

Universidad Católica de Santa María

Facultad de Ciencias e Ingenierías Físicas y Formales

Escuela Profesional de Ingeniería Industrial



**PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE DESARROLLO DE MERCADO
DE PRODUCTOS ORGÁNICOS EN EL DISTRITO DE SANTIAGO
DE SURCO PARA EL INCREMENTO DE INGRESOS DE LA
ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE CULTIVO ORGÁNICO
(APCO) LIMA 2022-2026.**

Tesis presentada por la Bachiller:

Llerena Fernandez, Ruxcy Sheril

Para optar el Título Profesional de:

Ingeniero Industrial

Asesor:

Mg. Valdivia Portugal Cesar

Arequipa - Perú

2021

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
INGENIERIA INDUSTRIAL
TITULACIÓN CON TESIS
DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 22 de Junio del 2021

Dictamen: 002293-C-EPII-2021

Visto el borrador del expediente 002293, presentado por:

2013202252 - LLERENA FERNANDEZ RUXCY SHERIL

Titulado:

**PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE DESARROLLO DE MERCADO DE PRODUCTOS ORGÁNICOS EN
EL DISTRITO DE SANTIAGO DE SURCO PARA EL INCREMENTO DE INGRESOS DE LA
ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE CULTIVO ORGÁNICO (APCO) LIMA 2022-2026**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

**1779 - RODRIGUEZ SALAZAR OSWALDO RENE
DICTAMINADOR**



**1840 - ZEVALLOS GONZALES WILBERT FELIPE
DICTAMINADOR**



**2433 - VALDIVIA LLERENA CESAR ALONSO RENATO
DICTAMINADOR**

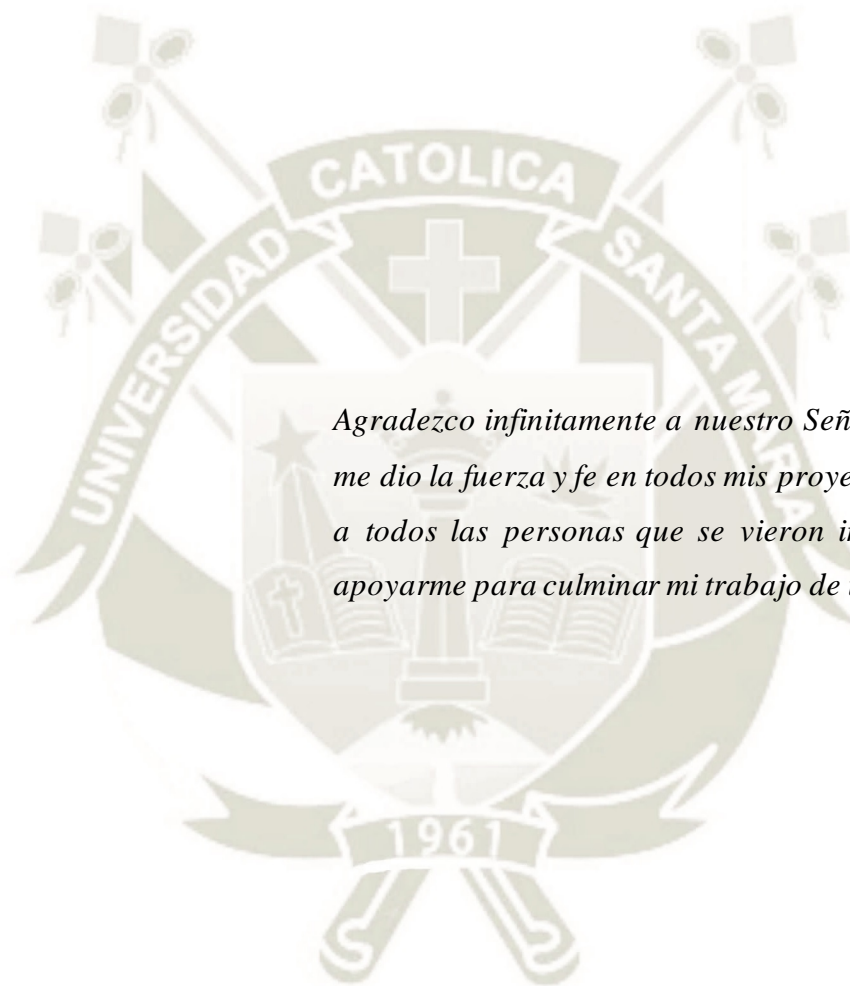


DEDICATORIA

Este trabajo dedico a mi familia por su apoyo incondicional para que culminar esta etapa de estudio.



AGRADECIMIENTOS



Agradezco infinitamente a nuestro Señor que siempre me dio la fuerza y fe en todos mis proyectos, agradezco a todos las personas que se vieron involucradas en apoyarme para culminar mi trabajo de investigación.

RESUMEN

La presente investigación se realizó en la asociación APCO dedica al cultivo de productos orgánicos, donde se identificó la necesidad de incrementar sus ingresos, por el alto stock de producción anual que posee y por la no comercialización directa a un mercado, sino a través de acopiadores, los cuales no pagan el precio de un producto orgánico.

Se realizó el estudio situacional identificando que las ventas actuales en promedio representan el 63% de la producción anual, con una capacidad de producción de 194.04 has concluyendo que la APCO si tiene la capacidad de expansión y los recursos necesarios, del análisis del entorno se identificó un excelente sector y mercado, del estudio de mercado situacional se identificó que la demanda insatisfecha es el 36% de familias de las cual se determinó satisfacer al 8.5% de estas, lo cual representa el 20% de la producción de la APCO, en el aspecto de la oferta se encontró 3 principales competidores orgánicos (Ecoandino, Nutribody, Organix Food)con participaciones en el mercado del 39%, 32%,22% respectivamente y 11% marcas diversas. En base a lo expuesto se propuso un de plan de marketing el cual logrará un incremento de ventas del 64% en promedio, con una inversión total de s/ 564,520.89 en un periodo de 5 años, logrando una rentabilidad neta promedio del 16%, con una relación de B/C calculado de s/2.07, con un VAN económico positivo y una TIR del 41% lo que hace que el proyecto sea viable y atractivo. Para complementar el sustento de la viabilidad del proyecto se realizó el análisis de la rentabilidad financiera obteniendo un ROE para el 1er año de operaciones del 30% de ganancia por cada monto invertido por los socios, el cual es aceptable. Por todo lo anterior mencionado se concluye que el proyecto es viable y rentable.

Palabras Claves:

Desarrollo de Mercado, productos orgánicos, ingresos, marketing mix

ABSTRACT

The present investigation was carried out in the APCO association dedicated to the cultivation of organic products, where the need to increase its income was identified, due to the high annual production stock it has and not direct marketing to its customers, but through collectors, which do not pay the price of an organic product.

The situational study was carried out identifying that current sales average 63% of annual production, with a production capacity of 194.04 ha, concluding that the APCO does have the expansion capacity and the necessary resources, from the analysis of the environment, an excellent sector and market, from the situational market study it was identified that the unsatisfied demand is 36% of families of which it was determined to satisfy 8.5% of these, which represents 20% of the APCO's production, in the aspect of the offer, there were 3 main organic competitors (Ecoandino, Nutribody, Organix Food) with market shares of 39%, 32%, 22% respectively, and 11% of various brands. Based on the above, a marketing plan was proposed which will achieve a sales increase of 64% on average, with a total investment of s / 564,520.89 in a period of 5 years, achieving an average net profitability of 16%, with a calculated B / C ratio of s / 2.07, with a positive economic NPV and an IRR of 41%, which makes the project viable and attractive. To complement the sustainability of the project's viability, an analysis of financial profitability was carried out, obtaining an ROE for the 1st year of operations of 30% profit for each amount invested by the partners, which is acceptable. For all the above mentioned it is concluded that the project is viable and profitable.

Keywords:

Market development, organic products, income, marketing mix

INDICE GENERAL

RESUMEN	v
ABSTRACT.....	vi
INTRODUCCION.....	xvii
CAPITULO I	1
1. PLANTEAMIENTO TEORICO.....	1
1.1. Antecedentes del estudio.....	1
1.1.1. Planteamiento del problema	1
1.1.2. Descripción del problema.....	1
1.2. Formulación del problema.....	2
1.2.1. Sistematización del problema.....	2
1.3. Justificación	2
1.3.1. Justificación Teórica.....	2
1.3.2. Justificación Metodológica.....	2
1.3.3. Justificación Práctica	3
1.4. Delimitaciones.....	3
1.4.1. Temático.....	3
1.4.2. Espacial.....	3
1.4.3. Temporal.....	3
1.5. Limitaciones.....	4
1.6. Objetivos de la Investigación.....	4
1.6.1. Objetivo general	4
1.6.2. Objetivos específicos.....	4
1.7. Alcance.....	4
1.8. Hipótesis.....	5
1.9. Variables e indicadores.....	5
1.10. Planteamiento Metodológicos	8
1.10.1. Levantamiento de Información.....	8
1.10.2. Instrumentos.....	8
1.10.3. Estrategia	9
1.10.4. Análisis y procesamiento de Datos	10
1.10.5. Criterios para el manejo de resultados	10
CAPITULO II.....	11
2. MARCO DE REFERENCIA TEÓRICO.....	11
2.1. Antecedentes del tema de investigación	11
2.2. Marco de referencia conceptual.....	13
2.2.1. Estrategia de desarrollo de mercado.....	13

2.2.2.	Mercado.....	13
2.2.3.	Marketing.....	13
2.2.4.	Marketing Estratégico.....	13
2.2.5.	Encuesta.....	13
2.2.6.	Investigación de mercados.....	13
2.2.7.	Clientes.....	13
2.2.8.	Consumidor.....	14
2.2.9.	Comercialización.....	14
2.2.10.	Alimentos Orgánicos.....	14
2.2.11.	Kiwicha (Amaranto).....	14
2.2.12.	Quinoa.....	14
2.2.13.	Producto Convencional.....	14
2.2.14.	Segmentación geográfica.....	15
2.2.15.	Encuesta.....	15
2.2.16.	Encuesta cerrada.....	15
2.2.17.	Validación de Encuesta.....	15
2.2.18.	Oferta.....	15
2.2.19.	Demanda.....	15
2.2.20.	Ganancia.....	15
2.2.21.	Utilidad.....	16
2.2.22.	Utilidad Bruta.....	16
2.2.23.	Utilidad Neta.....	16
2.2.24.	Rentabilidad.....	16
2.2.25.	Rentabilidad Económica (ROA).....	16
2.2.26.	Rentabilidad Financiera (ROE).....	16
2.2.27.	Retorno sobre la inversión (ROI).....	16
2.2.28.	Capital de Trabajo.....	17
2.2.29.	Impuesto a la renta.....	17
2.2.30.	TIR.....	17
2.2.31.	VAN.....	17
2.2.32.	Flujo de Caja.....	17
2.2.33.	Escudo Fiscal.....	17
2.2.34.	Amortización.....	17
2.2.35.	Depreciación.....	18
2.2.36.	Análisis Dupont.....	18
2.3.	Marco de Referencia Teórico.....	18
2.3.1.	Análisis PESTEL.....	18

2.3.2.	Análisis PORTER.....	20
2.3.3.	Análisis de Matriz Perfil Competitivo-MPC.....	22
2.3.4.	Segmentación de mercado.....	24
2.3.5.	Encuesta.....	25
2.3.6.	Análisis FODA.....	29
2.3.7.	Análisis CAME.....	30
2.3.8.	Plan de Marketing.....	31
2.3.9.	Costo de Oportunidad de Capital (COK).....	36
2.3.10.	Costo medio ponderado de Capital (WACC).....	37
CAPITULO III.....		39
3.	ANALISIS SITUACIONAL.....	39
3.1.	Descripción de la Empresa.....	39
3.1.1.	Rubro.....	39
3.1.2.	Actividad Principal.....	39
3.1.3.	Breve reseña histórica.....	39
3.1.4.	Misión.....	40
3.1.5.	Visión.....	40
3.1.6.	Junta directiva de la Asociación APCO.....	41
3.1.7.	Principales Clientes.....	43
3.1.8.	Principales productos.....	43
3.1.9.	Objetivo Estratégico.....	43
3.2.	Análisis de las Ventas Actuales.....	43
3.2.1.	Campaña de Producción.....	43
3.2.2.	Kiwicha.....	46
3.2.3.	Quinoa.....	53
3.2.4.	Conclusiones del análisis de las ventas.....	62
3.3.	Análisis de la Capacidad de Producción.....	64
3.3.1.	Capacidad de Producción.....	64
3.3.2.	Análisis de Socios disponibles.....	64
3.3.3.	Capacidad actual.....	66
3.3.4.	Análisis de la capacidad disponible de Producción.....	67
3.4.	Análisis del Entorno.....	67
3.4.1.	Análisis del macro entorno PESTEL.....	67
3.4.2.	Análisis del micro entorno PORTER.....	78
3.5.	Conclusión del capítulo.....	83
CAPITULO IV.....		84
4.	ANALISIS DEL MERCADO.....	84

4.1.	Segmentación del Mercado	84
4.1.1.	Factores Geográficos	84
4.1.2.	Factores Sociodemográficos.....	88
4.1.3.	Factores Psicográfico.....	90
4.1.4.	Factores Conductuales	90
4.2.	Demanda.....	91
4.2.1.	Levantamiento de información mercado objetivo	91
4.2.2.	Tendencia de la demanda.....	131
4.2.3.	Identificación y Análisis de la demanda.....	133
4.2.4.	Conclusión de la demanda.....	134
4.3.	OFERTA.....	135
4.3.1.	Descripción y análisis de la competencia	135
4.3.2.	Matriz de Perfil Competitivo-MPC.....	143
4.3.3.	Análisis de la participación de mercado de la competencia	154
4.3.4.	Conclusión de la oferta	155
CAPITULO V.....		157
5.	PROPUESTAS DE DESARROLLO DE MERCADO	157
5.1.	Análisis Estratégico	157
5.1.1.	Análisis estratégico de la empresa	157
5.1.2.	Análisis estratégico de marketing	160
5.2.	Desarrollo de estrategias	163
5.2.1.	Propuesta estratégica de la empresa.....	164
5.2.2.	Propuesta del plan de marketing-Producto	166
5.2.3.	Propuesta del plan de marketing-Plaza.....	177
5.2.4.	Propuesta del plan de marketing-Promoción	181
5.2.5.	Propuesta del plan de marketing-Precio.....	192
CAPITULO VI.....		196
6.	ANALISIS COSTO BENEFICIO.....	196
6.1.	Costo de la Propuesta.....	196
6.1.1.	Proyección de ventas.....	196
6.1.2.	Pronóstico de Producción.....	199
6.1.3.	Costos de la Propuesta	200
6.1.4.	Costo de Materia Prima.....	200
6.1.5.	Costo de Mano de Obra.....	200
6.1.6.	Costo de Suministros	201
6.1.7.	Gastos de Administración	201
6.1.8.	Gastos de Venta.....	203

6.1.9.	Inversión.....	206
6.1.10.	Financiamiento.....	209
6.1.11.	Punto de Equilibrio.....	211
6.2.	Beneficios de la Propuesta	214
6.2.1.	Beneficios Cuantitativo.....	214
6.2.2.	Beneficio Cualitativo.....	215
6.3.	Análisis costo Beneficio.....	217
6.3.1.	Cálculo del Costo de Capital Propio (COK)-Modelo CAPM	217
6.3.2.	Cálculo del Costo de capital promedio ponderado (WACC)	218
6.3.3.	Flujo de caja.....	218
6.3.4.	Evaluación Económica.....	220
6.3.5.	Evaluación Financiera.....	220
6.3.6.	ROI Económico y Financiero	221
6.3.7.	Conclusión de Análisis Costo Beneficio	222
6.4.	Análisis dupont(roe)	222
6.4.1.	Estado de resultados.....	222
6.4.2.	Balance General	223
6.4.3.	Cálculo del ROE.....	224
6.5.	Estimación de Mejora de Indicadores	225
6.6.	Análisis de la Hipótesis.....	227
CONCLUSIONES.....		228
RECOMENDACIONES.....		230
REFERENCIA		231
ANEXO.....		243

INDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1</i> Variables e Indicadores.....	6
<i>Tabla 2</i> Campañas de Producción.....	44
<i>Tabla 3</i> Hectáreas disponibles.....	45
<i>Tabla 4</i> Volumen (Kg) por topo Periodo 2018.....	47
<i>Tabla 5</i> Volumen (Kg) Periodo 2018.....	47
<i>Tabla 6</i> Volumen (Kg) por topo Periodo 2019.....	47
<i>Tabla 7</i> Volumen (Kg) Periodo 2019.....	48
<i>Tabla 8</i> Volumen (Kg) por topo Periodo 2020.....	48
<i>Tabla 9</i> Volumen (Kg) Periodo 2020.....	49
<i>Tabla 10</i> Precio de Venta en Chacra Periodo 2018.....	49
<i>Tabla 11</i> Precio de Venta en Chacra Periodo 2019.....	50
<i>Tabla 12</i> Precio de Venta en Chacra Periodo 2020.....	50
<i>Tabla 13</i> Volumen de Venta de Kiwicha.....	51
<i>Tabla 14</i> Volumen (Kg) por topo Periodo 2018.....	54
<i>Tabla 15</i> Volumen (Kg) Periodo 2018 Campaña Grande.....	54
<i>Tabla 16</i> Volumen (Kg) Periodo 2018 Campaña Chica.....	55
<i>Tabla 17</i> Volumen (Kg) por topo Periodo 2019.....	55
<i>Tabla 18</i> Volumen (Kg) Periodo 2019 Campaña Grande.....	56
<i>Tabla 19</i> Volumen (Kg) Periodo 2019 Campaña Chica.....	56
<i>Tabla 20</i> Volumen (Kg) por topo Periodo 2020.....	56
<i>Tabla 21</i> Volumen (Kg) Periodo 2020 Campaña Grande.....	57
<i>Tabla 22</i> Volumen (Kg) Periodo 2020 Campaña Chica.....	57
<i>Tabla 23</i> Precio de Venta en Chacra Periodo 2018.....	58
<i>Tabla 24</i> Precio de Venta en Chacra Periodo 2019.....	58
<i>Tabla 25</i> Precio de Venta en Chacra Periodo 2020.....	59
<i>Tabla 26</i> Volumen de Venta de Quinoa.....	60
<i>Tabla 27</i> Análisis de los Factores Políticos.....	68
<i>Tabla 28</i> Análisis de los Factores económicos.....	69
<i>Tabla 29</i> Análisis de los Factores Sociales-Cultural.....	70
<i>Tabla 30</i> Análisis de los Factores Tecnológico.....	72
<i>Tabla 31</i> Análisis de los Factores Ecológico.....	73
<i>Tabla 32</i> Análisis de los Factores Legal.....	75
<i>Tabla 33</i> Análisis de los Factores Legal.....	77
<i>Tabla 34</i> Poder de negociación de los proveedores.....	79
<i>Tabla 35</i> Poder de negociación de los clientes.....	80

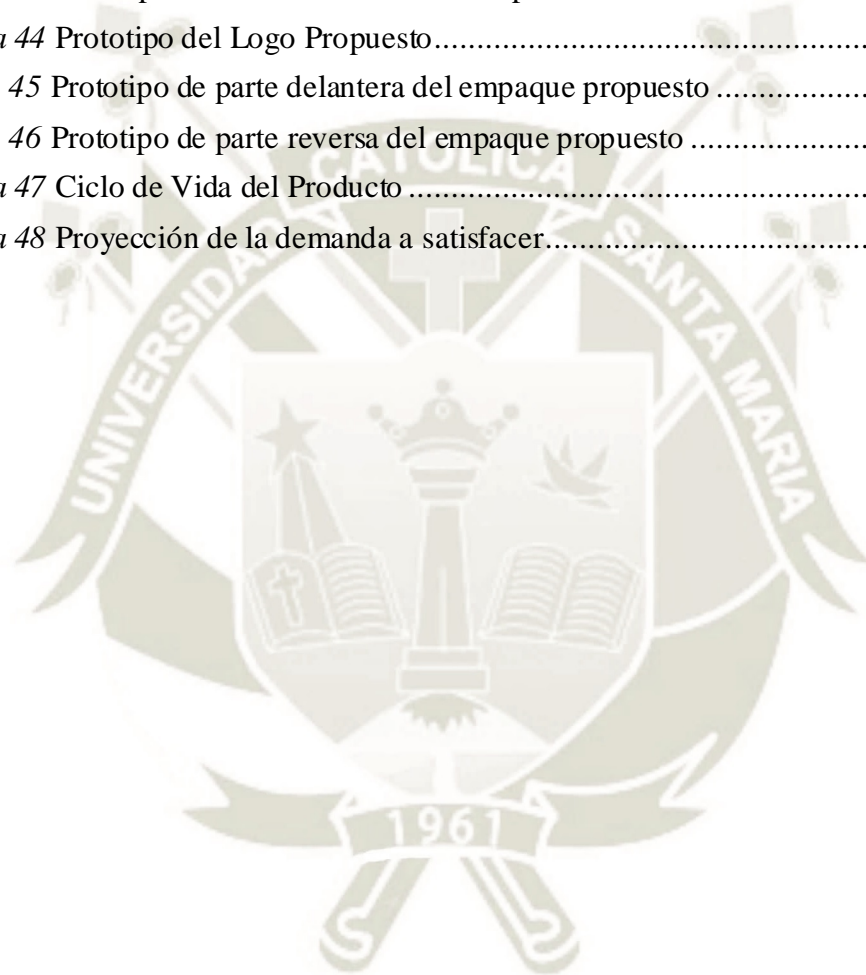
<i>Tabla 36</i> Amenazas de nuevos competidores.....	80
<i>Tabla 37</i> Amenazas de productos o servicios sustitución.....	81
<i>Tabla 38</i> Rivalidad entre los competidores existentes.....	82
<i>Tabla 39</i> Análisis general de la Industrial.....	83
<i>Tabla 40</i> Lima metropolitana 2019: Estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas	85
<i>Tabla 41</i> Lima metropolitana 2019: Estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas	86
<i>Tabla 42</i> Lima metropolitana 2019: Población y hogares según distritos (En miles de personas / hogares).....	87
<i>Tabla 43</i> Lima metropolitana 2019: Hogares y población por sexo y segmentos de edad según nivel socioeconómico ((En miles de personas).....	90
<i>Tabla 44</i> Empresas que comercializan quinua en Santiago de Surco	136
<i>Tabla 45</i> Empresas que comercializan kiwicha en Santiago de Surco	141
<i>Tabla 46</i> Empresas que comercializan kiwicha y quinua en Santiago de Surco	143
<i>Tabla 47</i> Competidores a analizar	145
<i>Tabla 48</i> Matriz de Perfil Competitivo	152
<i>Tabla 49</i> Análisis del FODA cruzado de la empresa.	158
<i>Tabla 50</i> Análisis del FODA cruzado de marketing.	161
<i>Tabla 51</i> Nivel nutricional-Propiedades y beneficios	170
<i>Tabla 52</i> Estrategias de Producto	177
<i>Tabla 53</i> Estrategias de Plaza.....	180
<i>Tabla 54</i> Estrategias de Promoción	190
<i>Tabla 55</i> Plan operativo para la estrategia de promoción para el primer año.....	191
<i>Tabla 56</i> Presupuesto de Marketing y publicidad	192
<i>Tabla 57</i> Estrategias de Precio	194
<i>Tabla 58</i> Número de Familias	197
<i>Tabla 59</i> Demanda en Granos	197
<i>Tabla 60</i> Demanda sin Marca.....	198
<i>Tabla 61</i> Demanda Insatisfecha.....	198
<i>Tabla 62</i> Pronostico de la Demanda Insatisfecha a satisfacer.....	199
<i>Tabla 63</i> Pronostico de la Producción.....	199
<i>Tabla 64</i> Pronostico del costo de materia prima.....	200
<i>Tabla 65</i> Pronostico del costo de Mano de Obra	200
<i>Tabla 66</i> Pronostico de Costo de Suministros	201
<i>Tabla 67</i> Pronostico de los Gastos de Administración	202
<i>Tabla 68</i> Pronostico de los Gastos de Ventas.....	204
<i>Tabla 69</i> Inversión Intangible	206

<i>Tabla 70</i> Inversión Tangible	207
<i>Tabla 71</i> Depreciación y Amortización	208
<i>Tabla 72</i> Inversión de Capital de Trabajo	209
<i>Tabla 73</i> Inversión Total.....	209
<i>Tabla 74</i> Porcentaje de Financiamiento	210
<i>Tabla 75</i> Tasa de Interés.....	210
<i>Tabla 76</i> Cuadro de Amortización.....	211
<i>Tabla 77</i> Punto de Equilibrio de Kiwicha	212
<i>Tabla 78</i> Punto de Equilibrio de Quinua.....	213
<i>Tabla 79</i> Ingresos proyectados de kiwicha.....	214
<i>Tabla 80</i> Ingresos proyectados de quinua	215
<i>Tabla 81</i> Ingresos Totales.....	215
<i>Tabla 82</i> Beneficios Cualitativos.....	216
<i>Tabla 83</i> Calculo del COK.....	217
<i>Tabla 84</i> Calculo del WACC	218
<i>Tabla 85</i> Flujo de caja	219
<i>Tabla 86</i> Evaluación Económica.....	220
<i>Tabla 87</i> Evaluación Financiera.....	221
<i>Tabla 88</i> ROI Económico y Financiero	221
<i>Tabla 89</i> Estado de Resultados.....	223
<i>Tabla 90</i> Rentabilidad Neta.....	223
<i>Tabla 91</i> Balance General.....	224
<i>Tabla 92</i> Calculo del ROE.....	224
<i>Tabla 93</i> Estimación de mejora de indicadores	226

INDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1</i> Estructura de análisis PESTEL.....	20
<i>Figura 2</i> Estructura de análisis PORTER.....	22
<i>Figura 3</i> Ejemplo de análisis MPC.....	24
<i>Figura 4</i> Estructura de análisis FODA.....	30
<i>Figura 5</i> Estructura de análisis CAME.....	31
<i>Figura 6</i> Participación de Comité Local de Producción (CLP)	46
<i>Figura 7</i> Volumen de Producción de Kiwicha	51
<i>Figura 8</i> Volumen de Venta de Kiwicha.....	52
<i>Figura 9</i> Valorizado del volumen de ventas.....	53
<i>Figura 10</i> Volumen de Producción de Quinua	59
<i>Figura 11</i> Volumen de Venta de Quinua	61
<i>Figura 12</i> Valorizado del volumen de ventas.....	62
<i>Figura 13</i> Socios disponibles de la APCO	65
<i>Figura 14</i> Hectáreas disponible de la APCO.....	66
<i>Figura 15</i> ¿En qué Distrito que vive?.....	105
<i>Figura 16</i> Importancia del consumo de los productos orgánicos en la salud	106
<i>Figura 17</i> Consumo de quinua y kiwicha	107
<i>Figura 18</i> Motivo porque no consumen kiwicha y quinua.....	108
<i>Figura 19</i> Factores que estimularían al consumo de kiwicha y quinua	109
<i>Figura 20</i> Facilidad de acceso de compra a la quinua y kiwicha.....	110
<i>Figura 21</i> Lugares cercanos donde se pueda adquirir quinua y kiwicha	111
<i>Figura 22</i> Principal motivo de consumo de la quinua y kiwicha	112
<i>Figura 23</i> Cantidad de compra por familia	113
<i>Figura 24</i> Frecuencia de compra de quinua y kiwicha.....	114
<i>Figura 25</i> Forma de consumir la quinua y kiwicha.....	115
<i>Figura 26</i> El consumo en grano de Quinua o Kiwicha satisface actualmente su necesidad	116
<i>Figura 27</i> Necesidades Insatisfechas.....	117
<i>Figura 28</i> Gasto promedio por compra de kiwicha y quinua.....	118
<i>Figura 29</i> Factores que influyen en el momento de compra de la kiwicha y quinua...	119
<i>Figura 30</i> Principales empresas comercializadoras de kiwicha y quinua.....	120
<i>Figura 31</i> Nivel de importancia de la certificación orgánica.....	121
<i>Figura 32</i> Presentación que prefieren	122
<i>Figura 33</i> Lugares de compra preferido de kiwicha y quinua orgánica.....	123
<i>Figura 34</i> ¿Cuál es su género?.....	124
<i>Figura 35</i> Rango de edad.....	125

<i>Figura 36</i> Cantidad de personas por familia.....	126
<i>Figura 37</i> Nivel de ingresos mensual aproximado (soles) por familia.	127
<i>Figura 38</i> Nivel de instrucción alcanzado.....	128
<i>Figura 39</i> Precio de la quinua orgánica en grano en cantidad de 250 gr	138
<i>Figura 40</i> Precio de la quinua orgánica en grano en cantidad de 500 gr	138
<i>Figura 41</i> Precio de la quinua convencional en grano en cantidad de 500 gr	139
<i>Figura 42</i> Participación frente a la competencia.....	154
<i>Figura 43</i> Participación de mercado de la competencia.....	155
<i>Figura 44</i> Prototipo del Logo Propuesto.....	167
<i>Figura 45</i> Prototipo de parte delantera del empaque propuesto	174
<i>Figura 46</i> Prototipo de parte reversa del empaque propuesto	174
<i>Figura 47</i> Ciclo de Vida del Producto	175
<i>Figura 48</i> Proyección de la demanda a satisfacer.....	196



INTRODUCCION

La presente investigación se realizó en la asociación APCO dedica al cultivo de productos orgánicos, donde se identificó el alto stock de producción anual que poseen, por la no comercialización directa a un mercado, sino a través de acopiadores, los cuales no pagan el precio de un producto orgánico.

La presente investigación se divide en seis capítulos:

Capítulo I: Denominado a identificar los antecedentes del estudio y el planteamiento principal, la hipótesis, los objetivos, justificación, limitaciones, planteamiento metodológico.

Capítulo II: Denominado Marco de referencia teórico en el cual se detallan los temas de antecedentes del tema de investigación y marco de referencia conceptual

Capítulo III: Denominado análisis situacional – Diagnostico organizacional de la asociación de Productores de Cultivo Orgánico (APCO) en el cual se detalla la descripción organizacional de la empresa, análisis de ventas actuales, análisis de capacidad de producción y el análisis del entorno.

Capítulo IV: Denominado análisis del mercado-Donde se realizó la segmentación de mercado, análisis de la demanda, oferta.

Capítulo V: Denominado propuesta de desarrollo de mercado-Donde se desarrolló el análisis estratégico y el desarrollo de las estrategias del marketing mix.

Capítulo VI: Denominado evaluación beneficio/costo del plan de marketing propuesto en el cual se detalla el costo de la propuesta, beneficios de la propuesta y el análisis costo beneficio.

CAPITULO I

1. PLANTEAMIENTO TEORICO

1.1. Antecedentes del estudio

La Asociación de Productores de Cultivo Orgánico (APCO), es una asociación la cual no cuenta hasta el momento con estudios de mercado, ni propuestas de estrategias de desarrollo de mercado, se encuentra en la necesidad de incrementar sus ingresos por lo cual ve al mercado latente del distrito de Santiago de Surco potencial para su desarrollo de mercado.

1.1.1. Planteamiento del problema

1.1.2. Descripción del problema

Entre los principales productores de granos orgánicos procesados (quinua y kiwicha), se tiene a la Asociación de Productores de Cultivos Orgánicos (APCO), ubicado en la provincia de La Unión (Arequipa), a 2,860 m.s.n.m., comercializando en forma industrial y local en la región, los cuales carecen de una estrategia de estudio de mercado, plan de marketing, estrategia de comercialización presentando bajos niveles de ingreso.

La APCO tiene la necesidad de incrementar sus ingresos mediante la formulación de una propuesta de estrategia de desarrollo de mercado para lo cual se ha observado que el distrito de Santiago de Surco - Lima, presenta las características adecuadas necesarias como el nivel socioeconómico, quienes están orientados al consumo de productos orgánicos nutricionales de calidad y precio justo (Kiwicha y quinua), buscando un bienestar personal y en sus familias (Marketreport, 2019). Con base en la situación anterior, se puede considerar que la necesidad de esta investigación radica en que se pueda proponer una estrategia para el desarrollo del mercado de productos orgánicos en el área Santiago de Surco-Lima 2022 con el fin de incrementar los ingresos de APCO.

1.2. **Formulación del problema**

¿De qué manera la propuesta de estrategia de desarrollo de mercado de productos orgánicos en el distrito de Santiago de Surco-Lima 2022, permitirá el incremento de ingresos de la Asociación APCO?

1.2.1. **Sistematización del problema**

- ¿Cuál será la situación actual en cuanto a ventas actuales, capacidad de producción de la empresa y análisis del entorno que permitan identificar la viabilidad de la expansión de mercado?
- ¿Cuál será la situación en cuanto a la oferta y demanda del mercado en el distrito de Santiago de Surco-Lima para los productos orgánicos de la APCO-2022?
- ¿De qué manera se elaborará el plan de marketing para la comercialización de los productos orgánicos de la APCO en el distrito de Santiago de Surco – Lima 2022?
- ¿Cómo se determinará y analizará el beneficio costo y análisis de la viabilidad económica de la propuesta?

1.3. **Justificación**

Se pretende diseñar una estrategia de desarrollo de mercado de productos orgánicos para la Asociación de Productores de Cultivos Orgánicos (APCO) con la finalidad de incrementar sus ingresos, logrando comercializar sus productos en el mercado de Santiago de Surco de manera piloto, para luego lograr su mayor expansión a todo Lima Top.

1.3.1. **Justificación Teórica**

El propósito de esta investigación es brindar conocimientos de gestión científica en el campo de la comercialización de productos orgánicos (APCO), con el fin de buscar una mayor proliferación y expansión de estos productos orgánicos en los mercados nacionales e internacionales.

1.3.2. **Justificación Metodológica**

La investigación desarrollará y aplicará herramientas metodológicas como PESTEL, PORTER, MPC, DAFO, CAME y el marketing mix en

el mercado de investigación para elaborar una propuesta para el desarrollo del mercado de productos orgánicos en el área Santiago de Surco-Lima 2022. Los ingresos de APCO aumentaron.

1.3.3. Justificación Práctica

1.3.3.1. Política, Económica y/o Social.

Esta investigación se justifica porque permitirá el crecimiento económico de APCO y contribuirá a la contribución social, porque se requerirá más trabajo para ampliar las operaciones comerciales, así mismo dando a la población del distrito de Santiago de Surco una empresa que aporta productos de calidad y de procedencia orgánica.

1.3.3.2. Profesional, Académica y/o Personal.

La realización de esta investigación tiene sentido, ya que permitirá la aplicación de los conocimientos adquiridos durante los cinco años de ingeniería industrial en la Universidad Católica de Santa María para contribuir a la Asociación de Productores de Cultivos Orgánicos (APCO) de la provincia de la Unión –Arequipa.

1.4. Delimitaciones

1.4.1. Temático

El alcance del tema de investigación es proponer una estrategia de desarrollo de mercado para el distrito de Santiago de Surco-Lima 2022

1.4.2. Espacial

Se realizará el presente estudio en la asociación APCO dentro del área comercial.

1.4.3. Temporal

El estudio se realizó durante el último trimestre del 2020 y primer trimestre del 2021, tomando data de investigación del 2018, 2019 y 2020 generando una propuesta de desarrollo de mercado para el año 2022.

1.5. Limitaciones

- La APCO no contaba con información histórica de datos, por lo cual solo se trabajó con los datos levantados por la investigadora.
- Debido a la coyuntura actual Covid, no se puede levantar mucha información primaria

1.6. Objetivos de la Investigación

1.6.1. Objetivo general

Realizar una propuesta de estrategia de desarrollo de mercado de productos orgánicos en el distrito de Santiago de Surco - Lima 2022 para el incremento de ingresos de la Asociación de Productores de Cultivo Orgánico (APCO).

1.6.2. Objetivos específicos

- Realizar un estudio situacional de la empresa para identificar las ventas actuales, capacidad y análisis del entorno que permitan identificar la viabilidad de la expansión de mercado.
- Realizar un estudio de mercado situacional (oferta y demanda) en el distrito de Santiago de Surco-Lima para los productos orgánicos de la APCO.
- Proponer un plan de marketing para la comercialización de los productos orgánicos de la APCO en el distrito de Santiago de Surco - Lima.
- Determinar el beneficio costo y analizar la viabilidad económica de la propuesta.

1.7. Alcance

La presente investigación tiene como alcance el estudio situacional y de mercado de los principales productos de la APCO que son la quinua y kiwicha orgánica en grano.

1.8. Hipótesis

Dado que al realizar una adecuada propuesta de estrategia de desarrollo de mercado es posible que se logre el incremento de ingresos de la APCO.

1.9. Variables e indicadores



Tabla 1 Variables e Indicadores

Variables	Dimensión	Conceptualización	Acciones	Indicadores
Variable Independiente: Estrategia de Desarrollo de Mercado	Producto	Son las diferentes acciones con el fin de diseñar la marca, logo, la presentación del envase de los productos, acorde a las necesidades del público objetivo.	Estrategia de Branding	Alcance Online de la marca
				% de satisfacción de los clientes con la marca
			Estrategia de Envoltura y etiquetado	% de satisfacción de las envolturas orgánicas empleadas
	Plaza	Son las diferentes acciones relacionadas con la distribución de los productos a ofertar de la APCO con el motivo de identificar el local, los canales de distribución, la cobertura de distribución.	Estrategia de Diferenciación de Productos	% de participación del producto orgánico en el mercado
			Estrategia de local	Costo mensual fijo del local vs el mercado
			Estrategia de Canal Mixto	Promedio de ventas por canal
				Alcance por canal digital
	Promoción	Son las diferentes acciones planteadas con el fin de dar a conocer los productos que ofertan la APCO, crear la necesidad en el mercado, buscar un buen posicionamiento de marca.	Estrategia de distribución selectiva	Promedio de ventas diarias sobre visitas
				Tasa de tráfico en clientes= (N° de personas que han realizado una acción/ N° de visitas totales a nuestra web) *100
				CPC=Coste por clic o visita
				Costo de adquisición por cliente (CAC)=Inversión en Marketing/ Cantidad de clientes conseguidos
			Estrategia de Contenido	Tasa de conversión =Numero de conversiones totales/ Número de visitas totales
				Valor de tiempo de vida del cliente (CLV)=Compra media de un cliente*frecuencia de compra*duración promedio de la relación
				Numero de cliente potenciales registrados
				CPL=Coste Total de generación de clientes potenciales/Total de clientes potenciales
Estrategia de Atracción Comercial	ROI de Marketing=Los ingresos generados por la campaña - los gastos de la campaña / el costo de la campaña.			
	Tasa de clics o cantidad de interacciones			
	Tiempo en el sitio web			
Estrategia de Asociación de Producto	Numero de tráfico generado a la fan page			
	Patrón de conducta de precio en el mercado			
		Estrategia de Precio orientado a la competencia		

	Precio	El precio este será fijado tomando en cuenta los costos del producto, la competencia (oferta) y la percepción de valor por parte de los clientes(demanda), quienes valoran y buscan calidad, garantía, promociones y disponibilidad del producto.	Estrategia de Precio Psicológico Estrategia De Precios Diferencial	Impacto de las promociones de precios Dimensiones temporales que puedan afectar el precio del producto
Variable Dependiente: Incremento de ingresos	Ingresos	Cantidad económica que percibe la asociación por la venta de sus productos		Número de clientes Numero de Ventas mensuales Numero de Ventas Anuales Ingresos por mercado Tasa de incremento de los ingresos

Fuente: La asociación en estudio

Elaboración: propia



1.10. Planteamiento Metodológicos

1.10.1. Levantamiento de Información

1.10.1.1. Técnicas

Para recopilar la mayor cantidad de datos posible y capturar la información necesaria para investigar el problema. Durante el proceso de desarrollo se manejarán herramientas como cuestionarios, entrevistas y observaciones. La tecnología propuesta contribuirá al desarrollo de la investigación, ya que de ella se puede obtener información sobre la situación de la asociación y el mercado objetivo.

Para tener un enfoque más amplio de la función de cada instrumento a aplicar para la recolección de datos, se explica brevemente en el siguiente punto.

1.10.2. Instrumentos

1.10.2.1. Ficha de Entrevista

La entrevista estará dirigida al representante legal de la asociación, quien es el presidente de la APCO el Sr. Carlos Soto y su junta directiva quienes brindarán información de la situación actual de la APCO, nivel de producción, ventas anuales, etc. La entrevista se utilizará para obtener base de información del problema y poder desarrollar un análisis interno de la situación actual de la empresa.

La entrevista se realizará a través de preguntas libres con el objetivo de conocer la situación actual de la APCO y poder tener una visión global, los antecedentes y problemas actuales que les afecta.

1.10.2.2. Cuestionario Cerrado

Se diseñará un cuestionario cerrado con el motivo de conocer el mercado objetivo, los clientes potenciales, el entorno y sus necesidades insatisfechas que podrían tener, preferencia de compra, etc. Con el fin de conocer la respuesta del público objetivo y de la competencia antes del lanzamiento de los productos.

Otro objetivo de este cuestionario es determinar la aceptación del producto en el mercado objetivo.

1.10.2.3. Observación

Se realizarán observaciones del mercado actual, para así poder tener una mayor amplitud del conocimiento del mercado y sus características.

1.10.2.4. Población

La población estudiada para esta investigación son las familias consumidoras de productos orgánicos como la quinua y kiwicha que viven en el distrito de Santiago de Surco.

1.10.3. Estrategia

Se formularán estrategias con la finalidad de estructurar el mecanismo de la investigación.

1.10.3.1. Contacto con la zona de estudio

- Los instrumentos para la toma de datos mencionados anteriormente (cuestionarios, entrevistas, observación)

1.10.3.2. Toma de datos

- Se realizará un diagnóstico de acuerdo a las características de la investigación. La recolección deberá ser completa tratando de abarcar el problema a investigar.

- Se realizará la recopilación de datos cumpliendo la relación de fechas establecido en el calendario de desarrollo de la investigación.

1.10.4. Análisis y procesamiento de Datos

El tratamiento de la información obtenida de las herramientas aplicadas, serán procesadas mediante el MS Office Excel, con ello se obtendrán análisis de datos porcentuales, tablas, gráficos, etc. con el objetivo de obtener la información y evidencias contundentes para diseñar la propuesta

1.10.5. Criterios para el manejo de resultados

Los resultados logrados de los instrumentos aplicados y revisión bibliográfica serán recolectados y analizados con cuidado para un correcto análisis que permita entender la situación actual del problema. Los resultados obtenidos nos brindarán apreciaciones objetivas que en conjunto darán respuesta a la hipótesis planteada y así tener una base para formular nuestra conclusión global, que a su vez dará respuesta a cada objetivo específico planteado. En base a las conclusiones se trabajan las recomendaciones de esta investigación.

CAPITULO II

2. MARCO DE REFERENCIA TEÓRICO

2.1. Antecedentes del tema de investigación

(Ttito Alvarez & Chavez Alvarez, 2012) Informe de investigación titulado “Diseño del Plan de Marketing para la Comercialización del Café Orgánico Peruano Hacia China, Arequipa 2012 - 2015”, publicado en el año 2012 presentado en la Escuela de Ciencias Económicas Administrativas de la Universidad Católica de Santa María, por los bachilleres Fiorella del Pilar Tito Álvarez; José David Chávez Álvarez. Trabajo de investigación para la obtención del título de ingeniero comercial. El propósito de la investigación es desarrollar un plan de marketing para comercializar café orgánico peruano en el mercado chino, ya que de acuerdo con estudios de mercado nacionales y extranjeros, China es un mercado que cumple con las expectativas de la investigación. Mediante el uso de las 4 P del marketing mix, se aplican estrategias de segmentación y posicionamiento de mercado, con el objetivo de hacer del café orgánico el producto estrella peruano reconocido por el mercado asiático.

(Villar Surco, 2016) Informe de investigación titulado “Propuesta de un plan de posicionamiento y comercialización para la bebida espumante majestad clásico rosado, en la ciudad de Arequipa, 2016”, publicado en el año 2016 presentado en la Escuela de Ingenierías Físicas y Formales de la Universidad Católica de Santa María, por el bachiller Gabriela Elizabeth Villar Surco, el trabajo de investigación para optar el grado académico de Ingeniero Industrial. El propósito de la investigación es diseñar un plan de marketing para lograr el posicionamiento y comercialización de las bebidas que ofrece, para lo cual se realizó un estudio de la situación interna y externa dando como resultado un mercado por satisfacer, en base a ello se planteó la propuesta a través de la estrategia de planificación del marketing mix, que no solo logró las metas recomendadas, sino que también tuvo un valor positivo en un análisis costo-beneficio viable.

(Guevara, 2016) Informe de investigación titulado “Plan de negocios para la comercialización de alimentos orgánicos a través del canal tradicional”, presentado en la Escuela de Postgrado de la Universidad Del Pacífico, trabajo de investigación para optar el grado académico de Magister en Administración. La investigación tiene por objetivo establecer la viabilidad económica para la creación de una empresa comercializadora de alimentos orgánicos para el canal tradicional en la ciudad de Lima, para lo cual se realizó un análisis y diagnóstico de la situación actual del entorno donde se halló que existe una demanda insatisfecha de productos orgánicos y la causa principal es su elevado precio. En base a los hallazgos encontrados se realizó un planeamiento estratégico para el desarrollo de un plan de marketing donde se establece estrategias de las 4 P en los puntos de venta propuestos, identificándose como principal amenaza que los productos orgánicos son más costos que los tradicional, esa misma percepción tienen la población y se identificó también que no toda la población está dispuesta a pagar por ella. Una vez determinado el plan de marketing se planteó el plan de operaciones, aterrizando en un análisis financiero beneficio costo, el resultado viable.

(Torres Delgado, 2019) Informe de investigación titulado “Empresa comercializadora de productos saludables orgánicos y naturales”, presentado en la Escuela de Postgrado de la Universidad tecnológica del Perú, trabajo de investigación para optar el grado académico de Maestro en administración de empresa. La investigación tiene por objetivo abrir un establecimiento netamente para la comercialización de productos orgánicos, saludables, naturales, la cual se direcciona a consumidores que se encuentren de 25 años en adelante y que tengan un estilo de vida saludable, pertenecientes al NS A, B, C que vivan en Santiago de Surco, se ejecutó un análisis del contexto actual del mercado, identificando una demanda creciente de estos productos. La demanda se estimó en 3 escenarios, desarrollando el escenario conservador, dando como resultado un proyecto de investigación factible y viable económicamente.

2.2. Marco de referencia conceptual

2.2.1. Estrategia de desarrollo de mercado

(Headways media, 2016) Se refiere a crear las condiciones necesarias y adecuadas en un mercado objetivo para la entrada de un nuevo producto, el cual se da por la necesidad de las empresas de expandirse y conquistar nuevos mercados, por ende, incrementar sus ventas y participación de mercado global.

2.2.2. Mercado

Es el punto de concentración de clientes y vendedores (Gonzales, 2015).

2.2.3. Marketing

El marketing es un unido de técnicas que busca desarrollar las ventas en base al estudio de mercado (Gonzales, 2015).

2.2.4. Marketing Estratégico

Consiste en captar las oportunidades que nos da el mercado en base a los competidores y consumidores (Emprendices, 2015).

2.2.5. Encuesta

Herramienta usada para recolectar datos de información primaria, por diferentes medios ya sean presenciales o electrónicos (Silva, 2013).

2.2.6. Investigación de mercados

Es una metodología que permite recopilar data para poder analizarla e interpretar sus resultados (PROMODE, 2000).

2.2.7. Clientes

Son personas o empresas que se encuentran aptas para adquirir un producto u servicios para satisfacer sus necesidades (Deperu.com, 2013).

2.2.8. Consumidor

La persona o unidad organizativa que usa o consume el producto.
Personas responsables de los productos consumidos (Silva, 2013).

2.2.9. Comercialización

La comercialización son todas las acciones destinadas a trasladar el producto, bien o servicio a los clientes finales (personas u empresas) (Rivadeneira, 2012).

2.2.10. Alimentos Orgánicos

Son productos naturales netamente ecológicos que no sufren alteraciones en su proceso productivo hasta llegar al consumidor (Posada, 2018).

2.2.11. Kiwicha (Amaranto)

Es un grano andino con excelentes nutrientes, considerado "el mejor alimento derivado de plantas para el consumo humano" (Org, Del Peru, 2018).

2.2.12. Quinoa

Es un grano andino originario del Perú que forma parte del tipo plantas chenopodiaceae (Rivera Romero, 1995).

2.2.13. Producto Convencional

(Agricultura Organica de la FAO, 2009) La comunidad orgánica utiliza la expresión "agricultura convencional" para referirse a todos los sistemas agrícolas no orgánicos, desde los monocultivos más industriales hasta las prácticas de gestión integrada de plagas que se basan en comunidades ecológicas, pero permiten el uso de insumos sintéticos.

2.2.14. Segmentación geográfica

Consiste en el fraccionamiento de un mercado de acuerdo a la necesidad de la demanda tomando en cuenta la zona geográfica donde viven los clientes potenciales (QuestionPro, 2021).

2.2.15. Encuesta

Es una técnica de recolección de data para obtener información del objeto de estudio (K, 2015).

2.2.16. Encuesta cerrada

Consiste en plantear una lista de alternativas para recolectar datos específicos que se desea analizar, es encasillar las alternativas en las más frecuentes (Modelo de encuesta, 2021).

2.2.17. Validación de Encuesta

Consiste en verificar mediante expertos, revisión bibliográfica o aplicación de una prueba piloto el entendimiento de las preguntas y la estructura de la encuesta que englobe el problema en general a estudiar (QuestionPro, 2021).

2.2.18. Oferta

Es el número de productos, bienes y servicios que el mercado esta presto a comercializar en un determinado mercado a un precio especifico (Peiro Ucha, 2015).

