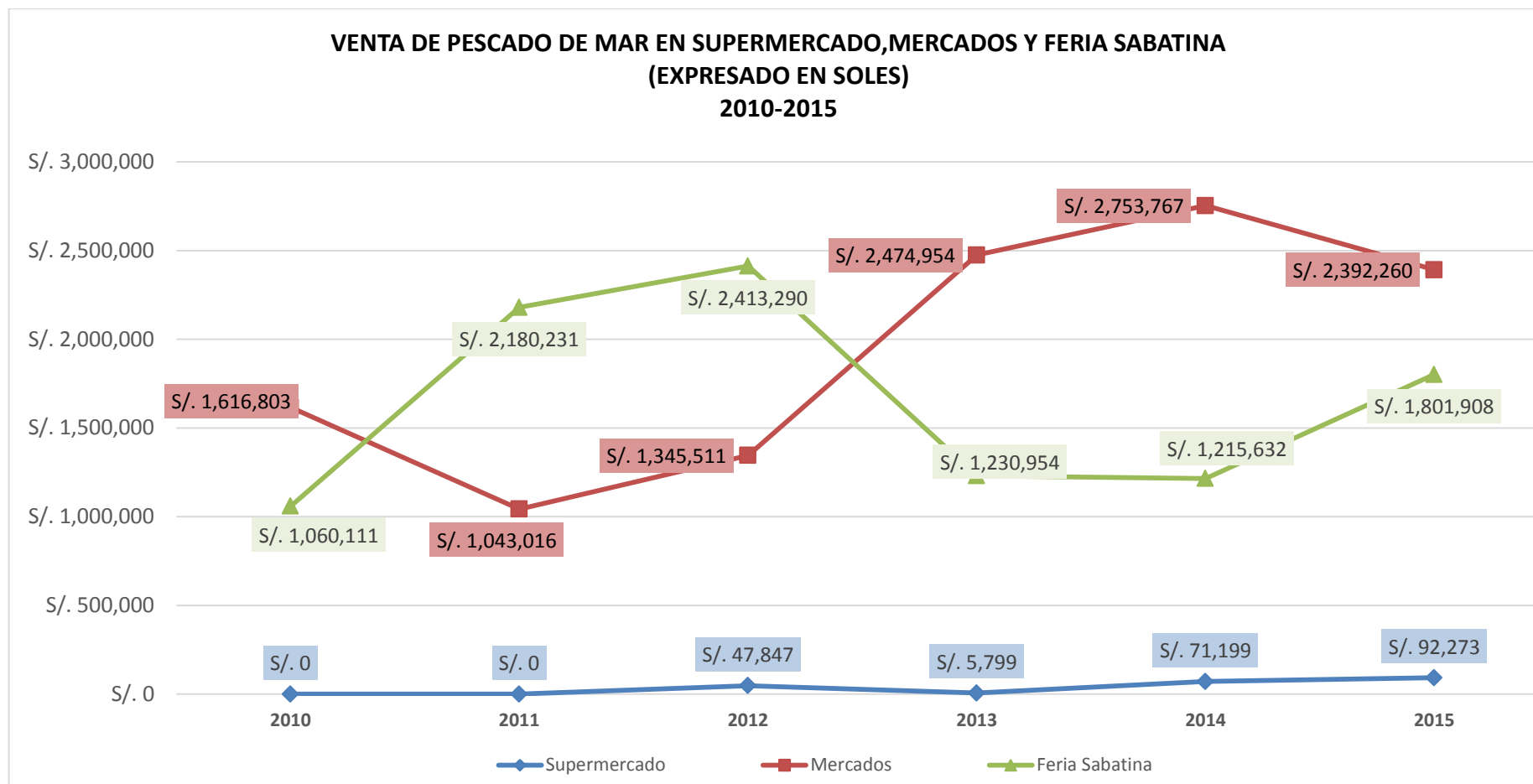
- En el año 2015 el incremento en ventas fue de 3%, esto se debió a que hubo un incremento en la cantidad de hogares que consumen el producto, además de que hubo un incremento en el precio (3.6%) y la cantidad de consumo en kilos solo disminuyo un 0.9%.

4.3.10.4. VENTA DE PESCADO DE MAR EN SUPERMERCADO, MERCADOS Y FERIA SABATINA

En estos últimos 6 años las ventas más significativas fueron las ventas de los mercados debido que la preferencia de los consumidores en este establecimiento es mayor al momento de comprar este producto.



GRÁFICO 182: VENTA DE PESCADO DE MAR EN SUPERMERCADO, MERCADOS Y FERIA SABATINA



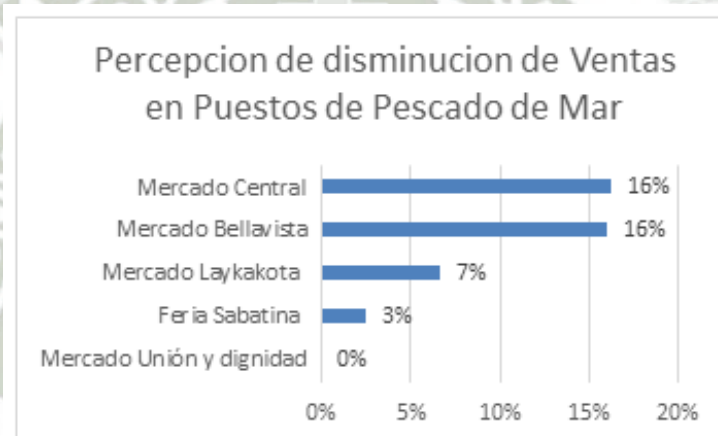
Elaboración: Propia

Fuente: ENAHO- INEI

- Se observa que desde que el supermercado solo tuvo repercusión en el mercado y feria sabatina el año 2014, debido que el mercado solo incremento 11% y la feria tuvo una disminución de 1%.
- En el año 2015 el supermercado tuvo un incremento en sus ventas (30%), mientras que las ventas de los mercados disminuyeron 13 y la feria Sabatina tuvo un incremento de 48 % respectivamente.
- El consumo de pescado que se dio en la ciudad de Puno es principalmente de pescado de rio, y los supermercados no ofrecen este producto. Por tanto la entrevista que se hizo fue a las comerciantes que ofrecen pescado de mar.

MERCADOS AFECTADOS

GRÁFICO183: PERCEPCION DE DISMINUCION DE VENTAS EN PUESTOS DE PESCADO DE MAR



Elaboracion: Propia

Fuente: Encuestas realizadas a comerciantes

Al mercado que más afecto las ventas es al mercado central, luego el mercado Bellavista en igual proporción, vemos que no afecto mucho a los mercados Laykakota, feria Sabatina y Unión y Dignidad debido que los mercados ofrecen el pescado picado, trozado listo para cocinar en cambio en los supermercados no.

Tabla 53

AÑO	2010				2011				2012			
PRODUCTO: PESCADO DE MAR	Preferencia de Compra	Promedio de Monto total de la compra Anual	Promedio de la Cantidad de compra Anual	Precio promedio Anual (en S/.)	Preferencia de Compra	Promedio de Monto total de la compra Anual	Promedio de la Cantidad de compra Anual	Precio promedio Anual (en S/.)	Preferencia de Compra	Promedio de Monto total de la compra Anual	Promedio de la Cantidad de compra Anual	Precio promedio Anual (en S/.)
Supermercado	-	-	-	-	0%	S/. 0	0	S/. -	2%	S/. 120.30	12	S/. 10.0
Mercados	56%	S/. 208	39	S/. 5.39	44%	S/. 153	29	S/. 5.2	41%	S/. 187.94	38	S/. 5.0
Feria Sabatina	38%	S/. 205	39	S/. 5.27	56%	S/. 257	44	S/. 5.8	57%	S/. 242.71	42	S/. 5.8
Otros(Bodegas, Camiones,etc)	6%	S/. 90	21	S/. 4.27	0%	S/. 0	0	S/. -	0%	S/. -	0	S/. -
AÑO	2013				2014				2015			
PRODUCTO: PESCADO DE MAR	Porcentaje de preferencia por lugar de Compra	Promedio de Monto total de la compra (en S/.)	Promedio de la Cantidad de compra (en litro)Anual	Precio promedio Anual (en S/.)	Porcentaje de preferencia por lugar de Compra	Promedio de Monto total de la compra (en S/.)	Promedio de la Cantidad de compra (en litro)Anual	Precio promedio Anual (en S/.)	Porcentaje de preferencia por lugar de Compra	Promedio de Monto total de la compra (en S/.)	Promedio de la Cantidad de compra (en litro)Anual	Precio promedio Anual (en S/.)
Supermercado	1%	S/. 30	6	S/. 5.00	1%	S/. 303	12.0	S/. 25.3	1%	S/. 420.68	40	S/. 10.4
Mercados	62%	S/. 242	36	S/. 6.78	64%	S/. 273	40.3	S/. 6.8	59%	S/. 227.22	33	S/. 6.9
Feria Sabatina	34%	S/. 220	33	S/. 6.68	31%	S/. 247	37.2	S/. 6.6	39%	S/. 256.72	37	S/. 7.0
Otros(Bodegas, Camiones,etc)	3%	S/. 126	12	S/. 10.49	3%	S/. 399	62.4	S/. 6.4	1%	S/. 291.48	29	S/. 10.1

Elaboracion:Propia

Fuente: ENAHO- INEI

4.3.11. CONSUMO TOTAL DE PAPA EN LA CIUDAD DE PUNO

4.3.11.1. CANTIDAD DE HOGARES QUE CONSUMEN PAPA

El consumo de Papa en la ciudad de Puno es alto debido que el promedio de hogares que consumen papa en los años del 2010 al 2015 es de 89%. Mientras un 2% de los hogares no consumen este producto.