2.2.19. Demanda

Son las cantidades de productos o servicios que el mercado (personas, empresas) desea adquirir para saciar sus necesidades (Peiro Ucha, 2015).

2.2.20. Ganancia

Es el excedente que sobra de la resta de los ingresos menos los costos generados (Westreicher, 2020).

2.2.21. Utilidad

Es la ganancia obtenida después de restar los ingresos menos los gastos incurridos para efectuar esos ingresos (Sanchez Galan, 2016).

2.2.22. Utilidad Bruta

Es la diferencia entre las ventas netas menos el costo de productos vendidos, sin tomar en cuenta los gastos administrativos ni los gastos de ventas (gastos operativos) (ConceptoDefinicion, 2021).

2.2.23. Utilidad Neta

Es la ganancia después de haber cubierto todos los costos, gastos e impuestos (Roldan, 2017).

2.2.24. Rentabilidad

Es la ganancia obtenida por las inversiones realizadas expresando en porcentaje de dicha inversión (Sevilla Arias, 2015).

2.2.25. Rentabilidad Económica (ROA)

La ganancia obtenida por los activos totales independientemente de cómo hayan sido financiados. Es la rentabilidad de toda la empresa. Se halla dividiendo la utilidad neta/ activo total (todas las inversiones realizadas) (Westreicher, Rentabilidad Economica ROA, 2020).

2.2.26. Rentabilidad Financiera (ROE)

La ganancia obtenida por el patrimonio(inversionistas), se halla de la división de la utilidad neta entre el patrimonio o aporte propio, esta expresado en porcentaje (Sevilla Arias, Rentabilidad, 2015).

2.2.27. Retorno sobre la inversión (ROI)

Es el valor actual de los flujos futuros expresado como porcentaje de la inversión total realizada (Westreicher, 2020).

2.2.28. Capital de Trabajo

Es el dinero necesario que necesita la empresa para poder operar adecuadamente al inicio del proyecto y en los años en los que se de un incremento en las ventas (Westreicher, Economipedia haciendo facil la economia, 2020).

2.2.29. Impuesto a la renta

Es un tributo que se le paga a la SUNAT por las ganancias obtenidas (El Peruano, 2016) (Sunat, 2021).

2.2.30. TIR

Es la tasa que hace que el VAN sea 0, es la ganancia expresada en de las inversiones realizadas, se expresa en porcentaje (Sevilla, 2014).

2.2.31. VAN

Es el valor presente de los flujos futuros generados por el proyecto descontando la inversión realizada. Indica la generación de valor que genera el proyecto para la empresa y sus dueños, accionistas (Velayos Morales, Victor, 2014).

2.2.32. Flujo de Caja

Es la diferencia entre los ingresos e egresos de efectivo generados por la empresa. Si el valor resultante es positivo es superávit y si es negativo es déficit (Kiziryan, 2015).

2.2.33. Escudo Fiscal

Es el ahorro de impuestos generados por los pagos que realiza la empresa (Westreicher, Escudo Fiscal, 2018).

2.2.34. Amortización

Es el desgaste de los activos intangibles (activos diferidos) (Pedrosa, 2016).

2.2.35. Depreciación

Es el desgaste de los activos tangibles (maquina, equipo, etc.) (Vazquez Burguillo, 2016).

2.2.36. Análisis Dupont

Es el desglose del ROE (rentabilidad de los dueños), que se realiza con el fin de ver las causas que los han generado, lo cual incluye la eficiencia operativa, la eficiencia en la gestión de activos totales y el apalancamiento(endeudamiento) (Westreicher, Analisis Dupont, 2018).

2.3. Marco de Referencia Teórico

2.3.1. Análisis PESTEL

(Betancourt, 2018) Es un análisis descriptivo donde se analiza factores externos que impacta a la empresa de alguna forma, es vital su aplicación antes de iniciar un negocio en un nuevo mercado, adicional es importante su análisis para generar estrategias de mitigación o potenciamiento de los factores hallados. Los factores son políticos, económicos, social, tecnológico, ambientales, legales. Se recomienda realizar el análisis PESTEL cada 6 meses para ver como varia el entorno macro y la empresa puede diferenciarse y crear ventajas competidas a un mercado cambiante (Garcia de la Serrana, 2020).

A continuación, se describe el análisis de cada factor:

2.3.1.1. Entorno Político

Esta sección incluye algunos elementos, como políticas nacionales, niveles de pobreza, medio ambiente, índice de desigualdad, desarrollo económico, acceso a los recursos de los residentes y el impacto de todos estos métodos en las actividades de los residentes (Garcia de la Serrana, 2020).

2.3.1.2. Entorno Económico

(Ruiz Barroeta, 2020) Este factor estudia el contexto económico del mercado objetivo que puedan afectar a la empresa como el PIB, inflación global del país, tasa de desempleo, tipo de cambio, inflación en el sector, tasas de crédito, acceso a los recursos y niveles de progreso económico que afectarían directamente la ejecución del proyecto.

2.3.1.3. Entorno Social-Cultural

(Ruiz Barroeta, 2020) Este factor estudia la conducta de los clientes potenciales, los canales de distribución, factores como su nivel de educación, sus creencias, la cultura del entorno, religión que practican y el importante hábito de consumo los cuales ayudan conocer más del entorno de los clientes potenciales.

2.3.1.4. Entorno Tecnológico

Este factor consiste en el desarrollo de la tecnología en el mercado a comercializar sus productos o servicios, el comportamiento de los clientes frente al uso de la tecnología (Ruiz Barroeta, 2020).

2.3.1.5. Entorno Ecológico

Son factores estrechamente relacionados con la protección del medio ambiente. Es importante considerar la legislación porque afecta a la formulación de planes y estrategias de la empresa (Ruiz Barroeta, 2020).

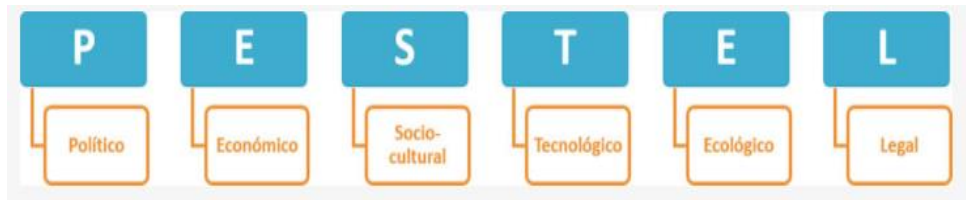
2.3.1.6. Entorno Legal

Factores que se centran en la legislación del mercado objetivo, se estudia los aspectos legales de los países de origen y destino en caso sea productos para exportar (Betancourt, 2018).

2.3.1.7. Representación gráfica de la estructura del análisis PESTEL

A continuación, se presenta el diagrama del análisis PESTEL.

Figura 1 Estructura de análisis PESTEL



Fuente: (Trenza, 2020)

2.3.2. Análisis PORTER

(Pyme, 2020) Herramienta que ayuda a analizar el contexto competitivo de la compañía en el sector que se desarrolla, permite analizar de forma sencilla que tan atractivo es un sector para invertir en él y que ayude a maximizar el valor de la empresa.

2.3.2.1. Poder de negociación del cliente

Consiste en la influencia que podrían practicar los consumidores sobre los productos que ofrece las empresas, para conseguir precios más bajos de mejor calidad, mejor servicio, y que continúen superando sus expectativas (Riquelme Leiva, 2015).

2.3.2.2. Rivalidad entre los competidores existentes

(Riquelme Leiva, 2015) Tiene el propósito de mejorar la ubicación de una empresa en la mente de los consumidores, empresas que oferten el mismo producto que uno mismo o tengan relación en algún aspecto para así ganar mayor participación de mercado que conlleva el incremento de ventas, utilizando técnicas como mejores promociones, precios, desarrollo de nuevos productos y elevar el nivel de servicio.

2.3.2.3. Amenazas de nuevos competidores

Esta fuerza se utiliza para identificar empresas competidoras que poseen características parecidas a la empresa en cuanto al producto que comercializan, giro del negocio, características económicas (Riquelme Leiva, 2015).

(Riquelme Leiva, 2015) Según Porter en su libro llamado “las 6 barreras de entrada” si se aprenderían a usar de manera

correcta por las empresas, sus barreras de obstáculo en una serian una gran oportunidad para otras mejoras.

- Economías de escala: La producción masiva de la empresa puede reducir costos, lo que brinda la posibilidad de competir nuevamente en el mercado.
- Diferenciación del producto: La empresa puede posicionar claramente el producto en el mercado proporcionando productos o servicios adicionales al producto principal frente a la vista de los compradores, lo cual haga que sea preferido al momento de compra.
- Inversión de capital: Ante un problema, la empresa puede mejorar su posición inyectando capital en sus productos, lo que le permite sobrevivir en empresas analógicas más pequeñas.
- Desventaja de costos: Ocurre cuando la competencia no puede tomar nuestros precios ya que estos superan sus costos.
- Acceso a los canales de distribución: Cuantos más canales de ventas tenga una empresa es difícil desplazarla, aplica muy bien en empresas ya posicionadas.
- Política de gobierno: Esto puede ser beneficioso para las empresas locales, porque en muchos aspectos, la política de gobierno es un factor que impide la entrada de empresas extranjeras, este aspecto está reglamentado por leyes nacionales o internaciones estrictas para su cumplimiento.

2.3.2.4. Poder de negociación del proveedor

Se refiere al nivel de acuerdo que pueden poseer las empresas proveedoras a la hora de comercializar sus productos ya sea insumos, servicios, bienes, materia prima a las empresas (Riquelme Leiva, 2015).

2.3.2.5. Amenazas de productos o servicios sustitutos

Se refiere a cuan reemplazables son nuestros productos por empresas relacionadas del mismo sector, que poseen los compradores (Riquelme Leiva, 2015).

2.3.2.6. Representación gráfica de la estructura del análisis PORTER

A continuación, se presenta el diagrama del análisis PORTER.

Figura 2 Estructura de análisis PORTER



Fuente: (Peiro Ucha, 5 Fuerzas de Porter, 2015)

2.3.3. Análisis de Matriz Perfil Competitivo-MPC

(Perez Cepeda, 2020) Herramienta que consiste en seleccionar los competidores más resaltantes en el mercado donde se comercializa los productos o servicios, con el motivo de seleccionar las fortalezas y debilidades de las empresas competidoras en comparación con el posicionamiento de la empresa, estos factores alcanzan situaciones externas e internas, las clasificaciones se refieren a debilidades y fortalezas posibles halladas.

(Riquelme, 2015) Se usa factores críticos de éxito del sector, son las áreas claves percibida por el cliente que se deben llevar a nivel de excelencia para así captar su atención. El resultado de este análisis es

completo ya que también te permite conocer en qué áreas no está bien tu competencia y donde la empresa puede sacar ventaja.

2.3.3.1. Elementos de la MPC

Según Pérez Cepeda (Perez Cepeda, 2020), los elementos de la MPC son 3:

- a) Pesos en la matriz: el peso relativo de cada factor clave de éxito debe estar entre 0,0 (importancia baja) y 1,0 (importancia alta). Las cifras indican la importancia de este elemento evaluado en la industria.
- b) El Rating: Consiste en el desempeño de la empresa en cada campo. Van de 4 a 1, donde cada valor representa (gran fortaleza, fuerza menor, debilidad menor, gran debilidad respectivamente).
- c) Puntaje: Es el resultado de la multiplicación de los puntos antes mencionados $(a)*(b)$.

2.3.3.2. Pasos para construir una matriz de perfil competitivo.

Según Pérez Cepeda (Perez Cepeda, 2020), los pasos de la MPC son 3:

1. Identificar los Factores Clave: Consisten en identificar factores determinantes que hacen que algunas empresas utilizándolas adecuadamente tengan éxito en el mercado, en comparación con otras empresas que no saben manejar bien los factores o no lo identifican y hace que fracasen.
2. Asignar pesos a cada factor: Consiste en determinar pesos de acuerdo a una revisión bibliográfica o entrevistas con expertos en la industria a evaluar, los pesos de los factores deben sumar 1.
3. Colocar una calificación a cada empresa: Esto incluye evaluar el desempeño a través de la evaluación de cada factor, que también puede basarse en revisiones bibliográficas, opiniones de expertos y observaciones.

4. Penúltimo paso, realizar el cálculo de ponderación final por cada empresa evaluada.
5. Último pasos comparar los puntajes finales obtenidos y en base a ello formular estrategias para mejorar su situación competitiva.

2.3.3.3. Representación gráfica de estructura de análisis MPC

A continuación, se presenta el diagrama del análisis MPC.

Figura 3 Ejemplo de análisis MPC

Matriz de Perfil Competitivo							
Factores Clave	Peso	Walt Disney		Warner Bros		Universal	
		Rating	Puntaje	Rating	Puntaje	Rating	Puntaje
Publicidad	0.1	4	0.40	3	0.30	3	0.30
Finanzas	0.15	4	0.60	3	0.45	2	0.30
Administración	0.15	3	0.45	3	0.45	3	0.45
Tecnología	0.15	3	0.45	4	0.60	3	0.45
Innovación	0.25	3	0.75	4	1.00	3	0.75
Marca	0.2	4	0.80	3	0.60	3	0.60
Total	1		3.45		3.4		2.85

Fuente: (Perez Cepeda M. , 2021)

2.3.4. Segmentación de mercado

Radica en partir un mercado para obtener fragmentos más pequeños que presenten características e intereses similares y poder dirigir correctamente los productos a ofrecer, también los mensajes que se desea emitir (Thompson, 2005).

2.3.4.1. Tipo de segmentación de mercado

a) Segmentación geográfica

Se refiere al área física donde se ubica el público objetivo. Puede considerar las siguientes variables: país, ciudad, distrito, provincia, región (Delgado, 2020).

b) Segmentación demográfico

Consiste en partir el mercado en conjuntos más pequeños tomando en cuenta aspectos como el grado de estudio del público objetivo, nivel de ingresos, edad, ocupación, religión, nacionalidad, etc (Delgado, 2020).

c) Segmentación psicográfica

Parte el mercado en base al análisis de la conducta, necesidades del mercado objetivo. Usa variables como la personalidad, valores, actitudes, estilo de vida e intereses (Delgado, 2020).

d) Segmentación Conductual

Consiste en partir el mercado en función a la conducta de la toma de decisiones y los beneficios que buscan del producto o servicios. Se divide la población objetivo mediante la conducta y padrones de consumos de los consumidores (Delgado, 2020).

2.3.4.2. Beneficios de la segmentación del mercado

(Stanton William, 2007) Según William aporta los siguientes beneficios:

- ✓ Demuestran coherencia con los conceptos de marketing a través de productos, precios, promociones y canales de distribución específicos del cliente.
- ✓ Centran su atención en las áreas potenciales reales de la empresa, aprovechando mejor los recursos de marketing.
- ✓ Pueden competir con mayor eficacia en determinados subsectores para aprovechar plenamente sus ventajas.
- ✓ Las acciones de marketing son mejor empleados ya que se segmenta mejor el mercado.

2.3.5. Encuesta

Método usado en la exploración de mercados ya que nos permite recolectar información directa en los consumidores (QuestionPro, 2021).

2.3.5.1. Tipo de encuestas

(QuestionPro, 2021) Pueden clasificarse de diferentes formas, según su dimensión y a que tipo pertenecen o el método utilizado para recopilar los datos: en resumen, incluyen

encuestas telefónicas, por correo electrónico, en papel, en línea y entrevistas personales. También podemos clasificar la encuesta de acuerdo con el contenido de la encuesta. Se puede utilizar preguntas abiertas o cerradas para comprender detalles como comentarios, hechos, hábitos y experiencia, de modo que podamos clasificar y analizar los resultados en el futuro.

2.3.5.2. Beneficios de la encuesta por internet

(QuestionPro, 2021) Las encuestas vía web presentan características de recolección de datos más rápidos y se ha vuelto cada vez más popular en la investigación de mercado.

- ✓ Es el tipo de cobertura más amplia, que puede aplicarse a gran cantidad de personas en un mismo momento.
- ✓ Menor costo, ya que es menor al de aplicación física
- ✓ Se puede usar gráficas, videos en los cuestionarios, haciéndolos más interesantes de completar.
- ✓ Se puede configurar para ser anónimo para obtener resultados reales.
- ✓ Obtención de resultados en tiempo real ventaja sobre las encuestas tradicionales
- ✓ Análisis de datos en tiempo real.

2.3.5.3. Validación de encuesta

La confirmación de la encuesta es fundamental para el éxito del proyecto de investigación. Si no tiene información confiable, no puede proporcionar un informe de resultados que le asegure desarrollar una mejor estrategia (QuestionPro, 2021).

Factores para la validación de una encuesta

1. Las etapas

(QuestionPro, 2021) Las etapas de un proceso exitoso de diseño de encuestas son las siguientes:

- Determine el propósito de la encuesta o qué información específica del tema recopilar.

- Crea una lista de preguntas que te permitan recolectar los datos que necesitas para tu investigación.
- Armar una lista de preguntas el cual permite recoger los datos que necesarios para la investigación.
- Diseña tu encuesta y selecciona a la muestra de estudio.
- Con esta herramienta, puede enviar encuestas por correo electrónico, compartir en redes sociales o insertar encuestas en sitios web
 - Analice la información recopilada en este proceso.
 - Se presenta a raves de informes.

2. Definir las variables

(QuestionPro, 2021) Para realizar una investigación efectiva y eficaz, es necesario establecer variables que influyan en el proceso y estén relacionadas con los objetivos de su investigación. La variable independiente no depende de otras variables y la variable dependiente se puede cambiar durante el proceso. Sin embargo, existen otras variables, como variables cuantitativas y variables cualitativas.

3. Consejos para realizar una encuesta fiable

Según Question Pro se debería tener los siguientes consejos (QuestionPro, 2021).

- ✓ Escriba la pregunta de manera adecuada: La pregunta debe ser clara y directa, ya que esto facilitará la respuesta del encuestado.
- ✓ Diseñar preguntas para el público objetivo: Al realizar una investigación, es necesario definir el público objetivo o realizar una muestra y diseñar preguntas adecuadas para obtener sus respuestas.

- ✓ Evite ser general en el problema: si desea información específica, debe hacer preguntas específicas.
- ✓ Haga una pregunta con una sola pregunta: cree preguntas breves y sencillas para evitar la ambigüedad y también puede dar lugar a respuestas dobles
- ✓ Escriba preguntas objetivas y positivas: evite agregar preguntas que hagan que las personas elijan respuestas específicas
- ✓ Diseñe preguntas de forma organizada: divida la encuesta en módulos o temas que no confundan a los participantes.

4. Importancia de la validación de una encuesta

Confirmación de que la investigación es un proceso crucial, de lo contrario, no se garantizará la confiabilidad de la investigación y, por lo tanto, no se puede garantizar que se implementarán cambios o se desarrollará una estrategia adecuada (QuestionPro, 2021).

2.3.5.4. Prueba piloto

Es una estrategia para utilizada para validar la encuesta. Verificar la estructura y expresión correcta del planteamiento del cuestionario con el fin de resolver completamente el tema y permitir una correcta aplicación, la cantidad de evaluar es representativa al de la muestra en general.

Una manera fácil de realizar una encuesta piloto es realizar una encuesta de ensayo con un grupo de 5 a 10 personas que representen al grupo objetivo. Si no puede encontrar a esta persona, puede elegir una persona que sea lo más similar posible. Incluso si el número de personas es pequeño, debería poder determinar el problema principal de la investigación.

Ventajas de hacer una encuesta piloto

Según QuestionPro (QuestionPro, 2021) la realización de una encuesta piloto es de gran beneficio para los investigadores. Ya que ayuda a descubrir malos diseños que puedan desencadenar abandonos de la encuesta, o confundir a los entrevistados y llevarlos a contestar Incorrecto o simplemente, no dé ninguna respuesta.

Ayuda a evaluar la precisión de las preguntas, economizar recursos financieros, porque si los errores se encuentran temprano, será menos probable que se obtengan resultados poco confiables que puedan dañar nuestro negocio, o debe comenzar desde cero después de aplicar las investigaciones reales.

2.3.6. Análisis FODA

Consiste en la evaluación interna (debilidades y fortalezas) y externa (amenazas y oportunidades) para evaluar el contexto actual de la empresa y su entorno (Talancon, 2006).

2.3.6.1. Identificar fortalezas y debilidades

Una fortaleza son los recursos fortificados que tiene una empresa que sobresalen del mercado. La debilidad es consideradas fragilidades de la organización (Talancon, 2006).

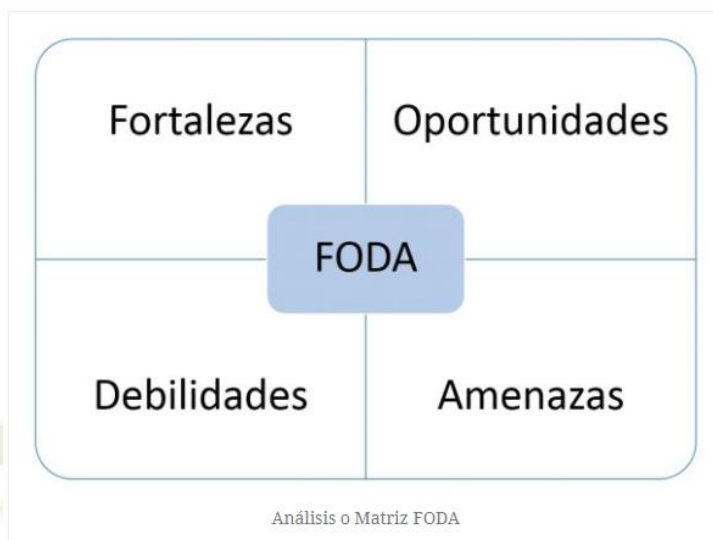
2.3.6.2. Identificar oportunidades y amenazas

Las oportunidades son las fuerzas externas que no están bajo el control de la empresa, que simbolizan cosas positivas como identificación de mejoras para crecer. Las amenazas simbolizan riesgos potenciales o características negativas que acechan a la empresa (Talancon, 2006).

2.3.6.3. Representación gráfica de la estructura del análisis FODA

A continuación, se presenta el diagrama del análisis FODA

Figura 4 Estructura de análisis FODA



Fuente: (Riquelme Leiva, Matriz o Analisis FODA, 2016)

2.3.7. Análisis CAME

Es una herramienta que complementa el análisis DAFO o también llamado FODA, se utiliza con el motivo de determinar estrategias resultantes de la identificación de las oportunidades con respecto a las fortalezas y debilidades halladas, las amenazas con respecto a las fortalezas y las oportunidades (Negocios y empresas, 2021).

2.3.7.1. Estrategias ofensivas

Consiste en centrarse en las fortalezas del mercado y lograra aprovecha la mayor cantidad de oportunidades que encajan con el negocio (Betancourt D. , 2021).

2.3.7.2. Estrategias de Supervivencia

Estas estrategias se fundamentan en la mitigación o eliminación de las debilidades y amenazas de la empresa y de su entorno que afectan directa o indirectamente (Betancourt D. , 2021).

2.3.7.3. Estrategias Defensivas

Son las estrategias que usan los aspectos positivos para frenar las amenazas posibles, con ello se sostener su posición ganada en el mercado (Betancourt D. , 2021).

2.3.7.4. Estrategias de Reorientación

Consiste en identificar las debilidades para aprovechar las oportunidades, en base a ello se plantea las estrategias que ayudan a potenciar las oportunidades halladas (Betancourt D. , 2021).

2.3.7.5. Representación gráfica de la estructura del análisis CAME

A continuación, se presenta el diagrama del análisis CAME

Figura 5 Estructura de análisis CAME



Fuente: (Ruiz Barroeta, ¿Que es analisis CAME?, 2020)

2.3.8. Plan de Marketing

(Debitoor, 2015) Es un análisis estratégico interno, para analizar las cuatro variables básicas de sus actividades: el precio con los se comercializa los productos o servicios, los productos que se van a comercializar, la distribución y las promociones que se van a desarrollar para captar clientes e incrementar las ventas. Su propósito es plantear las estrategias para lograr el posicionamiento. Esta estrategia también se llama "4P" porque se deriva del idioma anglosajón, a saber: precio, producto, promoción, distribución

2.3.8.1. Producto

El producto o servicio es el producto que la empresa quiere poner en el mercado.

Ciclo de Vida de un Producto

Según Mondragón (Mondragon, 2021), el ciclo de vida de un producto debe tener las siguientes fases:

- a) El período de incubación: Encontrar las necesidades que hay que cubrir, es decir, identificar el vacío que se puede llenar y comenzar a formar la idea de tener que fabricar productos.
- b) Fase de lanzamiento: Inicialmente, las ventas pueden ralentizarse porque está en el periodo de introducción.
- c) Etapa de crecimiento: Producto ya encaminado en el mercado
- d) Fase turbulenta: Esta relacionado con la copia de los productos, lo cual hace que las ventas disminuyan y se reduzca el ritmo de crecimiento.
- e) Madurez: En esta etapa, las ganancias de la empresa son las más grandes, pero comenzarán a disminuir. Deben incrementarse los esfuerzos para retener a los compradores y fortalecer la relación con ellos y los distribuidores.
- f) Etapa de declive: Debido a la aparición de productos alternativos, debido a la obsolescencia del producto, la fatiga y otras razones, el producto comienza a declinar. Esto afecta las ventas y, por tanto, las ganancias. Debe intentar fortalecer la conexión con la base de clientes más leal y, siempre que se pague la tarifa, el producto se puede mantener. En este punto, debes considerar despegar o buscar nuevos usos, aplicaciones o posicionamiento del producto.