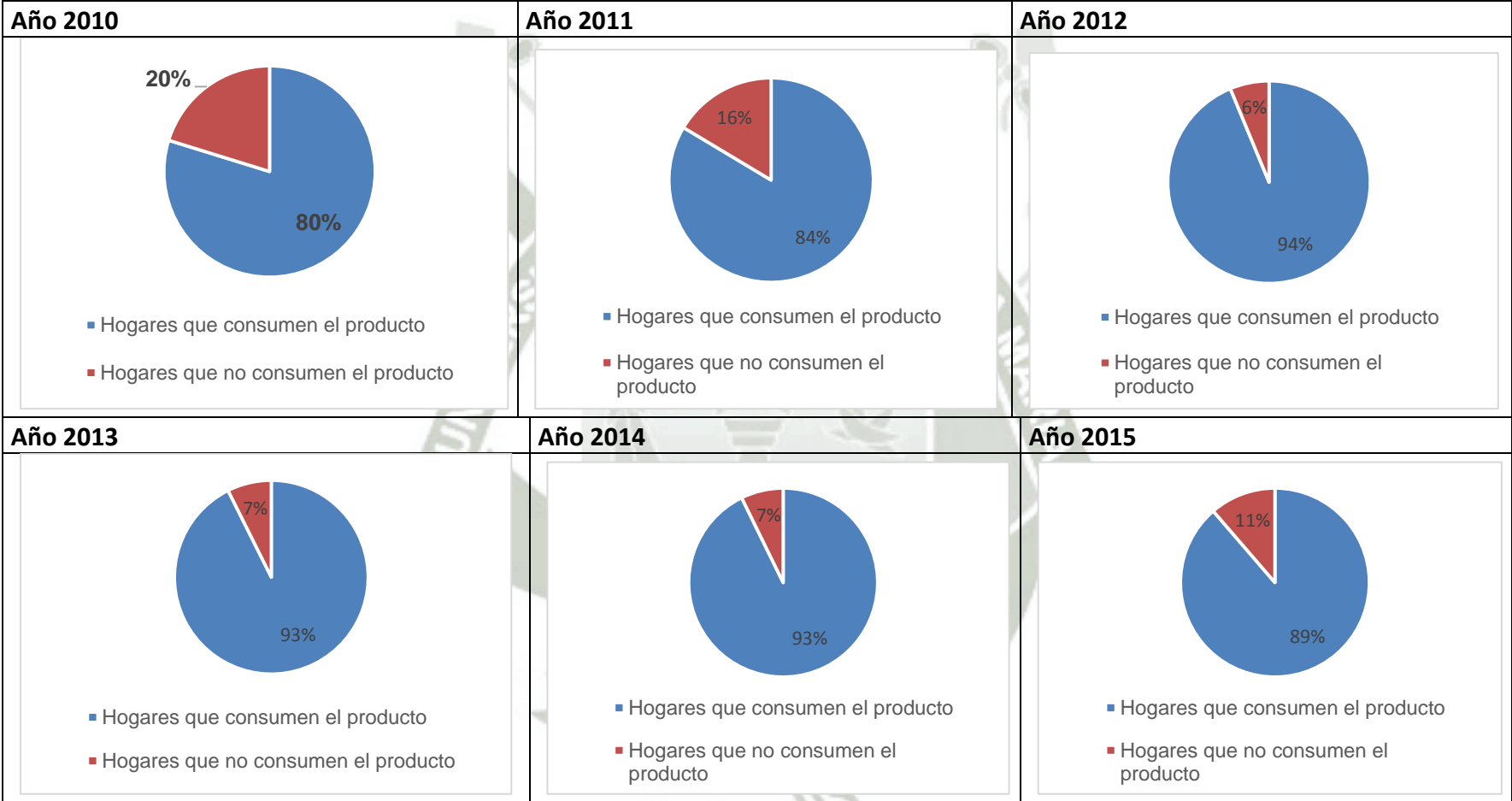
Tabla 54

AÑOS	HOGARES QUE CONSUMEN EL BIEN	HOGARES QUE NO CONSUMEN EL BIEN
2010	26916	6729
2011	28546	5437
2012	32255	2059
2013	32212	2425
2014	32507	2447
2015	31387	3879

Elaboración: Propia

Fuente: INEI

GRÁFICO 184: PORCENTAJE DE HOGARES QUE CONSUMEN PAPA EN LA CIUDAD DE PUNO



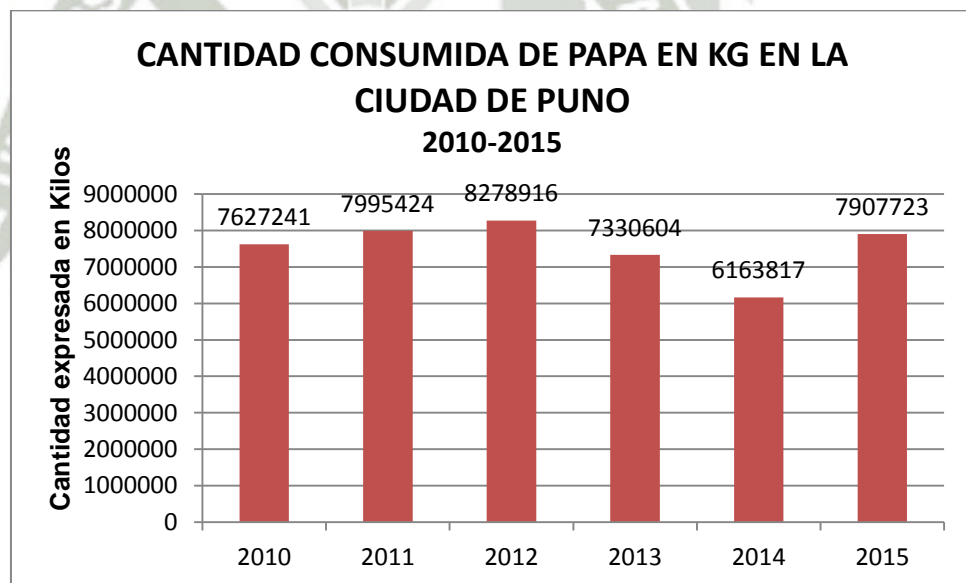
Elaboración: Propia

Fuente: ENAHO-INEI

4.3.11.2. CANTIDAD TOTAL CONSUMIDA EN PESO NETO Y PRECIO DE PAPA EN LA CIUDAD DE PUNO.

El precio promedio de papa (Kg) fue incrementándose a través de los últimos 5 años el año 2011 se incrementó un 5% respecto al año 2010, al igual que la cantidad consumida que se incrementó en 4%, en el año 2012 el incremento del precio promedio fue de 13% por ello la cantidad de consumo solo se incrementó en un 4%, en el año 2013 el precio de la papa se incrementó en 15% así disminuyendo la cantidad de consumo en un 12% , el año 2014 el precio se incrementó solo en 4% y como consecuencia el consumo disminuyó en 17%, en el año 2015 el precio se incrementó en un 6% y el consumo se elevó en 27%.