2.3.8.2. Plaza

Este punto también se llama distribución. Incluye todas las operaciones que hacen posible llevar el producto hasta el

consumir. Implica las mejores ubicaciones de almacenamiento y transporte del producto.

A continuación, se presenta las funciones:

- **Investigación.** Involucra la recolección de la información que se necesita para planear mejor el intercambio y facilitarlo. Esto se logra evaluando la rotación de varios canales.

- **Promoción.** Los medios de distribución son los caminos para crear y propagar los mensajes para persuadir a los clientes potenciales.

- **Contacto.** Establece la comunicación con los clientes potenciales.

- **Adaptación.** Adecuado a las exigencias del cliente potencial y consumidor

- **Negociación.** Pacto para determinar el precio acorde al mercado

Principales canales de distribución

Según Mondragón (Mondragon, 2021) , se presenta los principales canales de distribución:

A. Comercialización de los bienes de consumo

-Canal continuo: Consiste en la comercialización inmediata entre los productores y comercializadores.

-Canal detallado: Consiste en la comercialización que se da entre el detallista y este último a los consumidores.

-Canal mayorista: Consiste en la comercialización de los productores a los mayoristas, ellos a los detallistas y estos a los consumidores.

- Productor - agente - detallista – consumidor: Consiste en la comercialización a través de varios agentes hasta llegar al consumidor.

-Canal agente – intermediario (productor - agente - mayorista - detallista - consumidor): Consisten en la comercialización del productor, pasando por mayorista, detallista y finalmente de consumidor.

B. Comercialización de los bienes Industriales

En este punto se da 4 tipos de comercialización, el primero es un canal directo, segundo la distribución industrial, tercero agente intermediario y por último canal agente intermediario y distribución industrial.

C. Distribución de servicio

En este punto se da 2 tipos de comercialización, la distribución directa y a través del agente intermediario entre los dos.

2.3.8.3. Promoción

Según Mondragón (Mondragon, El marketing Mix: Promocion, 2021) la promoción contiene todas las actividades utilizadas para la difusión y transmisión de productos o servicios. En la promoción, también hay una combinación que consta de cuatro aplicaciones las cuales son:

- **Publicidad:** En particular, la publicidad es una forma de difusión de las características, ventajas, comparaciones y ventajas de un producto o servicio prestado.
- **Promociones de Venta:** Son actividades publicitarias que consienten en captar la atención del consumidor.
- **Relaciones públicas:** Son actividades que brindan a audiencias específicas información de la empresa, la marca y los productos.
- **Ventas a empleados:** Da información sobre los productos ofertados, pero en la actualidad rara vez se utiliza porque implica altos costos en términos de recursos humanos. Sin embargo, debido a que la atención es más personalizada, los anuncios no pueden brindar más información, interactuar y finalmente ganar confianza, por lo que esto puede ser más

efectivo, que es uno de los puntos más útiles para completar la venta.

2.3.8.4. Precio

Según Mondragón (Mondragon, El marketing Mix: Precio, 2021) el valor monetario estará determinado por las variables de un determinado producto. En otras palabras, esto significa que todas las inversiones y gastos se han invertido en el proceso de elaboración del producto, brindan un cierto efecto a las personas que aceptan el producto.

Estrategias de Precio:

1.-Estrategias Diferenciales

- ✓ **Estrategias de Precio Fijo:** El producto debe tener un precio permanente.
- ✓ **Descuentos Aleatorios (Ofertas):** Incluye rebajar el precio en determinados momentos o lugares, y el cliente no ha notificado con antelación lo que sucederá.
- ✓ **Estrategias de precios variables:** Implica negociar con la persona que proporciona el producto.
- ✓ **Rebajas por pronto pago:** Esta es una disposición para impedir los métodos habituales de comercialización

2.-Estrategias Competitivas

- ✓ **Precios Similares:** Son precios de acuerdo a la competencia.
- ✓ **Precios de Penetración:** Son precios de introducción, bajos
- ✓ **Precios Primados:** Son costos que cubren otros costos adicionales además de los costos del producto.

3.-Estrategias de precios psicológicos

- ✓ **Precio Acostumbrado:** Son los importes mínimos de productos comunes compartidos por todas las marcas que compiten con el mercado.
- ✓ **Precios de Prestigio:** Se basa en la relación entre importe y calidad realizada por muchos compradores.
- ✓ **Precios Redondeado o par:** Finalizan con 0 y proporcionan un número La evaluación de los consumidores de su psicología es que se trata de un cálculo "preciso".
- ✓ **Precio Impar:** Está asociado con productos o promociones de nivel inferior. Los precios de los productos se expresan con puntos decimales.

4.-Estrategias de precios para productos nuevos

- ✓ **Descremación del mercado:** Implica fijar precios altos al principio, mientras se invierte fuertemente en promociones para atraer buenos clientes en el mercado ("crema"). Más tarde, el precio disminuyó gradualmente.
- ✓ **Precios de Introducción o de Penetración:** Lograron una penetración total en el mercado lo más rápido posible a precios bajos desde el principio. Cuando el producto es fácil de imitar, se recomienda adoptar la estrategia de "penetración".

2.3.9. Costo de Oportunidad de Capital (COK)

(Pacheco, 2020) COK mide el rendimiento esperado a largo plazo en función de la posibilidad o el pronóstico. Por tanto, no se puede suponer que el dividendo esperado sea necesariamente el rendimiento exacto que se va a obtener. Sin embargo, si se puede predecir el rendimiento

promedio en períodos posteriores, el rendimiento es similar al rendimiento esperado.

2.3.9.1. Formula y como calcular el COK

(Finanlick, 2020) Para su cálculo utiliza el método CAPM, donde se relaciona el sector y el mercado donde se desarrolla la empresa

$$K_e = R_f + [E[R_m] - R_f] \times B$$

donde:

R_f : Rentabilidad del activo sin riesgo.

$E[R_m]$: Rentabilidad media del mercado.

B : Riesgo de mercado de un activo.

Para la determinación del R_f se utilizarán los activos emitidos por el banco central o países con altas calificaciones crediticias durante el mayor tiempo. En cuanto al $E[R_m]$, la rentabilidad estimada de todo el mercado es suficientemente amplia (con un período de diez años) para impedir distorsiones a corto plazo. Finalmente, con respecto a Beta, es la conducta del mercado. La fórmula de la beta financiera es:

$$B_e = B_u \times ((1 + ((D \times (1 - T)) / E))$$

De acuerdo con su propia estructura de capital y financiamiento externo, B_u es la Beta de la industria de la empresa y B_e es la Beta de la propia empresa.

2.3.9.2. Utilidad de COK

En las estructuras financieras y económicas, el llamado costo de oportunidad se refiere al conjunto de beneficios que se obtienen al poner en funcionamiento todos los fondos disponibles (Martin, 2019).

2.3.10. Costo medio ponderado de Capital (WACC).

Se trata de una tasa de disminución cuya finalidad es restar los flujos de caja futuros al analizar proyectos de inversión. También representa el horizonte de renta requerido para un cierto nivel de riesgo, que es un

elemento muy significativo en el financiamiento corporativo (Conexionesan, 2019).

El cálculo de esta tasa de interés es valioso para la empresa, debe usarse para descontar el flujo de efectivo esperado (EmpresaActual.com, 2019).

Se considerará el WACC al promover el financiamiento de proyectos a través de compromisos de deuda para invertir los fondos y recursos de la empresa (Conexionesan, 2019).

2.3.10.1. Formula y como calcular el WACC

La fórmula es la siguiente:

$$WACC = K_e \times (E/(E+D)) + K_d \times (1-T) \times (D/(E+D))$$

donde:

K_e : Coste de los fondos propios.

E: Fondos propios.

D: Endeudamiento.

K_d : Coste financiero.

T: Tasa impositiva (Financlick, 2020).

2.3.10.2. Utilidad de WACC

Es la tasa a la cual se descuentan los flujos de caja futuros, al momento de valorizar un proyecto (EmpresaActual.com, 2019).

CAPITULO III

3. ANALISIS SITUACIONAL

3.1. Descripción de la Empresa

3.1.1. Rubro

La APCO se encuentra dentro del rubro de Asociación de Productores Orgánicos a nivel de la Provincia de la Unión-Arequipa.

3.1.2. Actividad Principal

La actividad principal de la APCO es la agricultura de los Productos orgánicos como:

- Quinua
- Kiwicha
- Habas
- Papas
- Trigo
- Cebada
- Maíz
- Olluco, etc.

3.1.3. Breve reseña histórica

La APCO, creada en 1996 en la provincia de la Unión departamento de Arequipa con numero de RUC 20498124187, produce diferentes cultivos orgánicos como Quinua y Kiwicha. Desde sus inicios la asociación comercializaba sus productos a la empresa alemana Cider Good, la cual siempre pagaba puntual (por adelantado) la cosecha a recoger. Sin embargo, en el año 2014 apareció una nueva empresa de nombre Sierra Selva Exportadora ofreciendo precios elevados (hasta S/ 12 y S./ 13 el kilo de kiwicha o quinua) y acopiaron casi todas las toneladas de los agricultores, los cuales fueron mezclados con la producción de majes (cuya producción no cumple con los estándares de calidad orgánica) y así con la producción mezclada fue exportado los productos como orgánicos utilizando el nombre de la asociación APCO

que contaba con la certificación de productos orgánicos, documento brindado por la certificadora Biolatina; el producto salió sin problemas del país, sin embargo la producción enviada fue analizada por la empresa alemana la cual certifico que no eran productos orgánicos estaban mezclados con producción no orgánica, ocasionando que la empresa rechazara los productos, desde ese momento las ventas se encuentran bajas, puesto que la asociación APCO perdió su único cliente extranjero, no teniendo clientes(empresas a nivel nacional) en la actualidad. Esta situación trajo como consecuencia que los productos tengan poco valor de aceptación, en el mercado extranjero, por no contar con los estándares de calidad. Como consecuencia también no se logró la renovación de certificación orgánica en el año 2016 debido a factores económicos dados los bajos precios de la Quinoa y Kiwicha, sin embargo, cabe mencionar que la asociación APCO no ha dejado de realizar la conducción orgánica, ni las inspecciones internas por tal motivo tiene como prioridad la actualización del certificado de producción orgánica.

La APCO en sus inicios comenzó sus operaciones con 2 SLP los cuales son centros de acopio dentro de la Provincia de la Unión, en el 2012 se expandió a 6 SLP, los cuales le proveen de materia prima de manera constante, actualmente siguen manteniendo los SLP conformados. Esta asociación está conformada por 80 socios inscritos en sus estatutos de la constitución de la asociación quienes se encuentran activos, los cuales siguen produciendo de manera orgánica los productos Quinoa y Kiwicha.

3.1.4. Misión

Actualmente la asociación no posee una Misión

3.1.5. Visión

Actualmente la asociación no posee una Visión

3.1.6. Junta directiva de la Asociación APCO

La junta directiva está compuesta por el presidente, vicepresidente, secretario y vocales, como ente de apoyo es el tesorero quienes representan a los socios de la asociación APCO.

La estructura del directorio de la junta de accionistas se estructuró de acuerdo a las funciones y cargos de los socios, esta información fue brindada por el representante legal de la asociación, la cual nos permite conocer la estructura interna de la asociación (Revisar anexo 2).

3.1.6.1. Junta de Accionistas

Actualmente la asociación no cuenta con un organigrama, sin embargo, la distribución de la junta directiva está compuesta por el presidente, vicepresidente, secretario y vocales que representan a todos los socios.

Se muestra el detalle a continuación:

- Presidente (01):
 - Representante legal de la asociación ante toda clase de organismos públicos o privados
 - Convocar, presidir y levantar las sesiones que celebra la junta directiva.
 - Ordenar pagos y autorizar con su firma documentos legales que representan a la asociación
 - Adoptar cual medida urgente que de la buena marcha a la asociación
- Vicepresidente (01):
 - Sustitución al presidente en ausencia de este motivada por enfermedad o fuerza mayor.
 - Encargado de la administración de la asociación.
- Tesorero (01):
 - Encargado de llevar la contabilidad de la asociación.

- Encargado de recaudar y resguardar los fondos que pertenecen a la asociación
- En cargo de cumplir las órdenes de pago que expida el presidente.

- Secretario (01):
 - Encargado de las actas de reunión y control documentario de la asociación.
 - Encargado de la dirección de los socios y trabajadores administrativos de asociación
 - Expide certificación y lleva el control de los libros de la asociación
 - Encargado de resguardar la documentación de la asociación
 - Encargado de la representación de las cuentas anuales y el cumplimiento de las obligaciones documentales en términos legales.

- Vocales (04):
 - Encargados de comunicar todos los acuerdos tomados en asamblea.
 - Extender la información proporcionada por el secretario a los demás CLP

- Socios (72):
 - Responsables de la producción de los productos orgánicos, sin agentes químicos.
 - Responsable de declarar oportunamente el tipo de socios (activo o de rotación) que desarrollará antes de cada campaña
 - Responsable de declarar antes de cada campaña el tipo de producto a sembrar si es el score comercial (kiwicha y quinua) o entrará en periodo de rotación.

- Responsable de seguir los niveles de calidad necesarios para obtener productos de calidad.

3.1.7. Principales Clientes

La APCO no cuenta con clientes como empresas nacionales o extranjera directas, cuenta con acopiadores nacionales que compran el producto en el mismo lugar de producción en Cotahuasi, la provincia de la Unión.

3.1.8. Principales productos

Los productos principales que produce y comercializa la APCO son la kiwicha y quinua en grano de forma orgánica.

3.1.9. Objetivo Estratégico

El objetivo de la asociación APCO es expandir su alcancé de comercialización a lima top, tomando como prueba piloto el distrito de Santiago de Surco, ello incrementará las ventas de la asociación.

3.2. Análisis de las Ventas Actuales

3.2.1. Campaña de Producción

La asociación ejecuta dos campañas de producción, uno la campaña grande que se siembra en los meses Octubre y diciembre y se cosecha en abril y mayo, en esta campaña se puede sembrar tanto quinua como kiwicha. La campaña chica se siembra en los meses de junio y Julio y se cosecha en el mes de noviembre y diciembre en esta última campaña solo se siembra Quinua, tal como se puede apreciar en la tabla 2 Campaña de Producción.

Según la Tabla 2, se presenta todo el ciclo mensual de la producción de Kiwicha y Quinua de las dos campañas (Campaña grande, Campaña chica) que produce la APCO.

Tabla 2 Campañas de Producción.

	Meses	Descripción
Campaña Grande: Kiwicha-Quinua	Octubre	Siembro
	Noviembre	Siembro
	Diciembre	Crecimiento Y Producción
	Enero	Crecimiento Y Producción
	Febrero	Crecimiento Y Producción
	Marzo	Crecimiento Y Producción
	Abril	Cosecha
	Mayo	Cosecha
Campaña Chica: Quinua	Junio	Siembro
	Julio	Siembro
	Agosto	Crecimiento Y Producción
	Setiembre	Crecimiento Y Producción
	Octubre	Crecimiento Y Producción
	Noviembre	Cosecha
	Diciembre	Cosecha

Fuente: La asociación en estudio

Elaboración: propia

Con este resumen del ciclo mensual de la producción se logra tabular de una forma más didáctica las etapas desde la siembra hasta llegar a la cosecha. Según la entrevista con el presidente de la asociación indica por políticas de la APCO el porcentaje de distribución de producción por hectárea se da en promedio el 70% destinado a la producción kiwicha ya que solo es posible obtener cosecha una vez al año y el 30 % restante de la primera campaña y el 100% de la segunda campaña se destina a la producción de quinua que es apta su producción en las dos campañas (Revisar anexo 2).

Según la tabla 3 se muestra los 80 socios activos quienes son los que siembran actualmente la quinua y kiwicha o se encuentran en periodo de rotación temporal, los cuales se encuentran empadronados en los registros de la asociación (Revisar anexo 1).

Tabla 3 Hectáreas disponibles

Número de Socios	Hectáreas registradas	Topos registrados
80	194.04	582.12

Fuente: La asociación en estudio
Elaboración: propia

Se observa 80 socios activos tienen 194.04 hectáreas disponibles y se encuentran registradas y declaradas en los documentos de la asociación (Revisar anexo 1).

3.2.1.1. Socios Activos

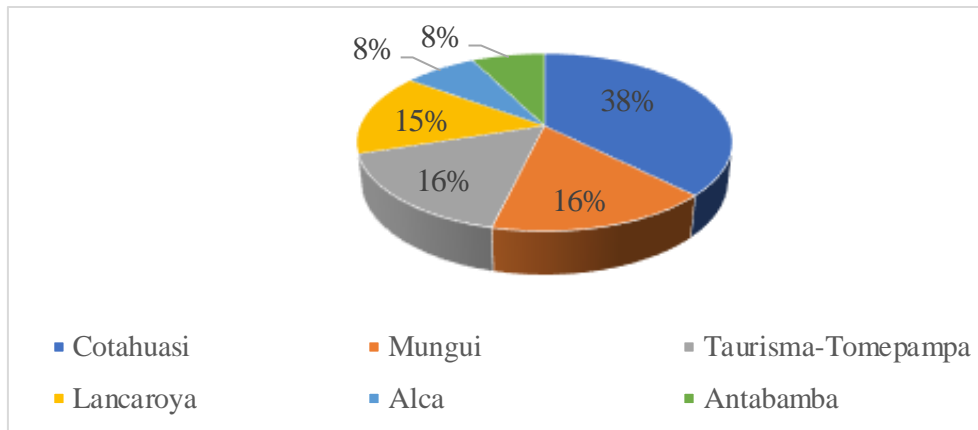
La asociación en el periodo 2020 contaba con 20 socios activos para la siembra de kiwicha y quinua, los socios restantes se encontraban en rotación, lo que significa que cambiaron la producción de los granos andinos por otros productos como alfalfa, trigo, maíz, etc. los cuales abastecen de nutrientes de manera natural los terrenos desgastados por la producción de los granos andinos.

Según lo mencionado por el presidente de la asociación, agricultor especialista por experiencia en la producción de estos granos andinos y validándose de las capacitaciones dadas por el gobierno regional, el promedio de tiempo máximo para producir quinua y kiwicha orgánica son 3 años que las hectáreas sembradas tienen para proporcionar buena producción, pasado este tiempo se sugiere que el terreno entre en un periodo de rotación o también ser ayudado por los abonos naturales como compus natural o guano de isla para que posea el mismo rendimiento de producción que un terreno enriquecido con nutrientes, ya que la producción de kiwicha y quinua exige elevados nutrientes a la tierra (Revisar anexo 2). La lista de los socios se detalla en el anexo 1 donde se encuentran la relación de DNI, nombres y apellidos, hectáreas-topos declarados.

Según la figura 6 la siguiente información se diagramó para poder visualizar cuales son los CLP con mayor aporte de

producción, la información fue recopilada de la entrevista con el presidente de la APCO (Revisar anexo 2).

Figura 6 Participación de Comité Local de Producción (CLP)



Fuente: La asociación en estudio
Elaboración: propia

Los 3 principales CLP son Cotahuasi, Mungui, Taurisma-Tomepampa respectivamente, quienes son los que presentan mayor abastecimiento de productos de kiwicha y quinua a los almacenes de la asociación.

3.2.2. Kiwicha

3.2.2.1. Volumen de Producción

En las tablas siguientes se presenta el rendimiento de producción promedio por topo que tuvo en cada periodo en base a ello se calculó el volumen de producción de kiwicha para los periodos 2018, 2019 y 2020, esta información brindada en la entrevista con presidente de la APCO (Revisar anexo 2)

Según la tabla 4 el rendimiento de producción por topo para la kiwicha en el periodo 2018 fue de 1000 kilogramos, esta información nos ayuda a saber de forma unitaria cuanto de producción en kilogramos por topaje de terreno se obtuvo ese periodo, así poder hallar el volumen en kilos globales en el periodo.

Tabla 4 Volumen (Kg) por topo Periodo 2018

Producción 2018		
Tipos	Topaje	kg
Kiwicha kg	1 topo	1000

Fuente: La asociación en estudio

Elaboración: propia

La información presentada en la tabla 4 nos indica que por cada topo sembrado de kiwicha se obtuvo 1000 kg en promedio en el periodo 2018.

Se muestra el volumen de producción de kiwicha para el periodo 2018 (tabla 5) de los cuales el 70% aproximadamente se destina a la producción de este producto ya que solo se puede sembrar en campaña grande el resto de producción se destina a la Quinua.

Tabla 5 Volumen (Kg) Periodo 2018

Campaña Grande	2018		Kiwicha	
	Hectáreas Disponibles	168.70		
Topos Disponibles	506.09			
Tipo de Producto	% Destinado	Topos Disponibles	Kilos	
Kiwicha	70%	354.27	354265.8	
Total	70%	354.27	354265.8	

Fuente: La asociación en estudio

Elaboración: propia

El volumen de producción de kiwicha para el periodo 2018 fue de 506.09 topos disponibles, equivalente a 354265 kg aproximadamente, obtenidas en la campaña grande.

Según la tabla 6 el rendimiento de producción por topo para la kiwicha en el periodo 2019 fue de 900 kilogramos

Tabla 6 Volumen (Kg) por topo Periodo 2019.

Producción 2019		
Tipos	topo	kg
Kiwicha	1 topo	900

Fuente: La asociación en estudio

Elaboración: propia

La información presentada en la tabla 6 nos indica que por cada topo sembrado de kiwicha se obtuvo 900 kg en promedio en el periodo 2019.

La tabla 7 muestra el volumen de producción de kiwicha en el periodo 2019 expresado en topos disponibles sembrados, de los cuales el 70% aproximadamente se destina a la producción de este producto ya que solo se puede sembrar en campaña grande el resto de producción se destina a la Quinua.

Tabla 7 Volumen (Kg) Periodo 2019.

Campaña Grande	2019		Kiwicha	
	Hectáreas disponibles		153.01	
Topos Disponibles		459.02		
Tipo de Producto	% Destinado	Topos Disponibles	Kilos	
Kiwicha	70%	321.32	289185.12	
Total	70%	321.32	289185.12	

Fuente: La asociación en estudio
Elaboración: propia

El volumen de producción de kiwicha para el periodo 2019 fue de 459.02 topos disponibles, equivalente a 289185.12 kg aproximadamente, obtenidas en la campaña grande.

Según la tabla 8 el rendimiento de producción por topo para la kiwicha en el periodo 2020 fue de 900 kilogramos

Tabla 8 Volumen (Kg) por topo Periodo 2020

Producción 2020		
Tipos	topo	kg
Kiwicha	1 topo	900

Fuente: La asociación en estudio
Elaboración: propia

La información presentada en la tabla 8 nos indica que por cada topo sembrado de kiwicha se obtuvo en promedio 900 kg en el periodo 2020.

Según la tabla 9 se muestra el volumen de producción de kiwicha en el periodo 2020 expresado en topos disponibles sembrados, de los cuales el 70% aproximadamente se destina a la producción de este producto ya que solo se puede sembrar

en campaña grande el resto de producción se destina a la Quinua.

Tabla 9 Volumen (Kg) Periodo 2020

Campaña Grande	2020		Kiwicha	
	Hectáreas disponibles	128.04		
	Topos Disponibles	384.12		
	Tipo de Producto	% Destinado	Topos Disponibles	Kilos
	Kiwicha	70%	268.88	241993.71
Total	70%	268.88	241993.71	

Fuente: La asociación en estudio
Elaboración: propia

El volumen de producción de kiwicha para el periodo 2020 fue de 268.88 topos disponibles, equivalente a 241993.71 kg aproximadamente, obtenidas en la campaña grande.

3.2.2.2. Precio de Venta en chacra

El precio de chacra se evalúa según la situación económica del periodo, información brindada en entrevista con presidente de la APCO.

Según la tabla 10 el precio de venta en chacra se halla para poder calcular el valorizado de venta de la producción en el periodo 2018.

Tabla 10 Precio de Venta en Chacra Periodo 2018

Periodo		2018	
Tipo	Costos de Producción	Margen bruto	Precio de Venta en chacra
Kiwicha	S/2.50	S/0.95	S/3.45

Fuente: La asociación en estudio
Elaboración: propia

El costo de producción fue de s/ 2.50 por kilo de kiwicha producido, con un margen bruto de s/0.95, teniendo un precio de venta en chacra de s/3.45

Según la tabla 11 el precio de venta en chacra se halla para poder calcular el valorizado de venta de la producción en el periodo 2019 como se muestra a continuación.