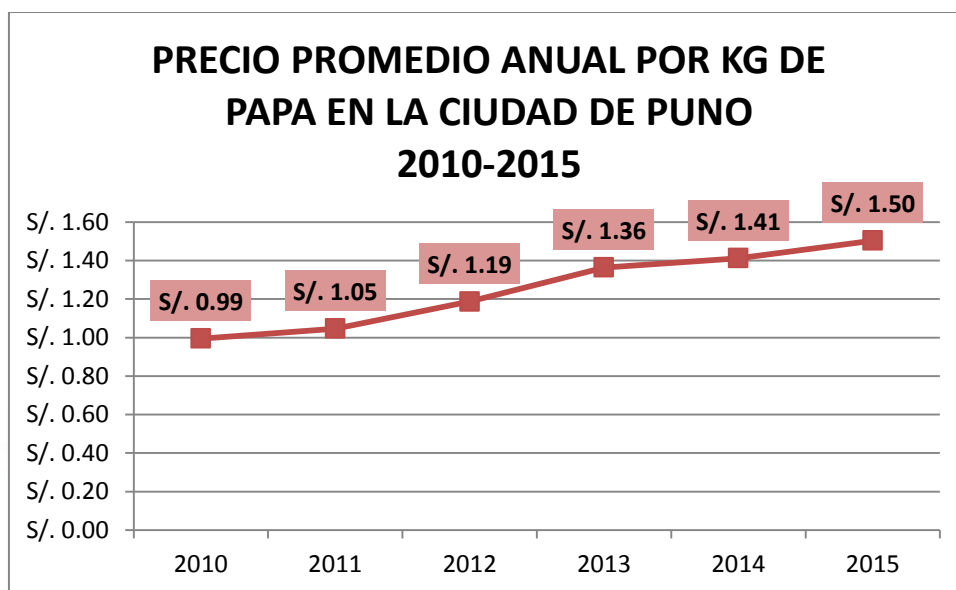
GRÁFICO185: CANTIDAD CONSUMIDA DE PAPA EN KG EN LA CIUDAD DE PUNO



Elaboración: Propia

Fuente: ENAHO- INEI

GRÁFICO186: PRECIO PROMEDIO ANUAL POR KG DE PAPA EN LA CIUDAD DE PUNO



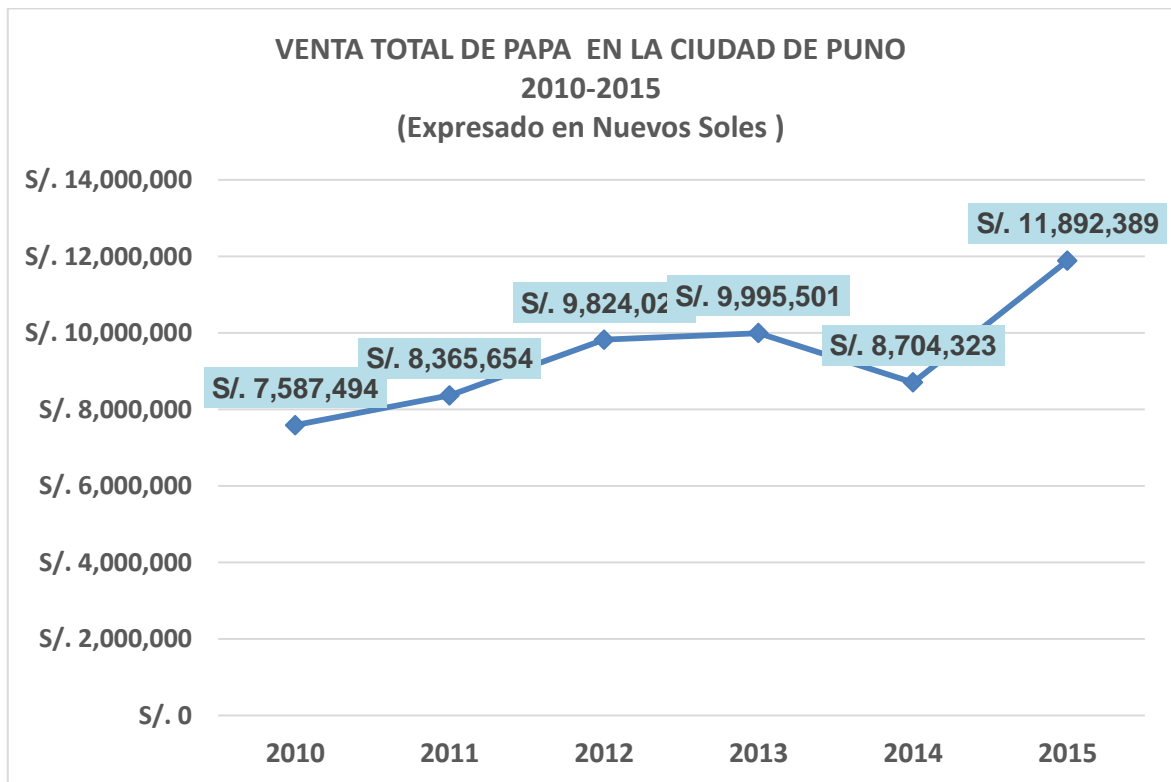
Elaboración: Propia

Fuente: ENAHO- INEI

4.3.11.3. VENTA TOTAL PAPA EN LA CIUDAD DE PUNO

La venta total de la papa en la ciudad de Puno fue variante en el año 2011 se tuvo un incremento respecto al 2010 de 9%, en el año 2012 se dio una disminución de 17% respecto al año 2011, en el año 2013 vemos un aumento de ventas totales en 1%, en el año 2014 las ventas de papa disminuyeron en un -14%, en el año 2015 las ventas de papa se recuperaron teniendo un incremento en ventas del 35% respecto al 2014.

Gráfico187: VENTA TOTAL DE PAPA EN LA CIUDAD DE PUNO



Elaboración: Propia

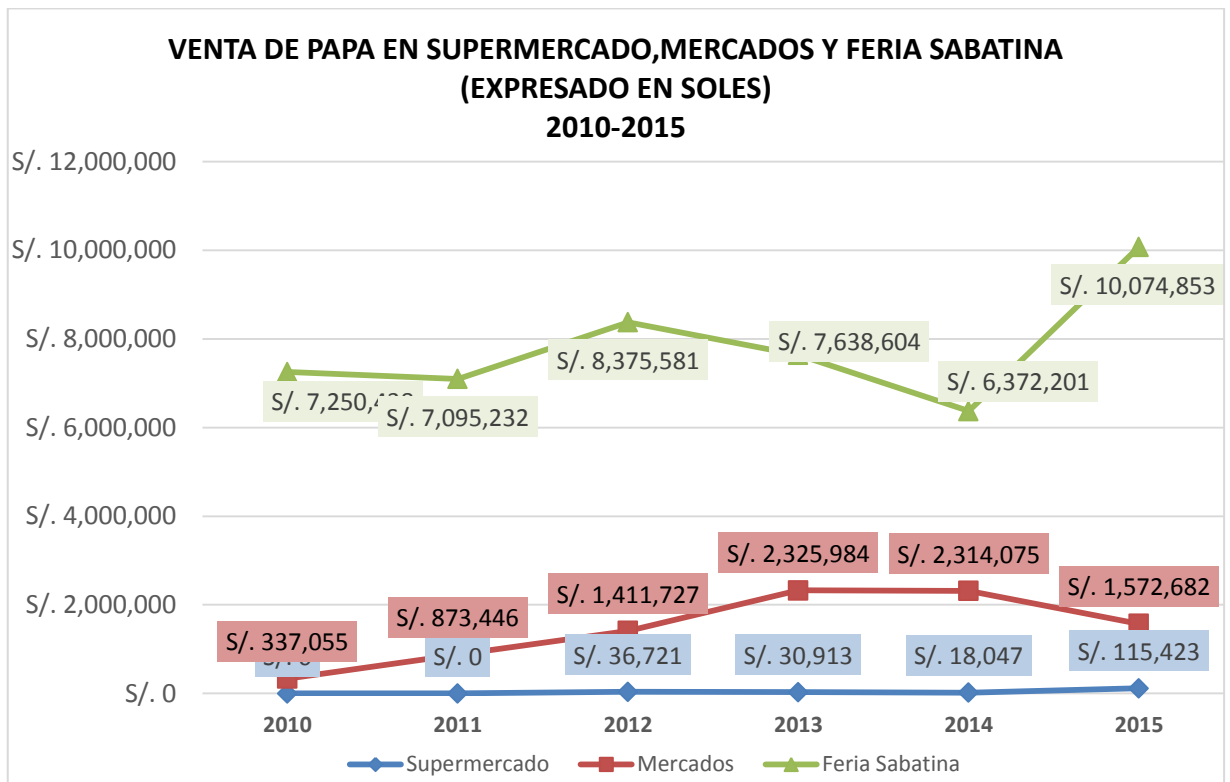
Fuente: ENAHO- INEI

4.3.11.4. VENTA DE PAPA EN SUPERMERCADO, MERCADOS Y FERIA SABATINA

La venta total de papa expresado en soles fue variante donde el pico más alto en ventas se dio en el 2015.

En estos últimos 6 años las ventas más significativas en papa fueron las ventas de la feria Sabatina debido que la preferencia de los consumidores en este establecimiento es mayor al momento de comprar este producto.

GRÁFICO188: VENTA TOTAL DE PAPA EN SUPERMERCADO, MERCADOS Y FERIA SABATINA

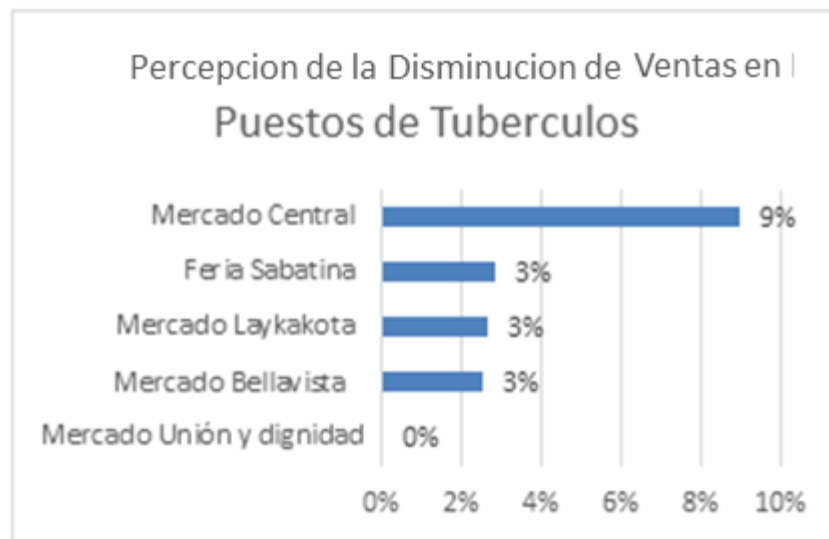


Elaboración: Propia

Fuente: ENAHO- INEI

- Se observa que el supermercado no afecto a las ventas de este producto a su entrada, solo afecto en ventas de los mercados en el año 2015 donde los mercados tuvieron una disminución de 32% en ventas, mientras los supermercados incrementaron sus ventas en 540%.
- En el año 2013 los mercados fueron los únicos que tuvieron un incremento en sus ventas (65%), mientras que las ventas del supermercado y la feria Sabatina disminuyeron 16% y 9% respectivamente.
- En el 2014 las ventas de los mercados, del supermercado y feria sabatina disminuyeron 42% ,1% y 17% respectivamente.
- En el año 2015 las ventas del mercado disminuyeron 32% , las ventas del supermercado y feria sabatina incrementaron en 540% y 37% respectivamente

GRÁFICO189: PERCEPCION DE LA DISMINUCION DE VENTAS EN PUESTOS DE TUBERCULOS



Elaboración: Propia

Fuente: Encuestas realizadas a comerciantes

La venta de papa en supermercados no afecto mucho a los mercados tradicionales, debido a que algunas comerciantes dicen que no tuvieron baja en la venta, sin embargo algunas revelan que tuvieron una baja por ello sacamos un promedio de las comerciantes que dicen que si afecto a las ventas como no. El mercado más afectado fue el mercado central siguiéndolo así, la feria sabatina pero vemos que estas fueron afectadas por el incremento de comerciantes de esta debido que si antes había un número de puestos de papa ahora se ve el doble. El mercado Laykakota y Bellavista percibieron una disminución de 3%, esto debido a que las personas prefieren ir al mercado Unión y dignidad. El mercado Unión y dignidad que dice no tener disminución en sus ventas.

Tabla 55

AÑO	2010				2011				2012			
	Preferencia de Compra	Promedio de Monto total de la compra Anual	Promedio de la Cantidad de compra Anual	Precio promedio Anual (en S/.)	Preferencia de Compra	Promedio de Monto total de la compra Anual	Promedio de la Cantidad de compra Anual	Precio promedio Anual (en S/.)	Preferencia de Compra	Promedio de Monto total de la compra Anual	Promedio de la Cantidad de compra Anual	Precio promedio Anual (en S/.)
PRODUCTO: PAPA												
Supermercado	-	-	-	-	0%	S/. 0	0	S/. -	2%	S/. 74.00	72	S/. 1.0
Mercados	10%	S/. 125	110	S/. 1.14	20%	S/. 156	122	S/. 1.3	23%	S/. 189.66	129	S/. 1.5
Feria Sabatina	90%	S/. 299	303	S/. 0.99	74%	S/. 336	333	S/. 1.0	75%	S/. 344.46	299	S/. 1.2
Otros(Bodegas, Camiones,etc)	0%	S/. 0	0	S/. -	7%	S/. 213	160	S/. 1.3	0%	S/. -	0	S/. -
AÑO	2013				2014				2015			
	Porcentaje de preferencia por lugar de Compra	Promedio de Monto total de la compra (en S/.)	Promedio de la Cantidad de compra (en litro)Anual	Precio promedio Anual (en S/.)	Porcentaje de preferencia por lugar de Compra	Promedio de Monto total de la compra (en S/.)	Promedio de la Cantidad de compra (en litro)Anual	Precio promedio Anual (en S/.)	Porcentaje de preferencia por lugar de Compra	Promedio de Monto total de la compra (en S/.)	Promedio de la Cantidad de compra (en litro)Anual	Precio promedio Anual (en S/.)
PRODUCTO: PAPA												
Supermercado	1%	S/. 109	70	S/. 1.56	1%	S/. 72	48.0	S/. 1.5	2%	S/. 224.32	126	S/. 1.8
Mercados	25%	S/. 284	186	S/. 1.52	29%	S/. 244	175.8	S/. 1.4	16%	S/. 321.73	194	S/. 1.7
Feria Sabatina	74%	S/. 322	244	S/. 1.32	70%	S/. 280	196.9	S/. 1.4	81%	S/. 395.56	268	S/. 1.5
Otros(Bodegas, Camiones,etc)	0%	S/. -	0	S/. -	0%	S/. 0	0.0	S/. -	2%	S/. 251.55	125	S/. 2.0

Elaboración: Propia

Fuente: ENAHO- INEI

CONCLUSIONES

Se logró el objetivo planteado, debido a que se consolidó la idea de la importancia que tuvo el ingreso de los supermercados Plaza Ve a al mercado puneño, en precios, ofertas, atención, calidad e higiene. Estos aspectos son de vital importancia en el momento en que el consumidor decide en qué lugar hacer sus compras. Por otro lado, las mayores ventas del supermercado son en abarrotes; y los mayores gastos de un hogar van destinados a este rubro. El ingreso de los supermercados Plaza Ve a lleva consigo también que existe una desaceleración en el crecimiento de las ventas en los mercados tradicionales y en el monto de compra total destinado a los mercados en general; sin embargo, esta desaceleración no afecta considerablemente a los mercados tradicionales.

PRIMERA: A partir de un enfoque al precio, el desarrollo de los Supermercados Plaza Ve a tuvo un impacto económico medio en la ciudad de Puno, debido a que con su posicionamiento se evidenció el surgimiento de una variedad de *precios*, lo que lleva consigo ganancias que, en muchos casos, se han dejado de percibir en los mercados tradicionales de alimentos, principalmente en abarrotes; pues predominan los consumidores que asisten a los mercados tradicionales por productos como carne, pollo, queso, pescado de mar, verduras y frutas; y como se sabe un supermercado no solo vende estos productos, por tal razón se concluye que los comerciantes que venden productos en la categoría de abarrotes han sido los más perjudicados con el ingreso de los supermercados. Además otro punto importante son las ofertas que se dan en los supermercados y que no se dan en los mercados de tradicionales; situación que permite que muchos consumidores prefieran los supermercados antes que los mercados tradicionales en el momento de realizar una compra en abarrotes. No obstante, lo señalado, los consumidores puneños continúan comprando sus alimentos de primera necesidad en los mercados tradicionales; esta aseveración se evidencia en la

preferencia promedio de compras que se destina principalmente a la feria sabatina (42.2%), siguiéndole los mercados fijos (33.6%) donde la preferencia va principalmente para el Mercado Unión y Dignidad, siguiéndole los mercados Central, Laykakota y Bellavista, en tercer lugar está la preferencia por las bodegas, Minimarkets entre otros (21.6%) y por último está la preferencia en compra de alimentos a los supermercados (3.4%).

En cuanto a la preferencia por productos de los Supermercados Plaza Vea, predominan los abarrotes (97%), seguido del pollo (19%) ,también acuden a comprar frutas (8%), pescado (6%), hortalizas (6%), tubérculos (3%), carne (3%), pan (3%) y lácteos (3%).

SEGUNDA: Desde un enfoque al cliente, los Supermercados Plaza Veahan crecido sostenidamente en el tiempo como resultado de las exigencias de los consumidores puneños. Estas exigencias se refieren a aspectos como la higiene, calidad, precio y atención. Ello se evidencia en las cifras de atributos por los que las personas acuden a los Supermercados Plaza Vea: por la higiene (50%), por las promociones (22%), por la infraestructura (11%), por la variedad de productos (11%) y los bajos precios (6%) de algunos productos. En cambio los mercados tradicionales no poseen planes de desarrollo comercial y esto es principalmente causado por la acumulación de conflictos entre propietarios de los puestos. La mayoría de mercados tradicionales no cuentan con todos los servicios básicos (agua, luz y desagüe) y los comerciantes sienten inseguridad en sus puestos.

TERCERA: Considerando un enfoque a la competitividad, la naturaleza de los supermercados que incursionan en el mercado de alimentos incrementa la competitividad; es decir, ya no hay un monopolio que es manejado únicamente por los mercados, sino que hay varias opciones que se le da al consumidor. El supermercado se ubica en el Real Plaza Puno junto con Cineplanet, Bombos,

Chinawok y Delivea debido a que los consumidores al momento de realizar sus compras de alimentos prefieren ir a un sitio donde puedan comprar y encontrar de todo en un mismo lugar. Esta condición hace que los supermercados hoy en día sean más competitivos y posean una mayor diversificación en los productos que ofrece para de esta forma atraer a más consumidores. Sin embargo, también existen dificultades como muchas colas(42%),no existe atención personalizada (22%), hay desconfianza de parte de los consumidores(19%) debido a que últimamente se ha visto que los supermercados cambian sus precios de estante que el que cobran en caja,no hay un buen trato al cliente (14%).



RECOMENDACIONES

- PRIMERA:** En relación al impacto de los Supermercados Plaza Vea en la economía de la ciudad de Puno, se sugiere elaborar estudios de impacto económico a nivel de diagnóstico (mensuales o trimestrales) sobre las promociones que realizan los supermercados (diferencias de montos y duración) y cuánto afectan a los mercados tradicionales. Además se recomienda analizar los índices de venta promedio (día, mes, año), la variedad de precios, diversificación de otros productos, ofertas disponibles; y su impacto en la economía puneña. De igual modo, se sugiere realizar estudios comparativos sobre los precios de los Supermercados Plaza Vea y los mercados tradicionales, a fin de que en situaciones de desventaja comercial puedan plantearse, elaborarse o aplicarse planes de contingencia que no afecten el normal desenvolvimiento de sus actividades.
- SEGUNDA:** Respecto del crecimiento sostenido de los Supermercados Plaza Vea como resultado de las exigencias de los consumidores puneños, se sugiere elaborar un estudio a profundidad sobre las características del cliente puneño en los próximos años, sus exigencias en cuanto a atención personalizada, pago inmediato sin necesidad de realizar colas extensas y las razones por las que prefieren determinados tipos de productos seleccionados como alimentos de primera necesidad.
- TERCERA:** De acuerdo al incremento de la competitividad con la incursión de los Supermercados Plaza Vea, se sugiere capacitar adecuadamente al personal y en un número suficiente para que pueda ayudar al cliente a encontrar de manera rápida el producto que está buscando y también se pueda pagar inmediatamente sin hacer mucha cola. Por otra parte, en la ciudad de Puno existe un gran número de personas que utilizan vestimenta tradicional

“cholitas”, los supermercados pueden optar por personal con esta vestimenta, de tal modo que los consumidores sean mejor atendidos. En relación a los mercados tradicionales, se sugiere construir un estudio de técnicas de gestión comercial, debido a que hoy en día no cuentan con ningún tratamiento especializado.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- **Textos:**
 - Schmitt, B. (2006). Marketing Experiencial. Barcelona: Deusto S.A.
- **Revistas**
 - Lira. (19 de Mayo de 2014). Créditos de consumo en la Macro Región Sur . *Gestión*.
 - LIRA, J. (19 de Mayo de 2014). Creditos de consumo en la Macro region Sur. *Gestion*.
 - MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE PUNO. “PLAN DE DESARROLLO 2008-2012”
- **Páginas webs**
 - Bautista López Juliana Mery (2008)"Impacto De Los Retails Homocentro En El Mercado Ferretero: Caso Arequipa". Tesis Pregrado. Universidad Nacional San Agustín, Perú
 - Diario Correo (18 de Febrero del 2015). Juliaca: Disminuyeron ventas en Real Plaza durante CandelariaDiario Correo. Recuperado de <http://diariocorreo.pe/>
 - Ema of London (Diciembre 2013). Latinoamérica: oportunidades de inversión en el sector de Retail<http://www.emaoflondon.com/eS/noticias/293-latinoamerica-oportunidades-de-inversion-en-el-sector-de-retail>
 - García Calderón, Luis S.f. “El Mercado de barrio hace ciudad”. Consulta 27 de Junio de 2013. Disponible en www.urbano.org.pe/.../El%20Mercado%20de%20barrio%20hace%20ciudad
 - INEI (2016).EVOLUCION DE LA POBREZA MONETARIA 2009-2015. Recuperado de http://www.el-nacional.com/economia/listado-productos-considerados-primera-necesidad_0_694130697.html
 - INEI (2010) .MARCO CONCEPTUAL. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitaleS/Esta/Lib0382/cap-02.htm
 - Los Andes (28 de diciembre de 2011). Plaza Vea abrió oficialmente hoy sus puertas en Puno. Los Andes. Recuperado de <http://www.losandes.com.pe/>
 - La República. (2012, Agosto 11). Las marcas propias siguen ganando mercado. http://www.larepublica.com.co/consumo/las-marcas-propias-siguen-ganando-mercado_17818