Tabla 11 Precio de Venta en Chacra Periodo 2019

Periodo		2019		
Tipo	Costos de Producción	Margen bruto	Precio de Venta en chacra	
Kiwicha	S/3.00	S/1.50	S/4.50	

Fuente: La asociación en estudio

Elaboración: propia

El costo de producción fue de s/ 3.00 por kilo de kiwicha producido, con un margen bruto de s/1.50, teniendo un precio de venta en chacra de s/4.50.

Según la tabla 12 el precio de venta en chacra se halla para poder calcular el valorizado de venta de la producción en el periodo 2020 como se muestra a continuación.

Tabla 12 Precio de Venta en Chacra Periodo 2020

Periodo		2020		
Tipo	Costos de Producción	Margen bruto	Precio de Venta en chacra	
Kiwicha	S/3.50	S/1.50	S/5.00	

Fuente: La asociación en estudio

Elaboración: propia

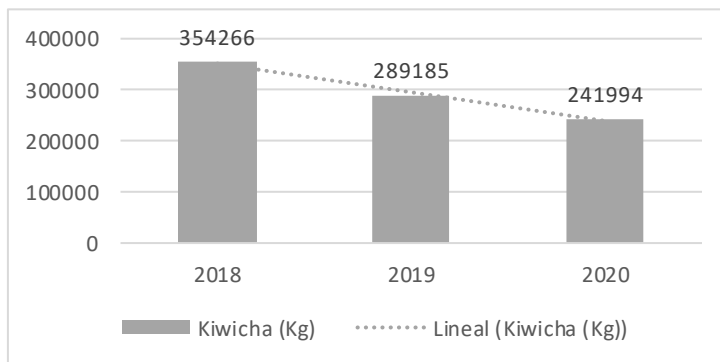
El costo de producción fue de s/ 3.50 por kilo de kiwicha producido, con un margen de s/1.50, teniendo un precio de venta en chacra de s/5.00.

3.2.2.3. Volumen de Producción en Kilogramos

El volumen de producción se evalúa según la situación económica y condiciones de los terreros de los socios en los periodos estudiado.

La Figura 7 muestra los resultados hallados en las tablas (9,7,5) con el motivo de analizar la tendencia del comportamiento del volumen producido en los periodos estudiados.

Figura 7 Volumen de Producción de Kiwicha



Fuente: La asociación en estudio
Elaboración: propia

Se observa una disminución significativa de 112272kg de kiwicha entre los periodos 2018 y 2020 lo cual nos indica que el porcentaje de socios activos ha disminuido debido a que han estado entrando en periodos de rotación a consecuencia de la incertidumbre de siembra anual y variabilidad en el precio de compra de los acopiadores nacionales en la provincia de la Unión.

3.2.2.4. Volumen de Ventas en Kilogramos

Se detalla a continuación el % del volumen de ventas(kg) de los periodos de estudio; esta información fue brindada en la entrevista con presidente de la APCO (Revisar anexo 2).

Según la tabla 13 se muestra el % de producción que se logró vender a los acopiadores nacionales por cada periodo.

Tabla 13 Volumen de Venta de Kiwicha

Tipo	Periodos		
	2018	2019	2020
Producción de Kiwicha (Kg)	354266	413178	361815
% de producción vendido	65%	71%	45%
Venta en kg	230273	293356	162817
Stock (kg)	123993	119822	198998

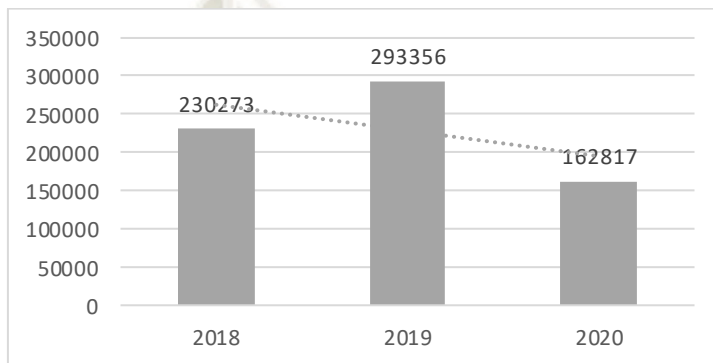
Fuente: La asociación en estudio
Elaboración: propia

Como se observa no se logró vender en ningún periodo la totalidad de lo producido, en promedio se comercializa el 63% de la producción anual por ende existe sobrantes que entran en

stock y se añaden al registro de producción del año siguiente es por ello que el periodo 2019 contiene su producción anual más el stock del periodo 2018, de igual forma ocurre en el 2020.

Según la figura 8 se representa gráficamente por cada periodo la producción vendida con el motivo de analizar el comportamiento de venta.

Figura 8 Volumen de Venta de Kiwicha



Fuente: La asociación en estudio
Elaboración: propia

El volumen de venta en cada periodo no fue en su totalidad comercializado, por más se tuvo un alza en la venta de la kiwicha en el periodo 2019 a nivel nacional, el cual se dio por el aumento de producción de los granos andinos el cual creció 4.5% respecto al 2018 a causa del incremento de las exportaciones, pese a que el área cultivada se redujera a 0.6% (Leon Carrasco, 2020). El deceso que se observa para el 2020 es debido también en parte por la pandemia mundial (Covid_2019).

El comportamiento de la venta para la asociación (APCO) no es ajena al comportamiento nacional, por ende, es bajo en cada periodo de acuerdo a lo producido, incluso en el último periodo no se llega a alcanzar a vender ni la mitad de los producido, teniendo elevada producción en stock casi un periodo completo almacenado listo para venta, pero sin clientes para comprarlo.

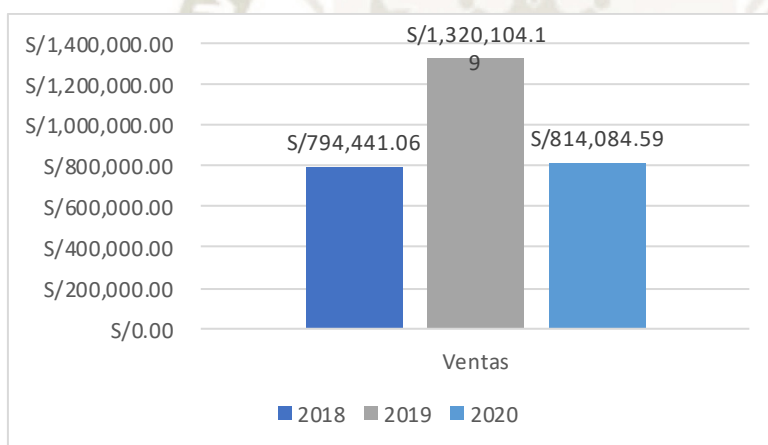
esta es la razón por la cual se basa la presente tesis en encontrar un mercado en el cual se pueda vender los productos que se encuentran en stock y lo producido en sus periodos siguientes por ende incrementar nuestras ventas.

3.2.2.5. Valorización del Volumen de Ventas

A continuación, se observa el valorizado del volumen de producción que se efectivizó como venta según los precios en cada periodo de estudio.

Según la figura 9, se observa el valorizado de las ventas efectuadas en cada periodo, las cuales se calculó por la multiplicación del precio de venta por volumen de la producción comercializada.

Figura 9 Valorizado del volumen de ventas



Fuente: La asociación en estudio
Elaboración: propia

Se observa que las ventas son variables y no representan la totalidad de lo producido, con un elevado stock. Los precios de venta de igual forma son determinados por el acopiador nacional, no pagando el precio que merece un producto orgánico con excelentes características lo cual influye en el monto final del valorizado.

3.2.3. Quinua

3.2.3.1. Volumen de Producción

En las tablas siguientes se presenta el rendimiento de producción promedio por topo que tuvo en cada periodo en

base a ello se calculó el volumen de producción de quinua para los periodos 2018, 2019 y 2020, esta información brindada en la entrevista con presidente de la APCO (Revisar anexo 2). Según la tabla 14 se muestra el rendimiento de producción aproximado por topo para el periodo estudiado.

Tabla 14 Volumen (Kg) por topo Periodo 2018

Producción 2018		
Tipos	Topaje	kg
Quinua	1 topo	800

Fuente: La asociación en estudio
Elaboración: propia

La información presentada en la tabla 14 nos indica que por cada topo sembrado de quinua se obtuvo 800 kg en promedio en el periodo 2018.

Según la tabla 15 el volumen de obtención de quinua en el periodo 2018 de la campaña grande, de los cuales el 30% aproximadamente se destina a la producción de quinua ya que en esta campaña se le da prioridad a la kiwicha con el 70% de la producción por eso la cantidad de producción es baja en comparación a la kiwicha.

Tabla 15 Volumen (Kg) Periodo 2018 Campaña Grande

Campaña Grande	2018		Quinua	
	Hectáreas Disponibles		168.70	
Topos Disponibles		506.09		
Tipo de Producto	% Destinado	Topos Disponibles	Kilos	
Quinua	30%	151.83	121462.56	
Total	30%	151.83	121462.56	

Fuente: La asociación en estudio
Elaboración: propia

El volumen de producción de la quinua en el periodo 2018 equivale aproximadamente a 121462kg obtenidas en la campaña grande.

Según la tabla 16 el volumen de obtención de quinua en el periodo 2018 de la campaña chica, fue del 100% de los topos

disponibles a la producción de este producto ya que es el único que se siembra en esta campaña.

Tabla 16 Volumen (Kg) Periodo 2018 Campaña Chica

Campaña Chica	2018		Quinua	
	Hectáreas Disponibles		168.70	
Topos Disponibles		506.09		
Tipo de Producto	% Destinado	Hectáreas destinadas	Kilos	
Quinua	100%	506.09	404875.2	
Total	100%	506.09	404875.2	

Fuente: La asociación en estudio

Elaboración: propia

El volumen de producción de la quinua en el periodo 2018 equivale aproximadamente a 404875kg obtenidas en la campaña chica.

Según la tabla 17 se muestra el rendimiento de producción aproximado por topo para el periodo estudiado

Tabla 17 Volumen (Kg) por topo Periodo 2019

Producción 2019		
Tipos	topo	kg
Quinua	1 topo	700

Fuente: La asociación en estudio

Elaboración: propia

La tabla 17 nos indica que por cada topo sembrado de quinua se obtuvo 700 kg en promedio en el periodo 2019.

Según la tabla 18 el volumen de producción de quinua en el periodo 2019 de la campaña grande, de los cuales el 30% aproximadamente se destina a la producción de quinua ya que en esta campaña se le da prioridad a la kiwicha con el 70% de la producción por eso la cantidad de producción es baja en comparación a la kiwicha.

Tabla 18 Volumen (Kg) Periodo 2019 Campaña Grande

Campaña Grande	2019		Quinua	
	Hectáreas disponibles		153.01	
Topos Disponibles		459.02		
Tipo de Producto	% Destinado	Topos Disponibles	Kilos	
Quinua	30%	137.71	96395.04	
Total	30%	137.71	96395.04	

Fuente: La asociación en estudio
Elaboración: propia

El volumen de producción de la quinua en el periodo 2019 equivale aproximadamente a 96395kg obtenidas en la campaña grande.

La tabla 19 muestra el volumen de producción de quinua en el periodo 2019 de la campaña chica, donde se destina el 100% de los topos disponibles a la producción de este producto ya que es el único que se siembra en esta campaña.

Tabla 19 Volumen (Kg) Periodo 2019 Campaña Chica

Campaña Chica	2019		Quinua	
	Hectáreas Disponibles		153.01	
Topos Disponibles		459.02		
Tipo de Producto	% Destinado	Hectáreas destinadas	Kilos	
Quinua	100%	459.02	321316.8	
Total	100%	459.02	321316.8	

Fuente: La asociación en estudio
Elaboración: propia

El volumen de producción de la quinua en el periodo 2019 equivale aproximadamente a 321316kg obtenidas en la campaña chica.

Según la tabla 20 se muestra el rendimiento de producción aproximado por topo para el periodo estudiado.

Tabla 20 Volumen (Kg) por topo Periodo 2020

Producción 2020		
Tipos	topo	kg
Quinua	1 topo	700

Fuente: La asociación en estudio
Elaboración: propia

La tabla 20 nos indica que por cada topo sembrado de quinua se obtuvo 700 kg en promedio en el periodo 2020.

Según la tabla 21 se muestra el volumen de producción de quinua en el periodo 2020 de la campaña grande, de los cuales el 30% aproximadamente se destina a la producción de quinua ya que en esta campaña se le da prioridad a la kiwicha con el 70% de la producción por eso la cantidad de producción es baja en comparación a la kiwicha.

Tabla 21 Volumen (Kg) Periodo 2020 Campaña Grande

Campaña Grande	2020		Quinua	
	Hectáreas disponibles		128.04	
Topos Disponibles		384.12		
Tipo de Producto	% Destinado	Topos Disponibles	Kilos	
Quinua	30%	115.24	80664.57	
Total	30%	115.24	80664.57	

Fuente: La asociación en estudio
Elaboración: propia

La producción de quinua para el periodo 2020 equivale aproximadamente a 80664kg obtenidas en la campaña grande. Según la tabla 22 se observa el volumen de producción de quinua en el periodo 2020 de la campaña chica, donde se destina el 100% de los topos disponibles a la producción de este producto ya que es el único que se siembra en esta campaña.

Tabla 22 Volumen (Kg) Periodo 2020 Campaña Chica

Campaña Chica	2020		Quinua	
	Hectáreas Disponibles		128.04	
Topos Disponibles		384.12		
Tipo de Producto	% Destinado	Hectáreas destinadas	Kilos	
Quinua	100%	384.12	268881.9	
Total	100%	384.12	268881.9	

Fuente: La asociación en estudio
Elaboración: propia

El volumen de producción de la quinua en el periodo 2020 equivale aproximadamente a 268881kg obtenidas en la campaña chica.

3.2.3.2. Precio de Venta en Chacra

El precio de chacra se evalúa según la situación económica del periodo, información brindada en entrevista con presidente de la APCO.

Según la tabla 23 el precio de venta en chacra se halla para poder calcular el valorizado de venta de la producción en el periodo 2018 se muestra en la tabla 23.

Tabla 23 Precio de Venta en Chacra Periodo 2018

Periodo 2018			
Tipo	Costos de Producción	Margen bruto	Precio de Venta en chacra
Quinua	S/3.06	S/1.30	S/4.36

Fuente: La asociación en estudio
Elaboración: propia

El costo de producción fue de s/ 3.06 por kilo de quinua producido, con un margen bruto de s/1.30, teniendo un precio de venta en chacra de s/4.36.

Según la tabla 24 el precio de venta en chacra se halla para poder sacar el valorizado de venta de la producción en el periodo 2019, se muestra en la tabla 24.

Tabla 24 Precio de Venta en Chacra Periodo 2019

Periodo 2019			
Tipo	Costos de Producción	Margen bruto	Precio de Venta en chacra
Quinua	S/3.50	S/2.50	S/6.00

Fuente: La asociación en estudio
Elaboración: propia

El costo de producción fue de s/ 3.00 por kilo de quinua producido, con un margen bruto de s/2.50, teniendo un precio de venta en chacra de s/6.00.

Según la tabla 25 el precio de venta en chacra se halla para poder sacar el valorizado de venta de la producción en el periodo 2020 se muestra en la tabla 25.

Tabla 25 Precio de Venta en Chacra Periodo 2020

Periodo 2020			
Tipo	Costos de Producción	Margen bruto	Precio de Venta en chacra
Quinua	S/3.50	S/1.50	S/5.00

Fuente: La asociación en estudio

Elaboración: propia

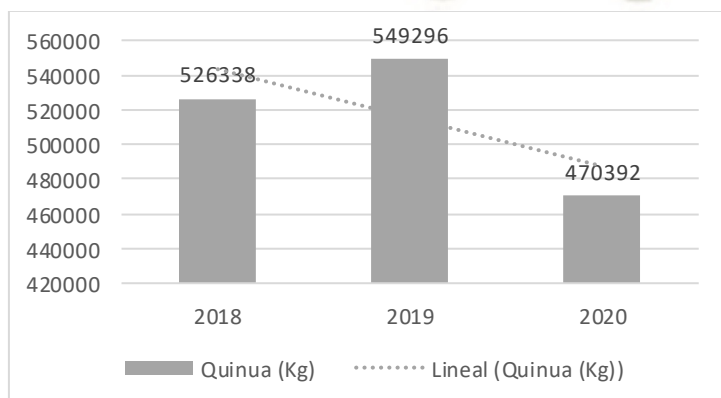
El costo de producción fue de s/ 3.50 por kilo de quinua producido, con un margen bruto de s/1.50, teniendo un precio de venta en chacra de s/5.00.

3.2.3.3. Volumen de Producción en Kilogramos

El volumen de producción se evalúa según la situación económica y condiciones de los terreros de los socios en los periodos estudiado.

En la Figura 10 se muestra la síntesis de los resultados obtenidos en el punto 3.2.3.1 con la suma de la producción obtenida en la campana grande y en la campaña chica por periodo para poder analizar la tendencia del comportamiento del volumen producido en los periodos en global.

Figura 10 Volumen de Producción de Quinua



Fuente: La asociación en estudio

Elaboración: propia

Se observa una baja significativa en el volumen de producción de la quinua de quinua, por lo cual se infiere que el porcentaje de socios activos ha ido disminuyendo esto a consecuencia de la incertidumbre anual y variabilidad en el precio de compra de los acopiadores nacionales en la provincia de la Unión.

3.2.3.4. Volumen de Venta en Kilogramos

Se detalla a continuación el volumen de ventas en kilogramos de los periodos de estudio esta información fue brindada en la entrevista con presidente de la APCO.

Según la tabla 26 se muestra la proporción de la producción que se logró vender a los acopiadores nacionales por cada periodo.

Tabla 26 Volumen de Venta de Quinua

Tipo	Periodos		
	2018	2019	2020
Producción de Kiwicha (Kg)	526338	786148	666929
% de producción vendido	55%	75%	65%
Venta en kg	289486	589611	433504
Stock (kg)	236852	196537	233425

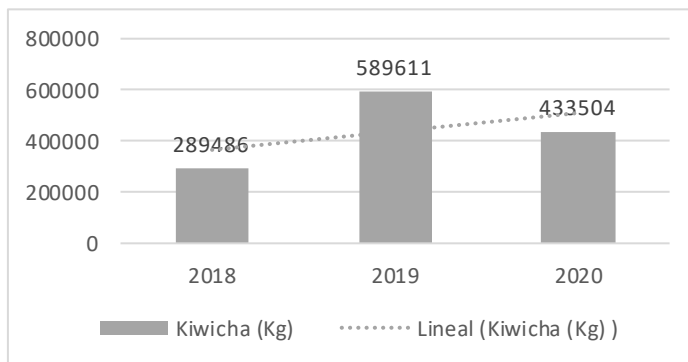
Fuente: La asociación en estudio

Elaboración: propia

Como se observa no se logró vender en ningún periodo la totalidad de lo producido por ende existe sobrantes que entran en stock y se añaden al registro de producción del año siguiente es por ello que el periodo 2019 contiene su producción anual más el stock del periodo 2018, de igual forma ocurre en el 2020. Actualmente la APCO tiene un stock elevado de aproximado de 666814 kg lo cual equivale a casi una producción completa anual estancada por la venta de sus productos.

Según la figura 11 se representa gráficamente por cada periodo la producción vendida con el motivo de analizar el comportamiento de venta.

Figura 11 Volumen de Venta de Quinua



Fuente: La asociación en estudio

Elaboración: propia

En la figura 11 el volumen de venta en cada periodo no fue en su totalidad comercializado, por más se tuvo un alza en la venta de la quinua en el periodo 2019 a nivel nacional, el cual se dio por el aumento de producción de los granos andinos el cual creció 4.5% respecto al 2018 a causa del incremento de las exportaciones, pese a que el área cultivada se redujera a 0.6% (Leon Carrasco, 2020). El deceso que se observa para el 2020 es debido también en parte por la pandemia mundial y sus restricciones (Covid_2019).

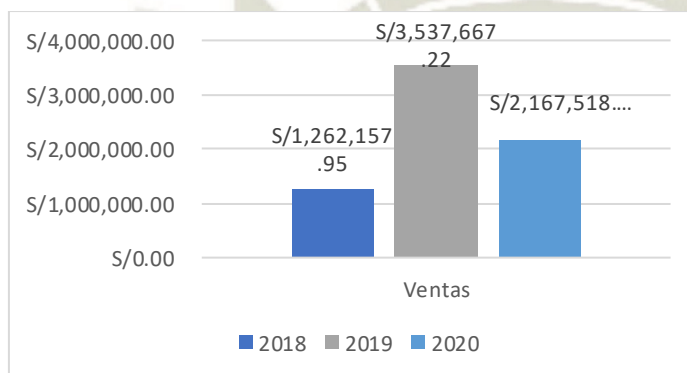
El comportamiento de la venta para la asociación (APCO) no es ajena al comportamiento nacional, por ende, es bajo en cada periodo de acuerdo a lo producido, en promedio se vende a los acopiadores el 60% de la producción anual, el comportamiento de la venta es variable debido a que está sujeto a la capacidad de compra de los acopiadores nacionales, teniendo actualmente alta producción en stock casi un periodo completo almacenado listo para venta, pero sin clientes, esta es la razón por la cual se basa la presente investigación en encontrar un mercado en el cual se pueda vender los productos que se encuentran en stock y lo producido en sus periodos siguientes por ende incrementar nuestras ventas.

3.2.3.5. Valorizado del Volumen de Ventas

A continuación, se observa el valorizado del volumen de producción que se efectivizó como venta según los precios en cada periodo de estudio.

Según la figura 12, se observa la representación gráfica del valorizado de las ventas efectuadas en cada periodo, las cuales se halló por la multiplicación del precio de venta por volumen de la producción vendida.

Figura 12 Valorizado del volumen de ventas



Fuente: La asociación en estudio
Elaboración: propia

Se observa que las ventas son variables y no representan la totalidad de lo producido, el incremento del valorizado que se observa en el año 2019 se da por el ligero incremento de ventas, pero igual la producción en este periodo había disminuido. Los precios de venta de igual forma son determinados por el acopiador nacional, no pagando el precio que merece un producto orgánico lo cual influye en el monto final del valorizado.

3.2.4. Conclusiones del análisis de las ventas

Analizando el volumen vendido en kg se puede concluir que en ningún periodo se llega a vender en su totalidad lo producido, en promedio se vende a los acopiadores nacionales el 63% de la producción anual de quinua y kiwicha generando un elevado stock del 37% en promedio.

Los motivos de la tendencia de caída del volumen de producción en los 2 productos, identificados por el Presidente de la asociación y corroborados con el análisis de su producción y ventas es que no cuentan con la venta de sus productos directo a una empresa, sino que se realiza a través de intermediarios que son los acopiadores que recogen el producto en la misma zona de producción, y son los que generan las incertidumbres de compra al inicio de cada campaña para lograr la baja de precios ,otra causa que apoya la primera es que no se cuenta con certificación orgánica pero la asociación sigue produciendo de manera orgánica sus productos estrellas como consecuencia al no tener el respaldo de una certificación orgánica los acopiadores nacionales colocan el precio de manera arbitraria, además de juntar producción de diferentes lugares no solo de la provincia de la Unión, sino otras producciones como majes , pedregal que utilizan fertilizantes y hace que el precio de compra sea bajo.

Como se observa la producción ha ido disminuyendo año tras año esto también debido a que de los 80 socios disponibles , 60 socios han entrado en proceso de rotación en el periodo 2020 por 2 motivos , el desgaste de sus tierras y el desacuerdo al precio final de venta ofrecido por los acopiadores, analizando el listados de ellos y sus hectáreas disponibles declaradas en la APCO son los que tienen menos de 1.5 hectáreas los cuales representan en su conjunto 66 has ; los 20 socios restantes son dueños de mayor cantidad de hectáreas los cuales se encuentran activos y representan el 128.04 has, lo cual nos indica que el volumen de producción de la APCO se centra en un número reducido de socios pero con gran capacidad de producción por las grandes extensiones de terrenos disponibles.

Los socios de la APCO debido a todos esta secuencia de hechos y con respecto a los acopiadores nacionales(intermediarios) encuentra como una de sus prioridades renovar la certificación orgánica con la certificadora Biolatina y busca de nuevo mercado y clientes para poder certificar como productor orgánico de nuevo como lo fue hasta el año 2014 cuando perdió la certificación por errores administrativos que les llevo a perder su único cliente extranjero es por ello que desea

reactivarse con la búsqueda de nuevo mercado y ve la oportunidad en el distrito de Santiago de Surco-Lima.

3.3. Análisis de la Capacidad de Producción

3.3.1. Capacidad de Producción

La capacidad de producción para el periodo 2018 fue de 168.70 has, con aportes de 37 socios activos los cuales son los que poseen mayor cantidad de hectáreas, los 43 socios restantes son los que entraron en proceso de rotación lo que significa que en las áreas disponibles van a sembrar productos como maíz, trigo, cebada, frejol, alfalfa, etc., estos socios cuentan con hectáreas menor a 2 has lo que significa que son socios pequeños, al tener precios de venta bajos por la producción de kiwicha y quinua presentada por los acopiadores prefieren rotar de producto.