- Polonia Armada Josefa. (2013). Mercados de Abastos: Alimentos para el pueblo, alimentos para la hacienda. 2015, de Ambato 33 Sitix web: <http://helvia.uco.emule/bitstream/handle/10396/8711/10.4.pdf?sequence=1>.
- Yaranga Hernández YamileYurimar (2015). La comunicación para el desarrollo desde los mercados populares: estudio de caso del mercado “Santa Rosa” de Chorrillos .Tesis de pregrado. PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ. Perú



ANEXO 1

PLAN DE TESIS

PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1.1. Problema:

“IMPACTO ECONÓMICO EN LOS MERCADOS TRADICIONALES DE ALIMENTOS DE PRIMERA NECESIDAD POR LA ACTIVIDAD SUPERMERCADOS PLAZA VEA EN LA CIUDAD DE PUNO 2010-2015”

1.2. Descripción del problema:

Los supermercados en el Perú han experimentado un crecimiento notable y de modo sostenido en la última década. Generando tanto aumentos en las ventas y ganancias de las grandes empresas, como muy buenos rendimientos a sus participantes accionarios. Más allá de una reciente desaceleración, este mercado aún tiene muy buenas perspectivas de crecimiento y ofrece atractivas oportunidades de inversión. Varios indicadores dan cuenta de estas potencialidades. En los últimos diez años, grandes empresas, tanto locales como internacionales, han ganado participación creciente en este mercado. (Emma of London, 2013)

Hace cinco años aproximadamente el Supermercado Plaza Vea abrió sus puertas en la ciudad de Puno con gran aceptación de la población. Sin embargo algunos mercados tradicionales como: el “Mercado central”, “Unión y dignidad”, “Laykakota” y la feria Sabatina de los sábados se vieron amenazados por su ingreso.

El ex decano de Economistas de Arequipa, Glenn Arce Larrea, afirma que la rentabilidad de los Centros Comerciales tales como supermercados se sustenta en el incremento de la capacidad adquisitiva de los consumidores. (La Republica, 2012)

En consecuencia, se podría afirmar que el aumento de la demanda por los Supermercados en Puno puede afectar negativamente económicamente a los mercados de Alimentos tradicionales o de antaño. Debido que ahora hay solo un supermercado y pronto se inaugurarán más. Esto nos lleva a preguntarnos ¿cuáles son los factores que influyen en la población de la Región de Puno respecto a la decisión de compra entre los Supermercados y mercados de alimentos tradicionales?, Y ¿en qué medida el ingreso de los Supermercados afecta al crecimiento económico y la preservación de los mercados de Alimentos tradicionales?

1.2.1 Campo:

A continuación, se presenta el campo, área y línea de la investigación, que son los siguientes:

Campo: Ciencias Económico - Empresariales.

Área: Ingeniería Comercial.

Línea de investigación: Negocios Internacionales

1.2.2 Tipo de problema:

El nivel Investigación se trata de una Investigación Explicativa-Descriptiva.

Descriptiva porque se definirán las características de los supermercados que afectan de manera socioeconómica a los mercados tradicionales y Explicativa porque explicara cuales son los efectos económicos que afectan a los mercados tradicionales de alimentos de primera necesidad a razón del desarrollo de los supermercados en Puno

1.2.3 Variables

(a) Análisis de Variables:

- Variable Dependiente: Impacto económico en los mercados de Alimentos
- Variable Independiente: Actividad de los Supermercados

(b) Operacionalización de Variables:

Variables	Indicadores	Rangos
VARIABLE DEPENDIENTE: Impacto económico en los mercados Tradicionales de Alimentos	1.-Variación anual = $(\text{Venta de alimentos de primera necesidad } n - \text{Venta de alimentos de primera necesidad } n - 1) / \text{Venta de alimentos de primera necesidad } n - 1$	Expresado en nuevos soles
	2.-Variación anual = $(\text{Consumo de alimentos de primera necesidad } n - \text{Consumo de alimentos de primera necesidad } n - 1) / \text{Consumo de alimentos de primera necesidad } n - 1$	Expresado en Unidad de Medida(Kilogramo o Litro)
	3.- Análisis FODA	Calificación (1 a 4) y Peso (En %)
	4.- Percepción de disminución de las ventas	Ponderación (%)

	5.- Preferencia de consumo hacia los mercados de la población puneña	Encuesta
VARIABLE INDEPENDIENTE: Actividad de los Supermercados	1.-Variación anual = $(\text{Venta de alimentos de primera necesidad } n - \text{Venta de alimentos de primera necesidad } n - 1) / \text{Venta de alimentos de primera necesidad } n - 1$	Expresado en nuevos soles
	2.-Variación anual = $(\text{Consumo de alimentos de primera necesidad } n - \text{Consumo de alimentos de primera necesidad } n - 1) / \text{Consumo de alimentos de primera necesidad } n - 1$	Expresado en Unidad de Medida(Kilogramo o Litro)
	3.- Análisis FODA	Calificación (1 a 4) y Peso (En %)
	4.- Preferencia de consumo hacia los supermercados de la población puneña	Encuesta

1.2.4 Interrogantes Básicas

- ¿Qué cambios de consumo en la población Puneña están afectando las ventas de los mercados tradicionales de Alimentos y los Supermercados?
- ¿Cuántos y cómo son los Supermercados en Puno?
- ¿Cuántos y cómo son los Mercados Tradicionales de Alimentos en Puno?
- ¿Qué atributos son importantes en la elección del lugar de compra de productos Alimenticios?
- ¿La preferencia de parte de los consumidores para elegir el supermercado o mercado para la compra de alimentos de primera necesidad?
- ¿Las dificultades que encuentran los consumidores en el supermercado o mercado para la compra de alimentos de primera necesidad?
- ¿Cómo se afectan las ventas en alimentos de primera necesidad de los mercados Tradicionales con el ingreso de los supermercados?
- ¿Cuáles son los precios de alimentos de primera necesidad en los últimos 5 años?
- ¿Qué efecto tiene la apertura de supermercados en el consumo de alimentos de primera necesidad de la población puneña?

1.3 Justificación

La justificación para realizar la presente investigación radica en establecer conclusiones con respecto al impacto económico que han sufrido los mercados tradicionales de alimentos con el desarrollo de los Supermercados en los últimos 5 años.

Es importante desarrollar este estudio para poder conocer cuáles son las debilidades y desventajas de los mercados tradicionales de alimentos ante los supermercados; también para conocer cuáles son las características que poseen los Supermercados que hacen que la población Puneña incremente su preferencia a esta antes que a los mercados de tradicionales.

Así también los resultados obtenidos ayudaran a ver desde una perspectiva más objetiva el venir de estos acontecimientos y así poder diagnosticar, preparar, mejorar y/o fortalecer las estrategias que se están presentando en este ámbito.

1.4 Objetivos

1.4.1. Objetivo General:

- Comparar el efecto económico en los mercados tradicionales de alimentos de primera necesidad producidos por la presencia de los Supermercados en la población de Puno.

1.4.2. Objetivos Específicos:

- Examinar el comportamiento consumidor de la población de Puno.
- Examinar el comportamiento de los mercados tradicionales de alimentos.
- Determinar el efecto económico por el ingreso de Supermercados en los mercados tradicionales de alimentos.
- Examinar las diferentes percepciones de los consumidores con respecto a la entrada de los supermercados.

1.5 Marco Teórico

EL MERCADO DE ALIMENTOS DE LA CIUDAD DE PUNO

El crecimiento poblacional de la ciudad de Puno y el incremento salarial en los últimos años ha generado un crecimiento en la demanda de alimentos; por ello en el transcurso de esta última década se han abierto Formatos Modernos de abastecimiento de alimentos como son los “supermercados”.

MERCADOS TRADICIONALES EN PUNO:

Los mercados Tradicionales de alimentos en la ciudad de Puno son la respuesta básica a la necesidad de abastecimiento el hogar para la subsistencia. También son una parte importante en el rubro comercial de la economía actual.

Por otro lado los mercados tradicionales son una de las fuentes de abastecimiento más visitado por los consumidores nacionales, principalmente por los sectores populares debido que ofrece precios bajos, diversificación de productos, cercanía al hogar, brinda poder de negociación, entre otros aspectos.

Las principales ventajas de los mercados tradicionales son.

- Desarrolla libremente la oferta y demanda
- Compiten varios ofertantes, lo que genera un poder de negociación al consumidor.
- Se da el consumo presupuestado
- Desventajas:
- Desorden
- Problemas con la salubridad y limpieza
- Inseguridad
- Dificultad en el tránsito vehicular

Hoy en día en la ciudad de Puno la demanda hacia los mercados tradicionales ha disminuido a causa de las desventajas que posee, la poca modernización y la falta de coordinación de los vendedores de dichos mercados. Lo que ha generado que en los diferentes mercados tradicionales de la ciudad se hayan cerrado muchos puestos de venta.