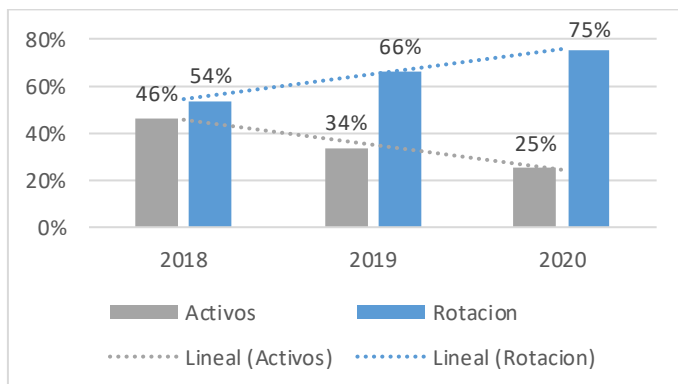
En el periodo 2019 la capacidad de producción fue de 153.01 has con aporte de 27 socios activos los cuales son los que poseen mayor cantidad de hectáreas, los socios restantes son pequeños los cuales entraron en proceso de rotación, esto se ha ido agudizando en el periodo 2020 con una capacidad de producción de 128.04 has con aporte de 20 socios activos, quedando en su mayoría socios que poseen las mayores extensiones de terrenos en cada CLP y el resto de socios pequeños habrían rotado sus terrenos.

3.3.2. Análisis de Socios disponibles

La asociación APCO cuenta con 80 socios disponibles en sus registros de Constitución, se considera socio disponibles a aquel que se encuentra inscrito y se rigen a las cláusulas de la asociación, dentro de los socios disponibles se encuentran los socios activos en plena producción de kiwicha y quinua y también los socios que rotan sus tierras con otros productos para poder recuperar nutrientes y poder volver a sembrar kiwicha y quinua que son sus productos estrella.

La figura 13, el porcentaje de socios activos ha ido decreciendo y el porcentaje de socios de rotación ha ido incrementándose los cuales pasaron en el 2018 de 54% a 75% para el periodo 2020, esto debió a la incertidumbre de compra y precios bajos al no tener clientes directos.

Figura 13 Socios disponibles de la APCO



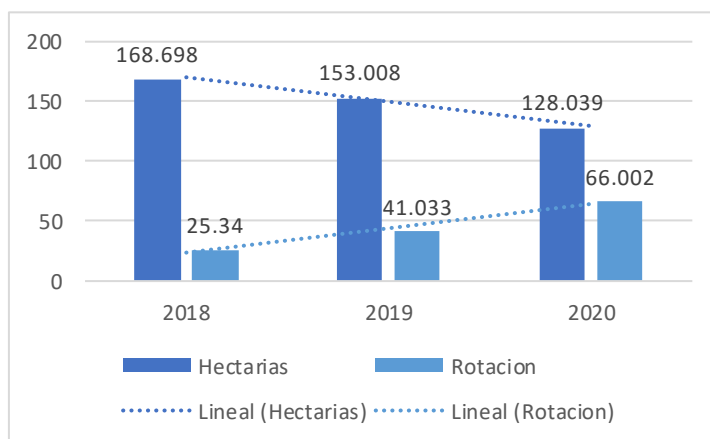
Fuente: La asociación en estudio

Elaboración: propia

El porcentaje de socios en rotación ha ido incrementándose de 54% en el 2018 a 75% en el periodo 2020, esto debido a las causas mencionadas anteriormente tales como precios no acordes al mercado colocados por los acopiadores nacionales que son los intermediarios entre la asociación y los clientes finales, falta de certificación orgánica, no cuenta con cliente directo (empresa), La APCO no vende sus productos directamente, sino que pasa por muchos intermediarios, no tiene mercado para poder comercializar sus productos a falta de una investigación de mercado. Observando el porcentaje de socios activos ha ido decreciendo de 46% en el año 2018 a 25% en el año 2020.

Según la figura 14 se puede apreciar mejor la leve caída de las hectáreas activas para la producción de kiwicha y quinua y el aumento de las hectáreas en rotación.

Figura 14 Hectáreas disponible de la APCO.



Fuente: La asociación en estudio

Elaboración: propia

Los socios que se encuentran activos son los que poseen mayores extensiones de hectárea, los socios que se encuentran en rotación son aquellos que tiene hectáreas pequeñas, pero en cantidad son la mayor parte. Las hectáreas disponibles han decrecido en 41 hectáreas con respecto al año 2018.

3.3.3. Capacidad actual

La capacidad actual de la asociación es del último periodo de estudio (periodo 2020) la cual está terminando el año con una producción actual de 128.04 hectáreas, cabe señalar que los socios que se encuentran en rotación han declarado a la asociación en la reunión llevada a cabo el 11/12/2020 que sus hectáreas están disponibles y aptos para iniciar la producción orgánica de kiwicha y quinua, para apoyar el proyecto de expansión de mercado el cual está liderando el Presidente de la asociación APCO en conjunto con la presente investigación.

Como resumen del análisis se puede concluir que la disminución de hectáreas activas para la producción de kiwicha y quinua no es por falta de capacidad, ya que se satisface las necesidades de compra de los acopiadores e incluso existe excedente en stock en cada periodo.

Si existiera una alta demanda de los productos orgánicos de la asociación APCO según el análisis de producción se puede afirmar que si existe la capacidad para satisfacer las necesidades de su nuevo mercado.

3.3.4. Análisis de la capacidad disponible de Producción

Según lo mencionado en la capacidad actual (ítem líneas arriba), para el periodo 2020 la APCO está cerrando la producción anual con 128.04 hectáreas donde se sembraron quinua y kiwicha.

Según el análisis de la capacidad disponible de producción de las hectáreas declaradas en la constitución de la APCO que se encuentran activas son 194.04 hectáreas equivalente a 582.12 topos los cuales si existiera un incremento de demanda de los productos orgánicos de la asociación APCO se puede afirmar que si existe la capacidad para satisfacer las necesidades de su nuevo mercado hasta una producción de 194.04 hectáreas equivalentes en promedio a 523,938 kilos.

3.4. Análisis del Entorno

El análisis actual en diferentes aspectos servirá como guía para el diseño de un plan estratégico. La estrategia permite a APCO aprovechar oportunidades, enfrentar o reducir factores externos que impactan, responder o reducir amenazas e identificar factores clave que ayuden a resolver el problema logrando el éxito empresarial en el mercado

3.4.1. Análisis del macro entorno PESTEL

Se presenta el análisis PESTEL el cual se realizó para analizar el entorno macro donde se pretende desarrollar operaciones de la empresa, esta nos ayuda a identificar las oportunidades y amenazas del medio. Este análisis tiene como objetivo reconocer todos los factores externos, del cual no se tiene influencia, pero al tener un análisis de este se podrá disminuir los efectos de estos factores negativo planteando estrategias para aminorar su efecto y aprovechar los factores positivos.

3.4.1.1. Entorno Político

Como se muestra en la tabla 27 se presenta el análisis de los factores políticos que de manera macro que de alguna manera influye a la asociación. Los factores a analizar son cambio de

gobierno, tasa de interés, tasa de cambio, subvenciones del estado.

Tabla 27 Análisis de los Factores Políticos

Factor	Análisis de interpretación	Impacto
<p>Cambio de Gobierno Los gobernantes reflejan que tienen una alta tasa de insatisfacción con la gestión, según una encuesta realizada por el IEP (Instituto Peruano de Investigaciones), esta proporción alcanza el 90%, mientras que la tasa de rechazo de Ipsos llega al 88% (Noticias, 2020).</p>	<p>Para el sector de la agricultura orgánica y en general otros sectores. El ruido político es negativo ya que no es favorable para el desarrollo de los negocios esto se puede agravar a causa de la inestabilidad política.</p>	<p>Negativa</p>
<p>Tasa de Interés Las tasas de interés en moneda nacional para los préstamos a micro y pequeñas empresas cayeron del 42,8% en abril al 26,7% en noviembre, del 22,2% en abril al 13,4% en noviembre respectivamente (Gestión, Economía, 2020).</p>	<p>En el sector agrícola no hubo grandes apoyos por parte del estado como se brinda en el sector privado a quienes se aplicó perfectamente las subvenciones, préstamos con interés bajos, esto genera un factor negativo debido a la falta de apoyo y acciones concretas hacia la agricultura.</p>	<p>Negativa</p>
<p>Tasa de Cambio Según datos del Banco Central de Reserva (BCR), al cierre de la transacción, el tipo de cambio en el mercado interbancario fue de S / 3,619, una leve disminución de 0.02% respecto a los S / 3,620 del 30 de diciembre de 2020 (Gestión, Mercados, 2020).</p>	<p>El tipo de cambio cerró el 2020 con una ligera caída de su valor, pero a nivel general tuvo un avance del 9.20% si el TC sigue subiendo esto afectaría de manera negativa en todos los sectores del país.</p>	<p>Negativa</p>
<p>Subvenciones del estado Aproximadamente el 57.7% de las empresas están de acuerdo o tienen la intención de utilizar más de un plan, incentivos y / o reactivación implementados por el estado (Gestión, Economía, 2020).</p>	<p>En el sector agrícola no hubo subvenciones significativas acorde a las realizadas del sector para poder acceder por lo tanto es un factor negativo.</p>	<p>Negativa</p>

Fuente: (Noticias, 2020); (Gestión, Economía, 2020); (Gestión, Mercados, 2020); (Gestión, Economía, 2020).

Elaboración: Propia

Según el análisis de la tabla 27 se concluye que el factor político del país en estos momentos aun con el rebrote del Covid-19 es negativo dado que los factores analizados todos dieron como resultado tener una influencia negativa con respecto al presente estudio ya que en el sector agrario el entorno macro no presenta aportes significativos que fomenten su desarrollo.

3.4.1.2. Entorno Económico

Como se muestra en la tabla 28 se muestra el estudio de los factores económicos que de manera macro afecta a la asociación. Los factores a analizar son situación del PBI, tasa

de empleo e ingresos laborales, pobreza en zona rural-urbana, economía de los agricultores.

Tabla 28 Análisis de los Factores económicos

Factor	Análisis de interpretación	Impacto
<p>Situación del PBI La contracción del PIB en -9,4% en el tercer trimestre de 2020 se debe a una disminución del consumo de los hogares (-9,3%), una disminución de la inversión fija total (-10,2%) y una actuación negativa de las exportaciones de bienes y servicios (-25,6%) (INEI, 2020).</p>	<p>La caída de la economía en el país es un factor negativo debido a que las familias consumen menos porque no tienen ingresos fijos y esto afecta a los ingresos de las empresas que comercializan productos de primera necesidad.</p>	<p>Negativa</p>
<p>Tasa de empleo e ingresos laborales En el segundo trimestre de 2020, la población activa disminuyó en 6,7 millones y aumentó el número de desempleados e informales. El nivel medio de ingresos laborales reales caerá durante unos nueve años (Gamero, 2020).</p>	<p>La reducción de la población activa es un factor negativo debido a que existe elevado desempleo por ende hay reducción del gasto familiar en la canasta de compras lo cual afecta al rubro de alimentos.</p>	<p>Negativa</p>
<p>Pobreza en zona rural y urbana Se estima que para 2020, los grupos vulnerables en áreas urbanas pasarán del 15% al 22%. Para 2021, esta proporción solo se reducirá al 20%. En las zonas rurales, la tasa de pobreza aumentará del 41% al 45% y se mantendrá sin cambios en 2021 (Fuentes, 2020).</p>	<p>El incremento del nivel de pobreza en las zonas urbanas y rurales genera un factor negativo debido a que existe escases económicos para poder comprar la alimentación básica esto afecta a las empresas del rubro de alimentos.</p>	<p>Negativa</p>
<p>Economía de los agricultores Conveagro dijo que, debido a la falta de incentivos agrícolas en el estado, más de 660.000 hogares agrícolas perderán producción para el 2021, lo que perjudicará económicamente a los productores y pondrá en riesgo el suministro mundial de alimentos para el 2021 (Ambiental, 2020).</p>	<p>El insuficiente apoyo del estado a la agricultura genera un factor negativo debido a que, al brindar insuficiente apoyo como subvenciones, incentivos los costos de producción son elevados y colocan en riesgo los productos de estos productos más aun para el 2021.</p>	<p>Negativa</p>

Fuente: (INEI, 2020); (Gamero, 2020); (Fuentes, 2020); (Ambiental, 2020).

Elaboración: Propia

Según el análisis de la tabla 28 se concluye que el factor económico del país en estos momentos es negativo en todos los factores analizadas ya que existe una caída significativa del PBI del -9.4% en el último trimestre y de manera general para el 2020 un PBI de -12.9%; 6.7 millones de personas desempleadas, alta pobreza rural y urbana, falta de apoyo a la economía de los agricultores lo que pone en riesgo el desabastecimiento del 2021.

3.4.1.3. Entorno Social-Cultural

Como se muestra en la tabla 29 se exhibe el análisis de los factores sociales que de manera macro afecta a la asociación. Los factores a analizar son revisión de balance nutricional,

migrantes de provincia a Lima, tendencia de consumo de productos orgánicos en pandemia Covid-19, conciencia por la salud.

Tabla 29 Análisis de los Factores Sociales-Cultural

Factor	Análisis de interpretación	Impacto
<p>Revisión de Balance nutricional. Según el actual informe de Ipsos Perú sobre alimentación y vida saludable, tres quintas partes de las personas revisan las etiquetas de información nutricional de los productos que compran habitualmente (Gestion, 2020).</p>	<p>Las personas están cada vez más interesadas en saber qué es lo que consumen como alimento, están en búsqueda que sea orgánico y genere salud su consumo; este es un factor positivo.</p>	Positivo
<p>Migrantes de provincia a Lima. Según un estudio de la Organización Internacional para las Migraciones (OIM), las seis regiones de Lima Metropolitana tienen la mayor concentración de inmigrantes provinciales internos. San Juan de Lurigancho encabezó la lista con una puntuación total del 10,7%. Otras regiones son Ate y San Martín de Porres (7,3%), Santiago de Surco (4,7%), Comas (4,3%) y Los Olivos (4,1%) (El comercio, 2015).</p>	<p>El porcentaje de Migrantes de provincia a Lima en el distrito de Santiago de Surco es un aspecto positivo por las razones que las migrantes de provincias tienen la tendencia de consumir los alimentos que consumían en su lugar de origen como son los productos tradicionales (quinua y kiwicha).</p>	Positivo
<p>Tendencia de consumo de productos orgánicos en la pandemia covid-19. La llegada de la pandemia ha cambiado los hábitos de algunos consumidores. Yanira Reyes, jefa de análisis de Nielsen México, dijo que el enfoque en la salud promueve el paquete "salud y bienestar". Entre agosto de 2019 y agosto de 2020, los productos orgánicos y los llamados "superalimento" (como la leche de almendras, el coco y otras semillas como la chía y la quinua) aumentaron un 20% (Expansion, 2020).</p>	<p>La tendencia de consumo de productos orgánicos en la pandemia Covid-19 es un factor positivo dado que a nivel mundial se incrementó, a causa que la población está iniciando el cambio de mentalidad por dar más importancia a los productos orgánicos, por la salud y el alimentarse bien.</p>	Positiva
<p>Conciencia por la salud. En un mundo cada vez más preocupado por la salud, el consumo de alimentos orgánicos parece ser una elección acertada. El Perú no se salva, pues según la Organización de Productores Peruanos, el consumo de estos productos se ha incrementado en un 70% en los últimos diez años, y la tendencia es seguir creciendo (Soto Fernandez, 2015)</p>	<p>La tendencia por consumir alimentos orgánicos que benefician la salud ha tenido un crecimiento acelerado a consecuencia de esta pandemia la población está en busca de alimentos orgánicos que suban sus niveles de inmunidad y beneficien su salud por lo que se concluye que es un factor positivo.</p>	Positivo

Fuente: (Gestion, 2020); (El comercio, 2015); (Expansión, 2020); (Soto Fernandez, 2015).
Elaboración: Propia

Según el análisis de la tabla 29 se concluye que el factor social cultural en el país en estos momentos es positivo por los siguientes motivos; la población revisa el nivel nutricional de los productos que adquiere ; lo que significa que les interesa saber que está consumiendo , en el factor de % migrantes a Lima el 4.7% de provincianos se alberga en el distrito de

Santiago de Surco y lleva consigo sus costumbres de su dieta lo cual en sus mayoría son productos de la zona, la tendencia de consumo de productos orgánicos en la pandemia covid-19 y la conciencia por la salud se ha incrementado de manera exponencial lo cual hace atractivo el mercado.

3.4.1.4. Entorno Tecnológico

Como se muestra en la tabla 30 se presenta el análisis de los factores tecnológicos que de manera macro afecta a la asociación. Los factores a analizar son forma de distribución con mayor impacto, mejora en la tecnología del Perú.

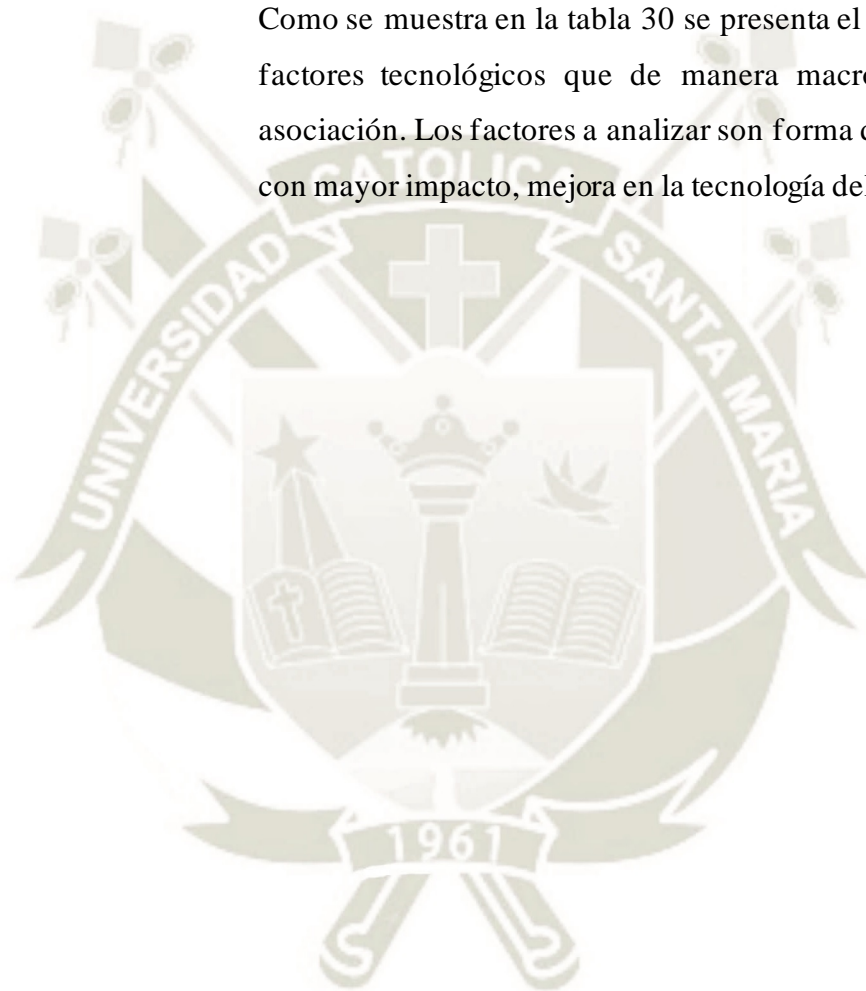


Tabla 30 Análisis de los Factores Tecnológico

Factor	Análisis de interpretación	Impacto
<p>Forma de distribución con mayor impacto.</p> <p>Impulsadas por condiciones restringidas, las ventas por Internet de los supermercados se han incrementado drásticamente. Este crecimiento ha incrementado las ventas de valor hasta en cuatro días específicos (La Vanguardia, 2020).</p> <p>El aumento en el uso de Internet, dado que los pedidos y el pago en línea se han convertido en una necesidad más que en una opción, continúa obstaculizando el negocio. Problemas de privacidad a lo largo de 2020 (ADEX, 2020).</p>	<p>Una de las formas de distribución de los productos orgánicos con mayor impacto económico para una empresa comercializadora es a través del canal online y por los supermercados el cual presenta un impacto positivo dado que son canales conocidos.</p>	<p>Positivo</p>
<p>Tendencia de palabras buscadas en Google durante el Covid -19</p> <p>Según Mintel, observaron que, en las dos iniciales semanas de marzo, las búsquedas de Google combinaron las palabras "comida", "inmunidad" y "sistema". De hecho, en el Reino Unido, los productos que mejoran la inmunidad representan solo el 1% de los suministros y bebidas en el mercado (ADEX, 2020)</p>	<p>Las palabras más buscadas en el internet actualmente son todas aquellas que están relacionadas con productos que elevan su sistema inmune, salud, etc., lo cual es una gran oportunidad ya que encaja los productos de APCO perfectamente en estas búsquedas para compra a través de Google adss.</p>	<p>Positivo</p>
<p>Transformación de la tecnología en el Perú.</p> <p>El año 2020 es un hito en el crecimiento del uso de plataformas y herramientas tecnológicas, dependiendo de las actividades diarias, la proporción aumentará del 70% al 300%. Las aplicaciones de comercio electrónico y los pagos en línea para comestibles han demostrado crecer de manera exponencial (conexionesan, 2020).</p>	<p>Dado que la pandemia Covid 19 ha traído limitaciones en todo el país, el uso de la tecnología ha aumentado. Por lo tanto, las compañías de marketing online se han convertido en parte del marketing digital utilizado para publicitar productos y servicios, lo que facilita la publicidad (dirigida y a gran escala) para atraer clientes potenciales, lo cual es un factor positivo en nuestra investigación</p>	<p>Positivo</p>

Fuente: (Guevara A. , 2016); (Gestión, Diario, 2015).

Elaboración: Propia

Según el análisis de la tabla 30 se concluye que el factor tecnológico en el país en estos momentos es positivo por los siguientes motivos la forma de distribución con mayor impacto es a través de canal de retail que son los supermercados que en su mayor cantidad operan en el distrito de Santiago de Surco, las mejoras de la tecnología de comunicaciones en Perú que permite mayor interacción y facilidad de compra de los productos vía internet.

3.4.1.5. Entorno Ecológico

Como se muestra en la tabla 31 se presenta el análisis de los factores ecológicos que de manera macro afecta a la asociación. Los factores a analizar son la demanda de alimentos orgánicos en el mundo postpandemia, crecimiento de demanda de productos orgánicos, consumo orgánico y conciencia ambiental de los consumidores.

Tabla 31 Análisis de los Factores Ecológico

Factor	Análisis de interpretación	Impacto
<p>Demanda de alimentos orgánicos en el mundo postpandemia. Pasada la época de pandemia, el Perú tiene la excelente oportunidad de llegar a ser un importante proveedor de alimentos orgánicos y saludables en el mundo, por lo que es necesario mantener la estabilidad política en la agricultura, fortaleciendo así la relación con los países demandantes de estos productos (Usil, 2020).</p>	<p>La demanda de alimentos orgánicos después que termine la pandemia e incluso durante (momento actual) presenta un factor positivo debido a que cada día aumenta a nivel local y global su consumo es por ello que el Perú tiene la oportunidad de apoyar en toda su capacidad a este sector</p>	<p>Positivo</p>
<p>Crecimiento de demanda de productos orgánicos Incluso si la economía global está fragmentada, se estima que se contraerá en un 3% para 2020, pero la industria de alimentos orgánicos está creciendo a una tasa fuerte del 25-100%, porque los consumidores continúan dándose cuenta de que una mayor inmunidad puede prevenir el coronavirus (Bernal, 2020).</p>	<p>La población está segura que con el consumo de los productos orgánicos ayuda en el fortalecimiento de su sistema inmune y su salud es por ello su elevada demanda se concluye que es un factor positivo</p>	<p>Positivo</p>
<p>Consumo orgánico y conciencia ambiental de los consumidores La preocupación por la degradación ambiental ha hecho que algunos consumidores expresen su preocupación por el medio ambiente a través del proceso de compra. Evidentemente, la información por sí misma no conlleva cambios de comportamiento, por lo que debemos recurrir al marketing ecológico para ampliar esta difusión, estimular la compra de productos orgánicos y realizar investigaciones encaminadas a promover el consumo sostenible (Salgado Beltran, Subira Lobera, & Beltran Morales, 2009).</p>	<p>La población del país presenta una tendencia de consumo a lo orgánico, natural y protección del medio ambiente este es un factor positivo. Para satisfacer la demanda creciente algunos emprendedores, productores, asociaciones, empresas han inicia con la comercialización de estos productos muy bien visto y con aceptación en el proceso productivo.</p>	<p>Positivo</p>

Fuente: (Usil, 2020); (Bernal, 2020); (Salgado Beltran, Subira Lobera, & Beltran Morales, 2009).