FORMATOS MODERNOS DE ABASTECIMIENTO

La creciente demanda de la Población en diferentes aspectos como alimentación, entretenimiento, compra de ropa o alimentos entre otras necesidades han generado que en el transcurso del tiempo se abran supermercados, Grandes tiendas, Tiendas por departamento, Cadenas de tiendas especializadas y Centros Comerciales. En la ciudad de Puno se han abierto 28 formatos modernos. (Aurum Consultora y Mercado, 2014)

- Ventajas de los formatos modernos:
- Orden: Interno y Externo
- Seguridad y garantía
- Fácil acceso
- Oferta organizada
- Compras con tarjetas

SECTOR RETAIL

Los vendedores al detalle comúnmente se conocen como intermediarios estando entre el nivel de consumo y nivel de producción. Por ello deben realizar actividades como; compra, recepción de mercadería, almacenamiento de productos de los fabricantes y de mayoristas para luego estos productos ser ofrecidos a los consumidores. De esta manera, los vendedores al detalle forman parte de un canal de mercado que dirige un flujo de productos y servicios desde el productor hasta el consumidor final. (Schmitt, 2006)

SUPERMERCADOS

Un supermercado es un establecimiento comercial urbano que vende bienes de consumo en sistema de autoservicio entre los que se encuentran alimentos, ropa, artículos de higiene, perfumería y limpieza. (Enciclopedia Culturiana, 2013)

Los supermercados generalmente ofrecen productos a bajo precio. Para generar beneficios, los supermercados intentan contrarrestar el bajo margen de beneficio con un alto volumen de ventas.

Los supermercados se encuentran divididos en departamentos y se especializan en alimentos y artículos de otras categorías. (Schmitt, 2006)

Los únicos supermercados en la ciudad de Puno es: Plaza Vea.

1.5.1 Bibliografía Básica

- EQUILIBRIUM CLASIFICADORA DE RIESGO S.A.
2012 “ANÁLISIS DEL SECTOR RETAIL: Supermercados 2011”. <<http://www.equilibrium.com.pe/sectorialsuperset11.pdf>>
- García, E.
2011 “Una aproximación al retail moderno”. Universidad del Pacífico, Lima. 197p.
- Shimizu, T. ; G. Scott
2014 “LOS SUPERMERCADOS Y CAMBIOS EN LA CADENA PRODUCTIVA PARA LA PAPA EN EL PERÚ”. Fecha de consulta: 28/09/2016. <<https://dialnet.unirioja.es/diario/articulo/5512055.pdf> >

1.5.2 Antecedentes Investigativos

- Título: "IMPACTO DE LOS RETAILS HOMECENTER EN EL MERCADO FERRETERO: CASO AREQUIPA"
- Autor: Juliana Mery Bautista López

Resumen:

La investigación invita a reflexionar sobre esta trama la que surge a partir del problema principal: “¿Qué impactos producirán los retails home center en el mercado ferretero?, específicamente hablando de la zona de la Avenida Mariscal Castilla y aledaños.

Su objetivo general es Determinar los impactos producidos por la presencia de los retailers home center en el mercado ferretero, 2008

Su hipótesis es que El ingreso de retails home center en el mercado ferretero en Arequipa no haya generado una reducción en el crecimiento de dicho mercado

En conclusión los consumidores de la región mantienen conductas de compra similares independientemente de la situación económica por la que atraviesa cada país, debido fundamentalmente a que los productos que se adquieren en un supermercado son en su mayoría de carácter básico.

- Título: Impacto económico del Supermercadismo
- Autor: Leandro Zipitría

Resumen:

El artículo presenta una breve revisión de la literatura sobre el efecto del supermercadismo en la productividad, el empleo, la supervivencia de los comercios minoristas, el nivel de precios, y la competencia en el sector de comercio minorista.

El objetivo es presentar la literatura, discutir sus conclusiones y, con ello, aportar a la discusión sobre los posibles efectos del fenómeno en nuestro país, sin olvidar que el fenómeno tiene características propias y particularidades diversas al contexto internacional.

De esta literatura surgen algunas conclusiones: 1) el ingreso de supermercados tiene importantes efectos sobre el comercio y los precios; 2) los supermercados son una fuente importante de incremento en la productividad del sector minorista y de la economía en su conjunto; 3) las leyes que restringen el ingreso de supermercados pueden tener efectos no deseados, y hasta contra intuitivos, sobre los minoristas; 4) los supermercados son una fuente de creación neta de empleo.

- Titulo: Estudio económico del sector Retail en Colombia (2010-2012)

- Autor: Delegatura de Protección de la Competencia

Resumen:

El presente estudio examina las condiciones de competencia de los hipermercados o sector de grandes superficies (Retail) en Colombia. En particular, este sector se ha caracterizado por importantes modificaciones en los últimos años como resultado de la consolidación y concentración empresarial debido a los procesos de integración empresarial y la llegada de nuevos grandes almacenes al país. En concreto, el presente documento estudia los potenciales efectos negativos que podrían derivarse de la consolidación y concentración del sector, hacia los consumidores y a los proveedores de bienes e insumos de los hipermercados, al darse estructuras que podrían originar posibles prácticas restrictivas a la competencia, como por ejemplo la discriminación entre proveedores, el abuso de posición dominante en el mercado y la disminución en la variedad de productos por falta de innovación.

1.6 Hipótesis

El desarrollo de los supermercados afectó negativamente económicamente a los mercados de alimentos tradicionales de Puno.

2. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL:

2.1. Técnicas e instrumentos

2.1.1. Técnicas e Instrumentos:

Las técnicas para la obtención de datos, tanto como la variable dependiente y la independiente será gracias al estudio de campo y la observación documental. El estudio estará realizado a partir de información primaria y secundaria.

Para obtener nuestra información primaria tendremos contacto directo con nuestras variables. Acudiremos a las encuestas y entrevistas.

Se ha concebido la región Puno como población y como muestra representativa los respectivos distritos de la región.

Para poder conseguir nuestra información secundaria recogeremos información de estudios realizados anteriormente con relación o parecido a nuestro objetivo y tema de estudio. Nuestras fuentes serán libros, revistas, páginas web, periódicos y documentos en general.

2.2. Campo de Verificación

2.2.1. Ámbito:

DEPARTAMENTO: PUNO

PROVINCIA: PUNO

DISTRITO: PUNO

2.2.2. Temporalidad:

El estudio se realizara en un periodo de 5 años los cuales comprende del 2010 al 2015.

2.2.3. Unidades de estudio:

- Examinar el consumo de alimentos de primera necesidad y de donde los compran de parte de los hogares con la encuesta (ENAHO).

Universo: Hogares de la ciudad de Puno en área Urbana.

Muestra:

El tipo de Muestra ya está realizada, y se dio en hogares escogidos al azar en la ciudad de Puno.

Años	Cantidad de Hogares
2010	33645
2011	33983
2012	34314
2013	34637
2014	34954
2015	35266

Elaboración: Propia

Fuente: INEI

Incluye Viviendas particulares, Casa independiente, Departamento en edificio, Vivienda en quinta, Vivienda en casa de vecindad, Vivienda improvisada, Local no destinado para habitación humana Otro tipo Viviendas colectivas.

- Medir la disminución en las ventas producido por la apertura de supermercados

Universo: Comerciantes de los mercados que vendan alimentos de primera necesidad

Muestra:

El tipo de Muestra que vamos a usar será por conveniencia es decir encuestaremos a todas las personas que sean posibles que tengan algún tipo de puesto en un mercado tradicional.

Mercados	Cantidad de Puestos que venden alimentos de primera necesidad
FERIA SABATINA	500
MERCADO BELLAVISTA	46
MERCADO CENTRAL	106
MERCADO LAYKAKOTA	78
MERCADO UNIONY DIGNIDAD	220

Muestra:

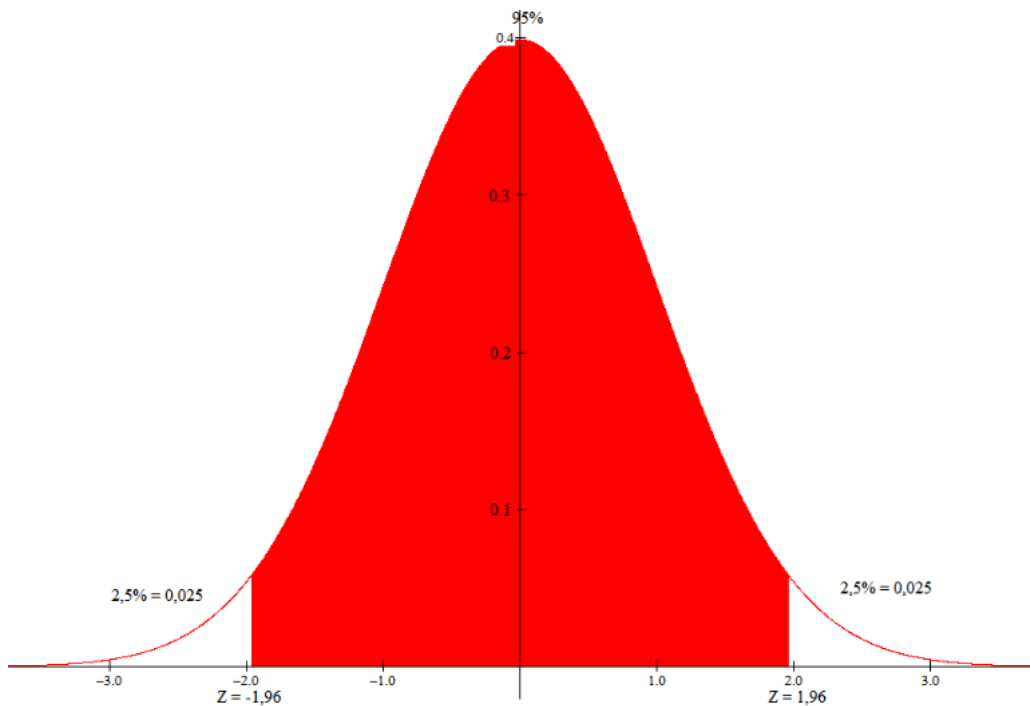
$$n = \frac{Z^2 \sigma^2 N}{e^2 (N - 1) + Z^2 \sigma^2}$$

Donde

N = tamaño de la población.

σ =Desviación estándar de la población.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza.



e = Límite aceptable de error muestral.

FERIA SABATINA

Se tiene N= 500, para el 95% de confianza Z = 1,96, y como no se tiene los demás valores se tomará $\sigma = 0,5$, y e = 0,05.

$$n = \frac{Z^2 \sigma^2 N}{e^2 (N - 1) + Z^2 \sigma^2}$$

$$n = \frac{500 \cdot 0,5^2 \cdot 1,96^2}{0,05^2 (500 - 1) + 0,5^2 \cdot 1,96^2}$$

$$n = 217$$

El número de encuestas a realizar es de 217.

MERCADO BELLAVISTA

Se tiene N= 46, para el 95% de confianza Z = 1,96, y como no se tiene los demás valores se tomará $\sigma = 0,5$, y e = 0,05.

$$n = \frac{Z^2 \sigma^2 N}{e^2(N-1) + Z^2 \sigma^2}$$
$$n = \frac{46 \cdot 0,5^2 \cdot 1,96^2}{0,05^2(46-1) + 0,5^2 \cdot 1,96^2}$$
$$n = 41$$

El número de encuestas a realizar es de 41

MERCADO CENTRAL

Se tiene $N = 106$, para el 95% de confianza $Z = 1,96$, y como no se tiene los demás valores se tomará $\sigma = 0,5$, y $e = 0,05$.

$$n = \frac{Z^2 \sigma^2 N}{e^2(N-1) + Z^2 \sigma^2}$$
$$n = \frac{106 \cdot 0,5^2 \cdot 1,96^2}{0,05^2(106-1) + 0,5^2 \cdot 1,96^2}$$
$$n = 83$$

El número de encuestas a realizar es de 83

MERCADO LAYKAKOTA

Se tiene $N = 178$, para el 95% de confianza $Z = 1,96$, y como no se tiene los demás valores se tomará $\sigma = 0,5$, y $e = 0,05$.

$$n = \frac{Z^2 \sigma^2 N}{e^2(N-1) + Z^2 \sigma^2}$$
$$n = \frac{178 \cdot 0,5^2 \cdot 1,96^2}{0,05^2(178-1) + 0,5^2 \cdot 1,96^2}$$
$$n = 65$$

El número de encuestas a realizar es de 65

MERCADO UNION Y DIGNIDAD

Se tiene $N= 220$, para el 95% de confianza $Z = 1,96$, y como no se tiene los demás valores se tomará $\sigma = 0,5$, y $e = 0,05$.

$$n = \frac{Z^2 \sigma^2 N}{e^2(N - 1) + Z^2 \sigma^2}$$

$$n = \frac{220 \cdot 0,5^2 \cdot 1,96^2}{0,05^2(220 - 1) + 0,5^2 \cdot 1,96^2}$$

$$n = 140$$

El número de encuestas a realizar es de 140

Preferencia del consumidor en las compras que realiza en el supermercado y los mercados tradicionales en la población de Puno.

Universo: Pobladores de la ciudad de Puno de preferencia serán jefes de hogar.

Muestra:

El tipo de Muestra que vamos a usar será por conveniencia encuestaremos a consumidores que de preferencia hagan las compras para el hogar.

Año	Población
2015	141,064

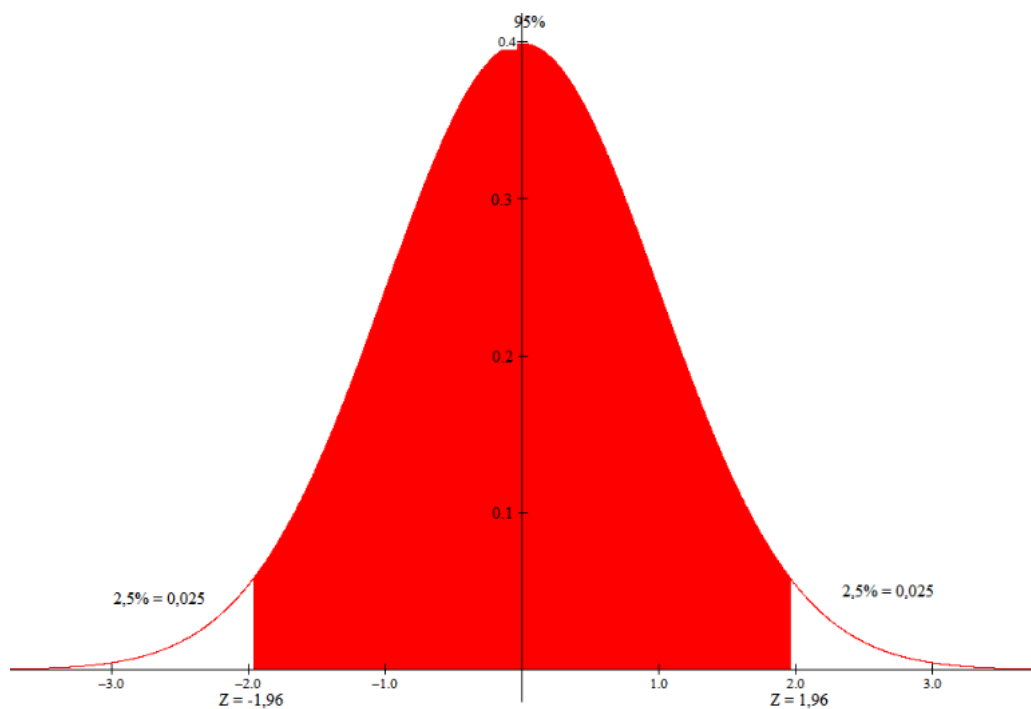
$$n = \frac{Z^2 \sigma^2 N}{e^2(N - 1) + Z^2 \sigma^2}$$

Donde

N = tamaño de la población.

σ =Desviación estándar de la población.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza.



e = Límite aceptable de error muestral.

DONDE: Se tiene $N = 141,064$, para el 95% de confianza $Z = 1,96$, y como no se tiene los demás valores se tomará $\sigma = 0,5$, y $e = 0,05$.

$$n = \frac{Z^2 \sigma^2 N}{e^2 (N - 1) + Z^2 \sigma^2}$$

$$n = \frac{195,552 \cdot 0,5^2 \cdot 1,96^2}{0,05^2 (195,552 - 1) + 0,5^2 \cdot 1,96^2}$$

$$n = 383.1$$

El número de encuestas que se realizara es de 383

Estrategia de recolección de datos

- Se utilizara medios primarios y secundarios para la recolección de datos.
- También se utilizaran libros que hablen sobre el tema.
- Se hará investigación de Campo.

2.3. Recursos necesarios:

El presupuesto para obtener la información requerida para la investigación y para realizar pagos a las personas que apoyan el desarrollo de la investigación, se presenta a continuación:

2.3.1. Humanos:

Investigador:

Casapia Quispe, Anyi Mishel

2.3.2. Materiales:

Los materiales a utilizar son los siguientes:

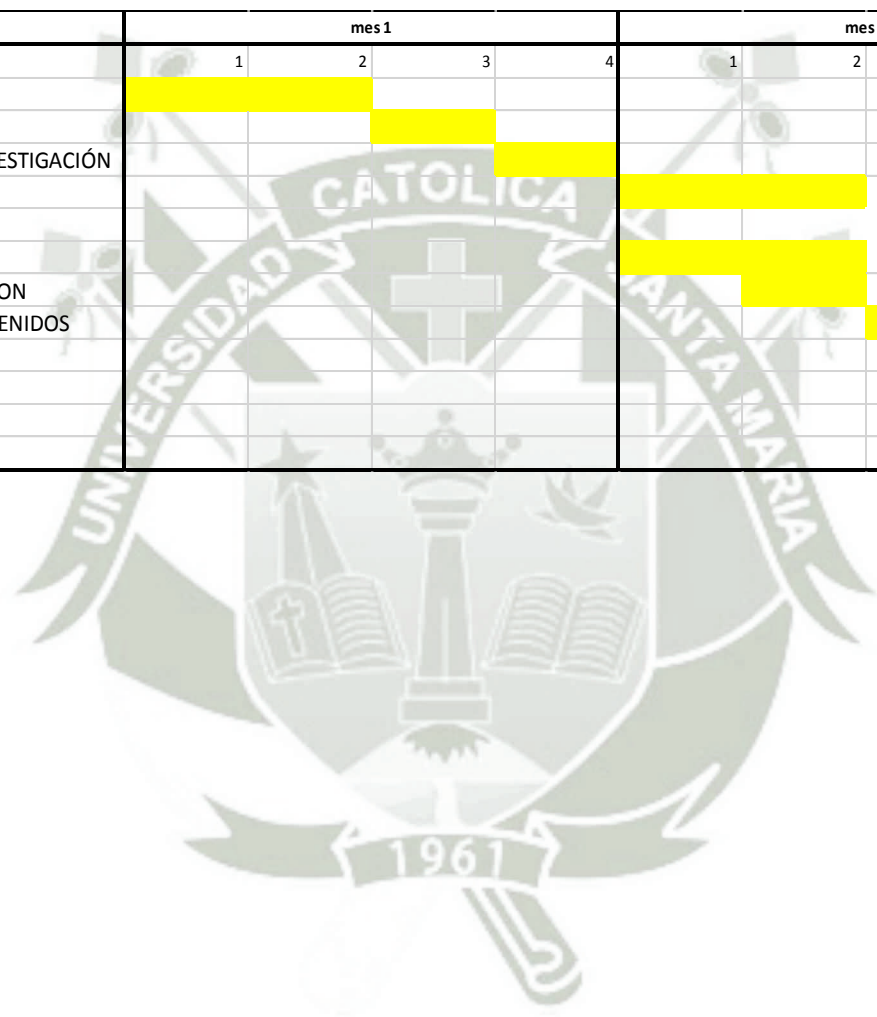
- Impresiones
- Empaste
- Internet
- Transporte
- Papel Bond