Elaboración: Propia

Según el análisis de la tabla 31 se concluye que el factor ecológico en el país en estos momentos es positivo por los siguientes motivos; la población ha tomado conciencia de que los productos orgánicos son buenos para la salud y previenen enfermedades por este motivo existe una creciente demanda que se agudizo con la llegada de la pandemia donde las cifras

de preferencia y consumo se incrementaron de manera acelerada. El entorno ecológico es positivo que hace que el mercado se vuelva muy atractivo.

3.4.1.6. Entorno Legal

Como se muestra en la tabla 32 se presenta el análisis de los factores legales que de manera macro afecta a la asociación. Los factores a analizar son las leyes que protegen la biodiversidad, leyes específicas que, a favor de la producción orgánica, y las entidades que regulan la producción orgánica.



Tabla 32 Análisis de los Factores Legal

Factor	Análisis de interpretación	Impacto
<p>Requisito para ser considerado producto orgánico. Solo se considera productos orgánicos, aquel que cumpla ciertos estándares de calidad y requisitos productivos y que cuente con la certificación orgánica, una vez cumplido con dichos requisitos se puede considerar productos orgánicos y se podrá comercializar como tal. Sin la certificación orgánica no tendrá el mismo valor que uno que si se respalda con una certificación (Higuchi A. , 2015);(Diario gestion, 2014).</p>	<p>Para poder vender un producto como orgánico se necesita una certificación el cual es un requisito costoso que nos brinda un organismo de certificación de la producción orgánica acreditado por INACAL, si no fuera el caso el producto no se considera producto orgánico por más lo sea, muchos productores, asociaciones, etc. no acceden a certificar su producción debido al costo que les genera y el tiempo para pasar auditoria; este factor se puede concluir que es negativo por el costo de certificar.</p>	<p>Negativo</p>
<p>Leyes en favor de productos orgánicos. -Ley N° 30983 – “Ley que modifica la Ley 29196, Ley de Promoción de la Producción Orgánica o Ecológica, a fin de desarrollar la certificación de productos orgánicos producidos por pequeños productores” -Decreto Supremo N° 010-2012-AG- Aprueban el Reglamento de la Ley N° 29196 – Ley de Promoción de la Producción Orgánica o Ecológica. -Decreto Supremo N° 061-2006-AG Establecen el Registro Nacional de Organismos de Certificación de la Producción Orgánica. -Decreto Supremo N° 044-2006-AG Aprueban Reglamento Técnico para los Productos Orgánicos.</p>	<p>Para el sector de la agricultura orgánica, esto es positivo porque existe una ley y ordenanza que promueve y fortalece la producción orgánica, regula sus actividades y crea entidades como SENASA que se encargan de registrar y autorizar a las empresas para la certificación.</p>	<p>Positivo</p>
<p>Entidades que regulan la producción orgánica SENASA es la autoridad nacional responsable de controlar la producción de productos orgánicos en el país, y propone regulaciones y sanciones para asegurar el estatus de los productos orgánicos en el mercado nacional e internacional. El Comité Nacional de Productos Orgánicos (CONAPO) es el órgano asesor del Ministerio de Agricultura en agricultura orgánica o ecológica. Este es un ejemplo de un acuerdo que involucra a entidades públicas y privadas cuyo principal objetivo es promover el desarrollo de la producción orgánica / ecológica en el país (Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego, 2020).</p>	<p>SENASA y CONAPO son entidades responsables de la promoción de la agricultura orgánica en el Perú, con el objetivo de ganar confianza en la agricultura orgánica del país al registrar y supervisar las actividades de los organismos de certificación de productos orgánicos, aspecto positivo de nuestra investigación.</p>	<p>Positivo</p>

Fuente: (Higuchi A. , 2015);(Diario gestion, 2014); (Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego, 2020).
Elaboración: Propia

Según el análisis de la tabla 32 se concluye que el factor legal en el país en estos momentos es positivo en dos factores analizados y 1 factor negativo por los siguientes motivos; el

requisito para ser considerado producto orgánico es contar con la certificación orgánica el cual es costosa y lo brinda una certificadora acreditada por INACAL (Instituto Nacional de Calidad), al ser costosa los agricultores y las asociaciones analizan si podrán llegar a obtener su certificación para comercializar sus productos orgánicos y poseer el certificado que respalde esto. Cuando no se tiene la certificación se vende como producto convencional perdiendo su precio en más del 40% con respecto a un orgánico, esta afirmación se valida por Consumer Reports. En un paralelo de precios de 2015 realizada por Consumer Reports, revelaron que, en promedio, los alimentos orgánicos (comprendidos todos los grupos de alimentos más allá de las frutas y verduras) eran cerca del 47% más caros que los alimentos no orgánicos (Benfele, 2020).

3.4.1.7. Conclusión global del PESTEL

Según la tabla 33 se presenta el resumen del análisis PESTEL (entorno, factores y su impacto) el cual tuvo como objetivo principal el análisis del entorno macro donde pretende desarrollarse la comercialización de los productos de la asociación APCO, este nos ayuda a identificar las oportunidades y amenazas del medio. Este análisis tuvo como objetivo reconocer todos los factores externos que influyen en la propuesta planteada, al tener análisis se podrá disminuir los efectos de los factores negativo planteando estrategias para aminorar su efecto y aprovechar los factores positivos.

Tabla 33 Análisis de los Factores Legal

N°	Entorno	Factor	Impacto
1	Político	Cambio de Gobierno	Negativo
2		Tasa de interés	Negativo
3		Tasa de Cambio	Negativo
4		Subvenciones del estado	Negativo
5	Económico	Situación del PBI	Negativo
6		Tasa de empleo e ingresos laborales	Negativo
7		Pobreza en zona rural y urbana	Negativo
8		Economía de los agricultores	Negativo
9	Socio-Cultural	Revisión de Balance nutricional.	Positivo
10		Migrantes de provincia a Lima.	Positivo
11		Tendencia de consumo de productos orgánicos en la pandemia covid-19.	Positivo
12		Conciencia por la salud.	Positivo
13	Tecnológico	Forma de distribución con mayor impacto.	Positivo
14		Tendencia de palabras buscadas en Google durante el Covid -19	Positivo
		Transformación de la tecnología en el Perú.	Positivo
15	Ecológico	Demanda de alimentos orgánicos en el mundo postpandemia.	Positivo
16		Crecimiento de demanda de productos orgánicos	Positivo
17		Consumo orgánico y conciencia ambiental de los consumidores	Positivo
18	Legal	Requisito para ser considerado producto orgánico.	Negativo
19		Leyes en favor de productos orgánicos.	Positivo
20		Entidades que regulan la producción orgánica	Positivo

Fuente: Diversas
Elaboración: Propia

Según la tabla 33 los dos entornos con impacto negativo son el entorno político y económico y un factor del entorno legal. El factor político para el año 2020 fue uno de los más negativos para todas las industrias debido a la llegada del virus Covid-19 el cual tuvo impactos negativos en los factores como tasa de interés ya que el sector agrícola no hubo grandes apoyos por parte del estado como se brinda para el sector privado, las subvenciones dado que en el sector agrícola no hubo subvenciones significativas, la tasa de cambio elevada, las fuertes crisis políticas y cambios de gobierno. El factor económico de igual manera se vio afectado y tuvo como resultado un impacto negativo en el sector agrícola en los 4 factores analizados (caída del PBI, alta tasa de desempleo, incremento de pobreza en la zona rural, caída del PBI, insuficiente apoyo como subvenciones, incentivos los costos de producción son elevados y colocan en riesgo la producción para el 2021.

Con la llegada de la pandemia no solo se tuvo aspectos negativos como en el entorno político, económico sino positivos para los entornos socio-cultural; tecnológico; ecológico; legal, para el sector agrícola orgánico debido a que la población ha tomado más consciencia en su alimentación y en el consumo de los productos orgánicos que ayuden a su sistema inmunológico, el crecimiento de la demanda en este sector se ha incrementado en este último año 2020. En el entorno tecnológico el internet juega un aspecto importante en esta situación de cuarentena vivida por el virus, dado que la comercialización se realiza por canales digitales y mediante los supermercados

El análisis de PESTEL concluyó que el sector de la comercialización de la agricultura orgánica ha mostrado condiciones favorables, lo que representa una oportunidad de negocio para que APCO aproveche y comience a vender los productos de calidad que produce.

3.4.2. Análisis del micro entorno PORTER

Este análisis nos permite comprender la función y estructura del mercado a nivel macro donde queremos competir y en base a ello tomar decisiones estratégicas importantes en este negocio.

El valor de enumeración de las tablas siguientes se interpreta de la siguiente manera:

1: Poco atractivo

4: Muy atractivo

3.4.2.1. Poder de negociación de los proveedores

En el mercado de productos orgánicos a nivel nacional existen muchos proveedores de diferentes productos. Muchos de los proveedores de este rubro han mejorado su calidad y presentación final del producto, a pesar de ello existen proveedores que carecen de estandarización de la calidad, paking de sus productos, profesionalismo de sus ofertas, no

tienen un plan de comunicación o falta de la certificación de sus productos como orgánicos; es por estas carencias que existen importaciones de productos orgánicos.

En la siguiente tabla 34 se analiza el poder de negociación de los proveedores. Los proveedores nacionales presentan un poder de negociación bajo debido a que existe un abanico de productos y proveedores en el mercado, adicional a ello coexiste una dirección marcada en el crecimiento actual del consumo de productos orgánicos a causa del incremento de la demanda. Con respecto a los proveedores extranjeros el poder de negociación es media dado que el valor monetario de sus productos es alto.

Tabla 34 Poder de negociación de los proveedores

Peso	Factores	Valor	Ponderación
30%	Concentración de los Proveedores	3	0.90
20%	Importancia del proveedor en la calidad del producto	2	0.4
30%	Posibilidad de integrar hacia atrás	4	1.20
20%	Costos para cambiarse de proveedor	2	0.4
100%	Puntaje		2.90

Fuente: (Hax & Majluf, 2004); (Guevara A., 2016); (Torres Delgado F. M., 2019)

Elaboración: Propia

Según el análisis de la tabla 34 el acuerdo de los proveedores es baja con una ponderación final de 2.90, se concluye que se la industria es atractiva.

3.4.2.2. Poder de negociación de los clientes

Los clientes presentan un poder de negociación medio debido a los aspectos de diferenciación de productos no existe gran contrariedad entra las empresas que comercializan los productos. Probablemente donde si existe diferenciación entre una empresa y la otra es en el tipo de servicio que brinda por ejemplo una atención rápida, que los locales de venta de estos tipos de producto se encuentren lo más cerca posible de sus viviendas, asesoría de comidas, postres que se sugiere preparar a momento de comprarlos, trato cordial, etc. Para los clientes

no les genera costos significativos al cambiar de proveedor sino en el costo de delivery o en el costo de transporte para adquirirlos. Existen muchos compradores y la característica es que los volúmenes que consumen no son excesivamente altos como para depender de un solo comprador principal.

Tabla 35 Poder de negociación de los clientes

Peso	Factores	Valor	Ponderación
25%	Posicionamiento de marca	3	0.75
35%	Número de clientes	4	1.4
15%	Informados sobre los productos y precios	3	0.45
10%	Volumen de compra	2	0.2
15%	Costo de cambiar de producto	2	0.3
100%	Puntaje		3.10

Fuente: (Hax & Majluf, 2004); (Guevara A., 2016); (Torres Delgado F. M., 2019)
Elaboración: Propia

Según el análisis de la tabla 35 el acuerdo de los clientes es medio con una ponderación final de 3.10, se concluye que la industria es atractiva.

3.4.2.3. Amenazas de nuevos competidores

Según la tabla 36 si coexiste amenaza de nuevas empresas entrantes, no existen actualmente grandes barreras de entrada para este sector, ya que la inversión no es alta y las barreras políticas al ingreso de nuevas empresas del mismo rubro son medias.

Tabla 36 Amenazas de nuevos competidores

Peso	Factores	Valor	Ponderación
25%	Posicionamiento de las marcas	3	0.75
25%	Barreras de entrada	3	0.75
20%	Crecimiento de la industria	4	0.80
30%	Interés de participar en la industria	3	0.9
100%	Puntaje		3.20

Fuente: (Hax & Majluf, 2004); (Guevara A., 2016); (Torres Delgado F. M., 2019)
Elaboración: Propia

Según el análisis de la tabla 36 la amenaza de nuevos competidores es media con una ponderación final de 3.20, se concluye que la industria es atractiva.

3.4.2.4. Amenazas de productos o servicios sustitución

Algunas empresas coexisten en el mercado de productos alternativos como complementos para mantener una dieta saludable. Comer tales alimentos puede traer salud, pero debido a que no son alimentos orgánicos, carecen de una dieta 100% saludable.

La Tabla 37 analiza la amenaza de productos alternativos. La discrepancia de precio entre los productos orgánicos y los no orgánicos es parte de la amenaza indirecta del proyecto y parte del costo de cambiar el sustituto. De acuerdo con (Triveño, ¿Perú país orgánico?, 2014), la producción y comercialización de productos orgánicos tiene un elevado potencial en el Perú porque es beneficiosa para la salud de los consumidores, pero su limitación radica en los altos costos de producción. Ante esta situación, no solo los consumidores prefieren productos alternativos, sino que ahora cambio el chip de consumo a orgánico y saludable.

Tabla 37 Amenazas de productos o servicios sustitución

Peso	Factores	Valor	Ponderación
40%	Cantidad de productos sustitutos	4	1.6
30%	Costo de cambio del producto sustituto	3	0.9
30%	Nivel de diferenciación apreciado por el cliente	2	0.6
100%	Puntaje		3.1

Fuente: (Hax & Majluf, 2004); (Guevara A., 2016); (Torres Delgado F. M., 2019)

Elaboración: Propia

Existen productos sustitos también como el arroz, la pasta, quáquer; avena, las lentejas, el arroz integral, las judías blancas, los garbanzos, soya, kañiwa entre otros cereales, etc. La elevada diversidad de productos no orgánicos y con más disponibilidad hace que con ellos casi se llene la canasta

familiar. Se concluye que la amenaza de productos sustitutos es alta pero no con el mismo nivel nutricional o características que poseen los granos andinos.

Según el análisis de la tabla 37 las amenazas de productos o servicios sustitución es medio con una ponderación final de 3.10, se concluye que la industria es atractiva.

3.4.2.5. Rivalidad entre los competidores existentes

La competencia de los competidores aún no es muy demoledora como en otros rubros, existe un mercado creciente por satisfacer. Dentro de la competencia la rivalidad se da por dos factores la calidad de servicio y del producto. Entre los principales competidores se tiene a las bodegas, mercados tradicionales, bioferias y algunas tiendas especializadas.

Tabla 38 Rivalidad entre los competidores existentes

Peso	Factores	Valor	Ponderación
20%	Número de competidores similares	3	0.60
20%	Diferenciación de productos	3	0.60
35%	Crecimiento de la industria	4	1.40
25%	Interés de participar en la industria	3	0.75
100%	Puntaje		3.15

Fuente: (Hax & Majluf, 2004); (Guevara A., 2016); (Torres Delgado F. M., 2019)

Elaboración: Propia

Según el análisis de la tabla 38 el crecimiento del consumo de productos orgánicos siempre estuvo en creciendo constante con la llegada de la pandemia covid-19 esta se incrementó a pasos acelerados no solo en Perú sino a nivel mundial. Se determina que la rivalidad entre competidores tiene un nivel intermedio, al no existir rivalidad intensa y con ello la industria es atractiva.

3.4.2.6. Conclusión global del Porter

En la tabla 39 se resume las conclusiones de las cinco fuerzas de Porter.

Tabla 39 Análisis general de la Industrial

Peso	Factores	Valor	Ponderación
20%	Poder de negociación de proveedores	2.90	0.58
40%	Poder de negociación de clientes	3.10	1.24
20%	Amenaza de nuevos competidores	3.20	0.64
10%	Amenaza de productos o servicios sustitutos	3.10	0.31
10%	Rivalidad entre competidores existentes	3.15	0.315
100%	Puntaje		3.09

Fuente: (Hax & Majluf, 2004); (Guevara A., 2016); (Torres Delgado F. M., 2019)
Elaboración: Propia

Se concluye que el nivel de competitividad global en el proyecto es de 3.09 que es alto. Por ende, se considera que la industria es atractiva para la inversión.

3.5. Conclusión del capítulo

La asociación APCO tiene el objetivo de crecer, para ello se realizó un análisis situacional para conocer la capacidad de producción posible y el comportamiento de sus ventas, cabe señalar que no se puede indicar que se desea abrir a nuevos mercados si nuestra capacidad de producción fuera baja o escasa. Según el análisis de sus ventas la APCO tiene la capacidad de producción de 194 hectáreas equivalente en promedio por campaña a 523800 kg, la APCO produce 2 campañas al año. Las ventas actuales no llegan a superar el 63% del total producido esto conlleva a almacenar producción estancada. En cuanto al análisis del entorno se aplicó el análisis PESTEL, PORTER y MPC el cual nos indica que la APCO tiene la gran posibilidad de abrirse a nuevos mercados.

CAPITULO IV

4. ANALISIS DEL MERCADO

4.1. Segmentación del Mercado

Para realizar la segmentación de mercado de los productos efectuaremos una segmentación de mercado en base al B2C. En este estudio dividiremos el mercado potencial en los 4 factores los cuales son geográficos, sociodemográficos, conductuales y psicográficos esto nos permitirá reunir data de la situación actual de las necesidades del mercado y encontrar el mercado potencial el cual nos ayuda a identificar oportunidades y establecer objetivos.

4.1.1. Factores Geográficos

La presente investigación se centra en el mercado nacional, la ciudad de Lima específicamente el distrito de Santiago de Surco.

Para poder justificar por qué el mercado potencial elegido se encuentra dentro del distrito de Santiago de Surco se presenta las siguientes tablas donde se muestra los niveles socioeconómicos por zonas de Lima metropolitana y los distritos que pertenecen a las zonas estratificadas (CPI, 2019).

Según la tabla 40 el mercado meta son los hogares de Lima que se encuentran en el NSE A y B cuyo mayor porcentaje se encuentra en la zona 7 y el distrito de Santiago de Surco está dentro de ella. La población en dicha zona asciende a 810.600 habitantes que representa el 7.7% de la población total de Lima metropolitana.

Tabla 40 Lima metropolitana 2019: Estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas

	Zonas	Población		Estructura socioeconómica (% horizontal)				
		Miles	%	A	B	C	D	E
1	Puente Piedra; Comas, Carabaylo	1309.3	12.4	0	14.6	39.7	36.6	9.1
2	Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras.	1318.3	12.5	2.1	28.3	47.6	19.9	2.1
3	San Juan de Lurigancho.	1157.6	10.9	1.1	21.5	44.6	25.3	7.5
4	Cercado, Rímac, Breña, La Victoria.	771.2	7.3	2.5	29.9	43.9	21.5	2.2
5	Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino.	1477.6	14.0	1.4	11.6	45.6	33.3	8.1
6	Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel.	377.7	3.6	16.2	58.1	20.5	3.5	1.7
7	Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina.	810.6	7.7	35.9	43.2	13.6	6.3	1.0
8	Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores.	878.3	8.3	2	29.1	48.8	17.3	2.8
9	Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac	1098.7	10.4	0.5	7.9	52.2	31.6	7.8
10	Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla y Mi Perú	1100.4	10.4	1.4	19.0	46	24.4	9.2
11	Cieneguilla y Balnearios	190.5	1.8	0.0	9.9	47.6	32.7	9.8
Total, Lima metropolitana		10580.9	100.0	4.3	23.4	42.6	24.1	5.6

Fuente: APEIM -Estructura socioeconómica 2019

Elaboración: Departamento de estadística-C.P. I

Se tiene 35900 y 43200 personas que pertenecen al N.S.E A y B respectivamente, los cuales conforman la zona 7 y a esta la conforman 5 distritos, dentro de los cuales esta Santiago de Surco, cabe mencionar que no se encontró información bibliográfica de los niveles socioeconómicos por cada distrito de la zona 7.

Por otra parte, en la tabla 41 muestra que la zona denominada Lima Moderna es la que mayor proporción de los estratos A y B presenta, en esta zona se encuentra el distrito de Santiago de Surco, donde la APCO planea comercializar sus productos.

Tabla 41 Lima metropolitana 2019: Estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas

Zonas	Distritos	Población		Estructura socioeconómica (% horizontal)				
		Miles	%	AB	C	D	E	
1	Lima Norte	Carabayllo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres.	2627.6	24.8	22.9	44.1	27.6	5.4
2	Lima Centro	Breña, La Victoria, Lima, Rímac, San Luis	828.4	7.8	33.1	43.3	20.2	3.5
3	Lima Moderno	Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo	1416.0	13.4	76.8	17.4	4.5	1.3
4	Lima Este	Ate, Chaclacayo, Cieneguilla, El Agustino, Lurigancho, San Juan de Lurigancho, Santa Anita	2616.4	24.7	17.7	45.7	29.6	7.0
5	Lima Sur	Chorrillos, Lurín, Pachacamac, San Juan de Miraflores, Villa el Salvador, Villa María del Triunfo	1839.8	17.4	13.3	53.4	27.4	5.9
6	Callao	Bellavista, Callao, Carmen de la Legua Reynoso, La Perla, La Punta, Mi Perú, Ventanilla	1100.4	10.4	21.7	45.9	23.6	8.8
7	Balnearios	Ancón, Pucusana, Punta Hemosá, Punta Negra, San Bartolomé, Santa María del Mar, Santa Rosa	152.4	1.4	9.7	39.9	37.7	12.7
Total, Lima metropolitana			10580.9	100	27.7	42.6	24.1	5.6

Fuente: APEIM -Estructura socioeconómica 2019
Elaboración: Departamento de estadística-C.P. I

La zona de Lima moderna representa el 13.4% de toda la población de Lima metropolitana con una población de 1,416,000 habitantes.

Por otra parte, en la tabla 42 se muestra la población y hogares según los distritos de Lima metropolitana, esta información nos ayuda bastante para segmentar nuestra población objetivo que es el número de hogares que tiene el distrito de Santiago de Surco. La fuente de la siguiente tabla es de la compañía peruana de estudios de mercados y opiniones públicas del 2019 (CPI, 2019).

Tabla 42 Lima metropolitana 2019: Población y hogares según distritos (En miles de personas / hogares)

N°	Distrito	Población	%	Hogares
1	San Juan de Lurigancho	1157.6	11	286.7
2	San Martín de Porres	724.3	6.8	183.7
3	Ate	667.2	6.3	172.5
4	Comas	575.8	5.4	137.9
5	Villa María del Triunfo	442.2	4.2	107.7
6	Villa El Salvador	437.1	4.1	99
7	San Juan de Miraflores	393.3	3.7	92.9
8	Puente Piedra	367.7	3.5	91.5
9	Carabaylo	365.8	3.5	89.4
10	Los Olivos	360.5	3.4	93.3
11	Santiago de Surco	360.4	3.4	103.5
12	Chorillos	347.9	3.3	86.3
13	Lima	294.4	2.8	81.1
14	Lurigancho	267.6	2.5	69.2
15	Independencia	233.5	2.2	56.4
16	El Agustino	220.6	2.1	54
17	Santa Anita	217.9	2.1	58.1
18	Rímac	192.3	1.8	50.2
19	La Victoria	191.1	1.8	52.9
20	San Miguel	170.3	1.6	47.6
21	La Molina	154	1.5	41.4
22	San Borja	122.9	1.2	35.7
23	Pachacamac	121.5	1.1	31.5
24	Miraflores	107.8	1	38.4
25	Surquillo	99.6	0.9	30.1
26	Lurín	97.9	0.9	24.6
27	Breña	93.4	0.9	26.2
28	Magdalena Vieja	90.7	0.9	27
29	Jesús María	82	0.8	24.3
30	Ancón	70.1	0.7	18.3
31	Magdalena del Mar	65.8	0.6	19.8
32	San Isidro	65.5	0.6	21.4
33	Lince	59.6	0.6	18.6
34	San Luis	57.2	0.5	15.1
35	Chaclacayo	47.1	0.4	11.6
36	Cieneguilla	38.3	0.4	10
37	Barranco	37.5	0.4	11.8
38	Santa Rosa	31	0.3	9.1
39	Punta Hermosa	17.6	0.2	6
40	Pucusana	16.5	0.2	4.6
41	San Bartolo	8.1	0.1	2.2

42	Punta Negra	7.8	0.1	2.1
43	Santa María del Mar	1.1	0	0.3
Total, Provincia de Lima		9480.5	89.8	2444
44	Callao	498.9	4.6	123.9
45	Ventanilla	351.7	3.3	88.8
46	Bella vista	81.7	0.8	20.8
47	La Perla	67	0.6	18.1
48	Mi Perú	50.5	0.5	12
49	Carmen de la legua Reynoso	46.5	0.4	11.9
50	La Punta	4.1	0	1.3
Total, provincia del callao		1100.4	10.2	276.8
Total, Lima Metropolitana		10580.9	100	2720.8

Fuente: APEIM -Estructura socioeconómica 2019

Elaboración: Departamento de estadística-C.P. I

Según la tabla 42 el número de hogares en el año 2019 fue de 103500 con una población de 360400 personas.