2.3.3. Financieros:

	Costo Soles
Impresiones	20
Transporte	60
Papel	40
TOTAL COSTO	120

2.4. Cronograma:

TIEMPO	mes 1				mes 2				mes 3		
ACTIVIDADES (semana)	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
REDACCIÓN DEL PLAN DE TESIS	■	■									
PRESENTACIÓN DEL PLAN DE INVESTIGACIÓN		■	■								
ACEPTACIÓN E INSCRIPCIÓN DEL PLAN DE INVESTIGACIÓN			■	■							
VALIDACION DE INSTRUMENTOS					■	■					
DESARROLLO DEL PROYECTO											
RECOPIACION DE DATOS					■	■					
SISTEMATIZACION DE LA INFORMACION											
INTERPRETACION DE LOS DATOS OBTENIDOS							■	■	■		
REDACCIÓN DE BORRADOR									■	■	
PRESENTACIÓN DEL BORRADOR DE TESIS										■	■
APROBACION											■
SUSTENTACION											■



ANEXO 2

ENCUESTA PARA CONSUMIDORES:

EDAD:

SEXO: F /M

1. ¿A qué lugar usted va a comprar sus alimentos como primera opción?
 - Supermercado (Plaza Vea)
 - Mercado Central
 - Mercado Bellavista
 - Mercado Laykakota
 - Mercado Unión y dignidad
 - Feria Sabatina

2. Para que tipos de productos va a este establecimiento:

<input type="checkbox"/> Abarrotes(Arroz, Leche Evaporada, Azúcar, Fideos, Huevos, Gaseosas)	<input type="checkbox"/> Pan
<input type="checkbox"/> Queso	<input type="checkbox"/> Pollo
<input type="checkbox"/> Frutas	<input type="checkbox"/> Carne
<input type="checkbox"/> Hortalizas	<input type="checkbox"/> Pescado y Mariscos
	<input type="checkbox"/> Tubérculos

3. **Si marco Mercado o Feria Sabatina continúe, si no pase a la pregunta 5:** Porque motivo usted prefiere comprar en este establecimiento
 - Ubicación
 - Infraestructura
 - Prestigio y confianza
 - Precio
 - Promoción
 - Calidad
 - Atención/CaseraS/. Yapita
 - Peso exacto

4. Que dificultad encuentra usted en este establecimiento
 - Las tiendas no tienen todo lo que busca
 - Incomodidad por la infraestructura en el mercado
 - Temor a asaltos o robo
 - No hay un buen trato
 - No hay crédito
 - Peso inexacto

5. **Si marco Plaza vea** Porque motivo usted prefiere comprar en este establecimiento:
 - Bajos Precios
 - Las promociones que tiene
 - La variedad de Productos
 - Higiene
 - Infraestructura

6. Que dificultad encuentra usted en este establecimiento
 - No hay atención personalizada
 - Muchas colas.
 - Desconfianza en precio que está en el producto con el que me cobraran al final
 - No hay un buen trato
 - Ir con ropa presentable(No pijama, no ropa de casa)

ANEXO 3

ENCUESTA PARA COMERCIANTES DE PUESTOS DEL MERCADO

Mercado:.....

1. Qué tipo de negocio tiene usted:

- Puesto De Abarrotes (Cereales, Harinas, Azúcar, Pastas, Leche evaporada, Huevos, Aceites y grasas, Bebidas)
- Productos lácteos (Queso)
- Puesto De Frutas
- Puesto De Hortalizas(Verduras)
- Puesto de Productos de panadería
- Puesto De Carnes (Cerdo, vacuno ,cordero, Pollo)
- Puesto De Pescado
- Puesto de Tubérculos y derivados

2. Donde suele abastecerse de mercadería para su puesto:

- Supermercados.....
- Proveedores grandes.....
- Centro de abastos.....
- Otros.....

3. Razones por las cuales usted prefiere abastecerse de esta manera:

- Más barato
- Cercanía
- Comodidad
- Confianza

4. Con que frecuencia usted realiza las compras para abastecer su puesto:

- 1 vez por semana
- 2 veces por semana
- 3 veces por semana
- 4 veces por semana
- Más de 4 veces

5. 7. Usted ha percibido una disminución en sus ventas desde el ingreso del supermercado:

- Si
- No

¿Cuánto cree que han disminuido sus ventas?

.....

8. Usted estaría de acuerdo con realizar cambios en el mercado donde tiene su negocio:

- Si
- No

9. Por qué razón cree q no se realizan cambios

- Por descoordinación
- Por falta de fondos
- Por falta de interés del gobierno
- Otros.....

10. Cuenta con todos los recursos básicos en su puesto (luz, agua, desagüe, otro)?

- Si
- No.....

11. Siente seguridad al trabajar en este mercado:

- si
- no

ANEXO 4

Informante N°	600. GASTOS DEL HOGAR (Para el Jefe del Hogar o el Ama de casa)																																			
A continuación le voy a formular algunas preguntas sobre los alimentos y bebidas adquiridas en los últimos 15 días para ser consumidos dentro del hogar.																																				
GASTOS EN ALIMENTOS Y BEBIDAS																																				
<p>(601)</p> <p>EN LOS ÚLTIMOS 15 DÍAS, DEL AL , UD. Y/O ALGÚN MIEMBRO DE ESTE HOGAR OBTUVIERON, CONSUMIERON, COMPRARON O LE REGALARON ALGUNO DE LOS SIGUIENTES PRODUCTOS:</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 10px auto;"> <p>PASE AL SIGUIENTE PRODUCTO</p> </div> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%; text-align: center;">SI</td> <td style="width: 50%; text-align: center;">NO</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">2</td> </tr> </table> <p>PRODUCTOS</p>	SI	NO	1	2	<p>(601-A)</p> <p>¿CÓMO OBTUVIERON EL(LA)..... : (Acepte una o más alternativas)</p> <p>Comprado?.....1</p> <p>Autoconsumo?2</p> <p>Autosuministro?3</p> <p>Como parte de pago a un miembro del hogar?4</p> <p>Regalado o pagado por algún miembro de otro hogar?5</p> <p>Regalado o donado por algún programa social?6</p> <p>Otro? (Especifique)7</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 10px auto;"> <p>PASE A 601-D</p> </div>	<p>(601-B)</p> <p>¿CON QUÉ FRECUENCIA COMPRÓ EL(LA) , CUÁL FUE LA CANTIDAD COMPRADA Y DÓNDE LO COMPRÓ EN ESE PERIODO?</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin: 10px auto;"> <p>Frecuencia de Adquisición:</p> <p>Diario1 Trimestral.....7</p> <p>Interdiario.....2 Semestral.....8</p> <p>Semanal.....3 2 vec. x semana.....9</p> <p>Quincenal.....4 3 vec. x semana.....10</p> <p>Mensual.....5 4 vec. x semana.....11</p> <p>Bimestral.....6 Anual.....12</p> </div> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <th rowspan="2">Frec.</th> <th colspan="2">Cantidad</th> <th rowspan="2">Unid. Medida</th> <th rowspan="2">¿Dónde lo compró?</th> </tr> <tr> <th>Ent.</th> <th>Deo.</th> </tr> <tr> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> </tr> </table>	Frec.	Cantidad		Unid. Medida	¿Dónde lo compró?	Ent.	Deo.						<p>(601-C)</p> <p>¿CUÁNTO FUE EL MONTO TOTAL DE LA COMPRA?</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <th colspan="2">Monto \$/.</th> </tr> <tr> <th>Ent.</th> <th>Deo.</th> </tr> <tr> <td> </td> <td> </td> </tr> </table>	Monto \$/.		Ent.	Deo.			<p>(601-D)</p> <p>¿CON QUÉ FRECUENCIA OBTUVO EL(LA) Y CUÁL FUE LA CANTIDAD CONSUMIDA EN ESE PERIODO?</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 10px auto;"> <p>FORMULE LA PREGUNTA SI EN 601-A CIRCULÓ EL CÓDIGO 2, 3, 4, 5, 6 y/o 7</p> </div> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <th rowspan="2">Frec.</th> <th colspan="2">Cantidad</th> <th rowspan="2">Unidad Medida</th> </tr> <tr> <th>Ent.</th> <th>Deo.</th> </tr> <tr> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> </tr> </table>	Frec.	Cantidad		Unidad Medida	Ent.	Deo.				
SI	NO																																			
1	2																																			
Frec.	Cantidad		Unid. Medida	¿Dónde lo compró?																																
	Ent.	Deo.																																		
Monto \$/.																																				
Ent.	Deo.																																			
Frec.	Cantidad		Unidad Medida																																	
	Ent.	Deo.																																		

LUGAR DE COMPRA:		
Ambulante (triciclo, etc.).....1	Panadería.....4	Restaurantes y/o bares.....8
Bodega (por menor).....2	Mercado (por menor).....5	Camioneta, camión.....9
Bodega (por mayor).....3	Mercado (por mayor).....6	Feria.....10
	Supermercado.....7	Otro (Especifique).....11