4.1.2. Factores Sociodemográficos

- Nivel Socioeconómico: A y B son consumidores más frecuentes de los productos orgánicos, debido a que su nivel socioeconómico es medio alto, favorecedor en el consumo de productos, por las tendencias y poder adquisitivo con el que cuentan estas personas esta afirmación se respalda con lo mencionado por Betty Soto en su artículo enfatizó que el consumo de productos orgánicos está aumentando en nuestro país y se mantendrá por varios años". Dijo que debido a la tendencia de disponibilidad y poder adquisitivo de los alimentos orgánicos, su nivel socioeconómico favorece el consumo de estos (El Comercio, 2015).
- Edades: Entre los 25 a 39 años de edad, esto se debe a que la comprensión de las características y beneficios de los alimentos orgánicos y la tendencia a llevar un estilo de vida saludable ha tenido un impacto positivo en el aumento del consumo de alimentos orgánicos (Bustamante Flores & Reynaga Navarro, 2019).
- Género: Femenino y masculino debido a que ambos sexos pueden consumir el producto en su dieta diaria, pero según el

estudio de (Bustamante Flores & Reynaga Navarro, 2019) el sexo femenino es el que prevalece dentro de esta categoría, esto es corroborado por Díaz Pérez quien señaló en su investigación "Características del consumidor de productos orgánicos en Toluca, México" que los consumidores de esta categoría son mujeres, lo que confirma el género de las mujeres. Los jóvenes entre 24 y 35 años (principalmente mujeres) son jóvenes, y los principales consumidores de este alimento tienen una influencia positiva entre los 23 y 37 años (Díaz Viquez, Pérez Hernández, & Hernández Avila, 2015).

- Estilo de Vida: La población de la zona 7 referente a la tabla 49 piensan que su estilo de vida debería ser adoptado por el resto de la población, de esta manera se masificaría los productos orgánicos y disminuiría las enfermedades como el sobre peso, diabetes, etc. (Bustamante Flores & Reynaga Navarro, 2019).
- Tamaño de familia: Con motivo del 3er aniversario del mercado saludable de La Molina, se llevó a cabo una investigación de mercado. Los datos más resaltantes arrojaban que la compra se orientaba a una compra más familiar, donde el hogar del principal comprador estaba compuesto por 4 personas (Navarro Ríos & Yanac Gaitan, 2018).
- Nivel de educación: Según los estudios realizados por Bustamante Higuchi y Avadi en su investigación describieron que los factores demográficos que influyeron en la compra de productos orgánicos estaban asociados a un alto nivel educativo y que se expresaban en el mercado, en una tendencia de mayor extensión de tiendas orgánicas y naturales en las zonas de Lima de mayor poder adquisitivo y con nivel de educación superior. (Higuchi & A, 2017)
- Religión: Indistinguida
- Raza: Indistinguida

Según la tabla 43 desde el punto de vista socioeconómico el público objetivo de este plan de comercialización lo representa la población de

25 a 39 años que representan las 722 mil personas de los estratos A Y B que pertenecen a Lima metropolitana.

Tabla 43 Lima metropolitana 2019: Hogares y población por sexo y segmentos de edad según nivel socioeconómico ((En miles de personas)

NSE	Hogares		Población		Estructura socioeconómica (% horizontal)						
	Mls.	%	Miles	%	00-05 años	06-12 años	13-17 años	18-24 años	25-39 años	40-55 años	56-+ años
A/B	759.1	27.9	2922.8	27.7	228.9	272.2	44.1	27.6	722.0	604.6	526.4
C	1123.7	41.3	4507.1	42.6	408.9	478.8	43.3	20.2	1149.5	880.6	645.7
D	663.9	24.4	2553.2	24.1	244.3	282.5	17.4	4.5	658.0	488.2	335.3
E	174.1	6.4	597.8	5.6	59.6	68.6	45.7	29.6	153.9	113.1	73.9
Total Lima	2720.8	100	10580.9	100	941.7	1102.1	828.5	1357.4	2683.4	2086.5	1581.3

Fuente: APEIM -Estructura socioeconómica 2019

Elaboración: Departamento de estadística-C.P. I

Como se observa en la tabla 43 desde el punto de vista socioeconómico el público objetivo se representa en su mayoría a los hogares conformados por padres de familia entre 25 y 39 años.

4.1.3. Factores Psicográfico

Esta investigación está dirigido a familias modernas, con características de grupos progresistas y modernos según, asimismo, compradores ambiciosos, sociables, saludables y prácticos (Arellano Cueva, 2015) En resumen personas que les gusta verse, sentirse bien y saludable.

4.1.4. Factores Conductuales

Las cadenas de supermercados y tiendas virtuales son el canal de comercialización más usado por los consumidores y son estos a través de estos puntos que se recogen las expectativas del público con nuevas expectativas por satisfacer del producto orgánico y actualmente su comportamiento de estos consumidores se va más por el lado de la sensibilización hacia tema sociales (Bayona Diaz & Puñez Calle, 2009) En base a lo expuesto líneas arriba, conductualmente hablando, esta investigación está enfocado a compradores que adquieren productos que reúnen calidad y precio justo, aunado al bienestar; también, personas que al ser la cara visible de una familia tienden a planificar sus

compras semanal o quincenalmente en los supermercados y tiendas virtuales.

4.2. Demanda

El objetivo de hacer el análisis de la demanda de la kiwicha y quinua es para saber actualmente la cantidad de clientes potenciales de estos productos en el distrito estudiado, con el motivo de conocer si el producto ya posee un mercado en el cual lograremos cubrir parte de su demanda insatisfecha.

4.2.1. Levantamiento de información mercado objetivo

Se realiza el levantamiento de información con el motivo de identificar dificultades y oportunidades en el mercado objetivo, conocer más a profundidad las preferencias, las tendencias y las necesidades insatisfechas que podría existir.

4.2.1.1. Mercado Objetivo

Se considera como mercado objetivo a todos aquellos habitantes del distrito de Santiago de Surco que pertenezcan a la clase del sector A y B quienes realizan las compras de productos orgánicos como las amas de casa y jóvenes solteros o casados entre los 25 a 39 años es decir una población joven.

4.2.1.2. Población

Número de familias del distrito de Santiago de Surco pertenecientes al segmento A y B.

4.2.1.3. Tamaño de Muestra

La muestra que se utiliza en la investigación es de carácter probabilístico y aleatorio.

Mencionar que se conoce el número de hogares del distrito de Santiago de Surco que según el CPI (Compañía Peruana de estudios de mercado y opinión pública) del año 2019 es de 103500 hogares (CPI, 2019) ; pero no se conoce la cantidad de esta población que pertenecen al segmento A y B.

Es por ello que se aplicó la formula cuando se conoce el tamaño de la población (muestra finita) y cuando no se conoce

el tamaño de la población (muestra infinita), con el objetivo de llegar a un conceso y determinar el tamaño de muestra.

-Tamaño de muestra de población finita

La fórmula que se ha utilizado para calcular la cantidad de muestra de la población a encuestar es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{(N - 1) * E^2 + Z^2 * p * q}$$

Se trata de una población finita ya que se conoce la población que es el número de hogares del distrito de Santiago de Surco. Nivel de confianza $(1-\alpha) = 95\%$.

Donde:

Z: 1.96

N: 103500

p :0.5

q: 0.5

E: 0.05

$$n = \frac{1.96^2 * 103500 * 0.5 * 0.5}{(103500 - 1) * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 383$$

El tamaño de muestra obtenido aplicando la fórmula de población finita es de 383 personas

-Tamaño de muestra de población infinita

La fórmula que se ha utilizado para calcular la cantidad de muestra de la población a encuestar es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{E^2}$$

Se trata de una población infinita ya que no se conoce la población que es el número de hogares del distrito de Santiago de Surco que pertenece al segmento A y B.

Nivel de confianza $(1-\alpha) = 95\%$.

Donde:

Z: 1.96

p :0.5

q: 0.5

E: 0.05

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2} = 384$$

El tamaño de muestra obtenido aplicando la fórmula de población infinita es de 384 personas

Se puede concluir que el cálculo del tamaño de muestra de una población finita y de una población infinita varía en una unidad muestral por ende se está considerando el tamaño de muestra de 384 ya que en ambos casos es válido y no son datos que divergen.

4.2.1.4. Herramienta

El instrumento por utilizar será la aplicación de una encuesta cerrada; la misma que fue enviada vía internet debido a la situación actual de confinamiento que se vive por la pandemia del Covid-19. La prueba piloto se aplicó de forma presencial al 10% de la muestra ya que se requiere los comentarios sobre la comprensión y la estructura de las secuencias de las preguntas y aportes posibles que no estén considerados en la encuesta.

4.2.1.5. Validación de la encuesta

La validación de nuestro instrumento se realizará a través del tipo de validación por respuesta a la población objetivo, para lo cual se aplicó una encuesta piloto, la cual es un método que ayuda a valorar un cuestionario mediante un grupo pequeño de muestra que es el que se halla en el punto 4.2.1.3 (Tamaño de muestra) (QuestionPro, 2021).

La encuesta se estructuró en 3 partes.

- La primera parte son preguntas filtros de la pregunta 1 a la pregunta 5 donde se tiene por objetivo saber si la población encuestada vive en el distrito estudiado y si consume estos productos.

-La segunda parte está planteada para conocer al público potencial que consumen estos productos (kiwicha y quinua), las cuales inician de la pregunta 6 a la pregunta 19.

-La tercera parte son las preguntas de aspecto socioeconómico para conocer al encuestado y su entorno familiar, inicia desde la pregunta 20 a la pregunta 24

Para realizar la ejecución de la prueba piloto se tomó el 10% de la muestra, lo cual indica su aplicación a 38 personas. El porcentaje de la aplicación de la prueba piloto se tomó a criterio del investigador, este porcentaje es significativo para la muestra total ya que no se encontró una fuente donde se indique el % de aplicación, solo se mencionan que debe ser representativo de la muestra.

La prueba piloto se procedió a aplicarla de manera presencial a los encuestados, leyendo las preguntas y marcando sus respuestas con todos los protocolos de seguridad debido a la esta pandemia (Covid-19) la cual se vive en estos momentos en nuestro país.

Al final de la encuesta se procedió a preguntar cómo le pareció estructurada la encuesta, si estuvo clara las preguntas, la secuencia lógica a lo que algunos respondieron dando sus opiniones buenas, excelentes y otros observaron la secuencia lógica de unas preguntas y el poco entendimiento de otras, las cuales se detalle a continuación.

La encuesta inicial cuenta con 24 preguntas de las cuales, se modificaron en su redacción y mejor entendimiento las siguientes preguntas:

- ✓ Se modificó la pregunta 10 ya que se tubo observaciones en la pregunta 09 sobre la frecuencia de compra, dado que la pregunta 09 trata de saber la cantidad de granos que habitualmente compra, pero no se encontraba planteada con qué frecuencia compra dicha cantidad, es por ello que en la pregunta 10 se planteó la siguiente pregunta “De la pregunta anterior P09 con qué frecuencia compra la cantidad indicada”, entonces ya con estas dos preguntas (P09-P10) que se complementan se lograría captar la cantidad que

consumen y la frecuencia de compra , lo cual es muy importante saber en el estudio para el planteamiento de estrategias.

- ✓ Pregunta 18, se modificó el planteamiento del enunciado de la pregunta, ya que esta se encontraba planteada de manera poco entendible y presento observaciones y dificultades al responderla. La pregunta 18 estaba formulada de la siguiente manera ¿Qué edad tiene? (Especificar edad y luego clasificarla), se presentaba rangos de edad y un espacio en blanco para que coloque su edad especifica. Esta pregunta se cambió por la pregunta más sencilla simple, planteada de la siguiente manera ¿Dentro de que edad se encuentra? y se presenta los rangos de edad, una forma más simple de saber cuál es el rango de edad de mis clientes potenciales.
A continuación, se presenta la prueba piloto.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍAS FÍSICAS Y
FORMALES
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA INDUSTRIAL**

ENCUESTA DE INVESTIGACION INICIAL

Buenos días/ tardes Sr. / Sra. con el motivo de desarrollar una investigación académica para obtener el de título profesional en Ingeniería Industrial, se solicita y agradece su participación en esta encuesta que es totalmente confidencial y cuyos resultados se darán a conocer solamente en forma tabulada e impersonal. Se busca conocer los diversos indicadores de preferencia de decisión de los consumidores.

PREGUNTAS FILTRO

P1. ¿En qué distrito vive? *

- a) Molina
- b) Santiago de Surco
- c) Miraflores
- d) San Borja
- e) San Isidro
- f) Otros

P2. ¿Considera que el consumo de productos orgánicos es importante para su salud? *

- a) No es importante
- b) A veces me importa
- c) Si me es importante
- d) Me es indispensable

P3. ¿Usted consume alimentos orgánicos como la quinua y la kiwicha?

(PREGUNTA FILTRO)

- a) Si
- b) No

Si su respuesta fue NO, responda las preguntas P4-P5 y finalice la encuesta respondiendo las preguntas finales obligatorias, pero si su respuesta fue SI pasar a la pregunta P6 y continuar con la secuencia de preguntas.

P4. ¿Por qué motivo no consume este tipo de productos?

- a) Son muy caros
- b) Nunca consumí estos productos
- c) No sé cómo prepararlos
- d) No los conozco
- e) No me gusta su sabor

P5. ¿Cuál sería los factores que le estimularían para que consuma quinua y kiwicha orgánica? Puede marcar más de una alternativa.

- a) Son alto nivel nutricional
- b) Facilidad de preparación
- c) Variedad en su utilización
- d) Facilidad de compra
- e) Fortalecimiento del sistema inmune
- f) Prevención de enfermedades

- g) Ayuda a bajar de peso

CONSUMO DE ALIMENTOS ORGÁNICOS (QUINUAY KIWICHA)

P6. ¿Considera que el acceso a este tipo de alimentos es fácil?

- a) Si
b) No

P7. ¿En su distrito existe lugares cercanos donde se pueda adquirir la quinua y kiwicha? Puede marcar más de una alternativa.

- a) Bodegas
b) Minimarket
c) Supermercados
d) Tiendas ecológicas
e) Mercados
f) Otros (Redes Sociales, Páginas web. etc.)
g) No es fácil su acceso a compra.

P8. ¿Cuál es el principal motivo por el que consume este tipo de alimentos? Puede marcar más de una alternativa.

- a) Por qué elevan las defensas
b) Porque están libres de químicos
c) Porque su producción es amigable con el medio ambiente
d) Porque no son manipulados genéticamente
e) Porque es una moda
f) Porque son más saludables y nutritivos

P9. ¿Con qué frecuencia consume alimentos orgánicos?

- a) Diario
b) Inter diario
c) Semanal
d) Quincenal
e) Mensual
f) Trimestral

P10. ¿Qué cantidad (gramos) de quinua y kiwicha habitualmente compra?

- a) 250gr
b) 500gr
c) 750gr
d) 1000gr
e) Más de 1000gr

P11. ¿Generalmente cómo consume la quinua y kiwicha? Puede marcar más de una alternativa

- a) Granos
b) Harinas
c) Hojuelas
d) Pooor
e) Otros

P12. ¿Los productos que consume actualmente en grano satisfacen al 100% su necesidad de requerimiento?

- a) Si
b) No

P13. De la pregunta anterior. Marcar cuáles son sus necesidades insatisfechas

- a) Precio muy caro

- b) Lugares de compra alejado
- c) Presentación no atractiva
- d) La cantidad no es la que busco
- e) No tienen certificación orgánica
- f) Sabor no me gusta
- g) Si me satisfacen
- h) Otras

P14. ¿Cuánto gasta en promedio cada vez que compra?

- a) Menos de s/. 18
- b) De s/. /19 a s/. 29
- c) De s/. 30 a s/. 40
- d) De s/.41 a s/. 51
- e) De s/. 52 a más

P15. ¿Qué factores le influye en el momento de la compra?

- a) Precio
- b) Si es un Producto certificado
- c) Promociones
- d) Presentación de la envoltura
- e) Marca

P16. ¿Cuándo le preguntan sobre adquirir kiwicha y quinua orgánica en que empresa piensa primero?

- a) No tengo marcas preferidas
- b) Eco andino
- c) Granos golds del Perú
- d) Organix Food
- e) Nutribody

P17. ¿Qué nivel de importancia tiene para usted que la quinua y kiwicha se encuentre certificada como producto orgánico?

- a) Me es indiferente
- b) A veces me importa
- c) Si me importa
- d) Me es indispensable

P18. ¿Qué tipo de presentación le gusta?

- a) A granel
- b) Empaquetado

P19. ¿Las personas que realizan las compras en su hogar que lugares de compra prefieren?

- a) Bodegas
- b) Tiendas orgánicas
- c) Supermercados
- d) Ferias Ecológicas
- e) Mercados
- f) Otros (Redes Sociales, páginas web, etc.)

ASPECTOS SOCIOECONÓMICOS

P20. ¿Cuál es su género?

- a) Femenino
- b) Masculino

P21. ¿Qué edad tiene? (Especificar edad y luego clasificarla)

- a) De 18 a 25 años _____
- b) De 26 a 35 años _____
- c) De 36 a 45 años _____
- d) De 46 a 55 años _____
- e) De 56 años a más _____

P22. ¿Cuántas personas viven en su hogar, aparte de usted?

- a) 0
- b) 1
- c) 2
- d) 3
- e) 4
- f) Más de 4

P23. Nivel de ingresos mensual aproximado (soles) por familia

- a) Menos de s/.1500
- b) De s/. 1500 a s/. 2500
- c) De s/. 2501 a s/. 3500
- d) De s/. 3501 a s/. 4500
- e) Más de s/. 4500

P24. ¿Cuál es su último nivel de instrucción alcanzado?

- a) Primaria
- b) Secundaria
- c) Instituto incompleto
- d) Instituto completo
- e) Universidad incompleta
- f) Universidad completa
- g) Postgrado
- h) Ninguna

Al realizar la prueba piloto antes de la aplicación de la encuesta definitiva, nos ayudó a descubrir aquellos elementos que posiblemente podrían causar un impacto negativo para la investigación, como un mal diseño que ocasione el abandono de la encuesta, tener las preguntas mal formuladas o difíciles de entender y como consecuencia se respondan de manera incorrecta.

Los resultados de la aplicación de la encuesta piloto se encuentran en el anexo 3.

Una vez modificado las observaciones a la encuesta piloto y los aportes añadidos se estructuró la encuesta final aplicativa con 24 preguntas las cuales pretenden captar la opinión, necesidades del público objetivo.

4.2.1.6. Encuesta Final

Se estructura la encuesta final a aplicar según las modificaciones observadas en la prueba piloto por la población objetivo. La encuesta final se aplica al tamaño de muestra de 384 personas que viven en el distrito de Santiago de Surco que pertenezcan a la clase del sector A y B y son quienes efectúan las compras de productos orgánicos como las amas de casa y jóvenes solteros o casados entre los 25 a 39 años es decir una población joven.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍAS FÍSICAS Y
FORMALES
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA INDUSTRIAL**

ENCUESTA DE INVESTIGACION VALIDADA

Buenos días/ tardes Sr. / Sra. con el motivo de desarrollar una investigación académica para obtener el de título profesional en Ingeniería Industrial, se solicita y agradece su participación en esta encuesta que es totalmente confidencial y cuyos resultados se darán a conocer solamente en forma tabulada e impersonal. Se busca conocer los diversos indicadores de preferencia de decisión de los consumidores.

PREGUNTAS FILTRO

P1. ¿En qué distrito vive? *

- a) Molina
- b) Santiago de Surco
- c) Miraflores
- d) San Borja
- e) San Isidro
- f) Otros

P2. ¿Considera que el consumo de productos orgánicos es importante para su salud? *

- a) No es importante
- b) A veces me importa
- c) Si me es importante
- d) Me es indispensable

P3. ¿Usted consume alimentos orgánicos como la quinua y la kiwicha?

(PREGUNTA FILTRO)

- a) Si
- b) No

Si su respuesta fue NO, responda las preguntas P4-P5 y finalice la encuesta respondiendo las preguntas finales obligatorias, pero si su respuesta fue SI pasar a la pregunta P6 y continuar con la secuencia de preguntas.

P4. ¿Por qué motivo no consume este tipo de productos?

- a) Son muy caros
- b) Nunca consumí estos productos
- c) No sé cómo prepararlos
- d) No los conozco
- e) No me gusta su sabor

P5. ¿Cuál sería los factores que le estimularían para que consuma quinua y kiwicha orgánica? Puede marcar más de una alternativa.

- a) Son alto nivel nutricional
- b) Facilidad de preparación
- c) Variedad en su utilización
- d) Facilidad de compra
- e) Fortalecimiento del sistema inmune
- f) Prevención de enfermedades

- g) Ayuda a bajar de peso

CONSUMO DE ALIMENTOS ORGÁNICOS (QUINUAY KIWICHA)

P6. ¿Considera que el acceso a este tipo de alimentos es fácil?

- a) Si
b) No

P7. ¿En su distrito existe lugares cercanos donde se pueda adquirir la quinua y kiwicha? Puede marcar más de una alternativa.

- a) Bodegas
b) Minimarket
c) Supermercados
d) Tiendas ecológicas
e) Mercados tradicionales
f) Vía online
g) No es fácil su acceso a compra.

P8. ¿Cuál es el principal motivo por el que consume este tipo de alimentos? Puede marcar más de una alternativa.

- a) Por que elevan las defensas
b) Porque están libres de químicos
c) Porque su producción es amigable con el medio ambiente
d) Porque no son manipulados genéticamente
e) Porque es una moda
f) Porque son más saludables y nutritivos

P9. ¿Qué cantidad (gramos) de quinua y kiwicha habitualmente compra?

- a) 250gr
b) 500gr
c) 750gr
d) 1000gr
e) Más de 1000gr

P10. ¿De la pregunta anterior P09 con qué frecuencia compra la cantidad indicada?

- a) Diario
b) Inter diario
c) Semanal
d) Quincenal
e) Mensual
f) Trimestral
g) Otras

P11. ¿Generalmente cómo consume la quinua y kiwicha? Puede marcar más de una alternativa

- a) Granos
b) Harinas
c) Hojuelas
d) Poocor
e) Otros

P12. ¿Los productos que consume actualmente en grano satisfacen al 100% su necesidad de requerimiento?

- a) Si
b) No

P13. De la pregunta anterior. Marcar cuáles son sus necesidades insatisfechas

- a) Precio muy caro
- b) Lugares de compra alejado
- c) Presentación no atractiva
- d) La cantidad no es la que busco
- e) No tienen certificación orgánica
- f) Sabor no me gusta
- g) Si me satisfacen
- h) Otras

P14. ¿Cuánto gasta en promedio cada vez que compra kiwicha y quinua orgánica?

- a) Menos de s/. 18
- b) De s/. /19 a s/. 29
- c) De s/. 30 a s/. 40
- d) De s/.41 a s/. 51
- e) De s/. 52 a más

P15. ¿Qué factores le influye en el momento de la compra?

- a) Precio
- b) Si es un Producto certificado
- c) Promociones
- d) Presentación de la envoltura
- e) Marca

P16. ¿Cuándo le preguntan sobre adquirir kiwicha y quinua orgánica en que empresa piensa primero?

- a) No tengo marcas preferidas
- b) Eco andino
- c) Granos golds del Perú
- d) Organix Food
- e) Nutribody

P17. ¿Qué nivel de importancia tiene para usted que la quinua y kiwicha se encuentre certificada como producto orgánico?

- a) Me es indiferente
- b) A veces me importa
- c) Si me importa
- d) Me es indispensable

P18. ¿Qué tipo de presentación le gusta?

- a) A granel
- b) Empaquetado

P19. ¿Las personas que realizan las compras en su hogar que lugares de compra prefieren? Puede marcar más de una alternativa.

- a) Ferias ecológicas
- b) Tiendas orgánicas
- c) Supermercados
- d) Bodegas
- e) Mercados
- f) Vía Online

ASPECTOS SOCIOECONÓMICOS

P20. ¿Cuál es su género?

- a) Femenino
- b) Masculino

P21. ¿Dentro de que rango de edad se encuentra?

- a) De 18 a 25 años
- b) De 26 a 35 años
- c) De 36 a 45 años
- d) De 46 a 55 años
- e) De 56 años a más

P22. ¿Cuántas personas viven en su hogar, aparte de usted?

- a) 0
- b) 1
- c) 2
- d) 3
- e) 4
- f) Más de 4

P23. Nivel de ingresos mensual aproximado (soles) por familia

- a) Menos de s/.1500
- b) De s/. 1500 a s/. 2500
- c) De s/. 2501 a s/. 3500
- d) De s/. 3501 a s/. 4500
- e) Más de s/. 4500

P24. ¿Cuál es su último nivel de instrucción alcanzado?

- a) Primaria
- b) Secundaria
- c) Instituto incompleto
- d) Instituto completo
- e) Universidad incompleta
- f) Universidad completa
- g) Postgrado
- h) Ninguna

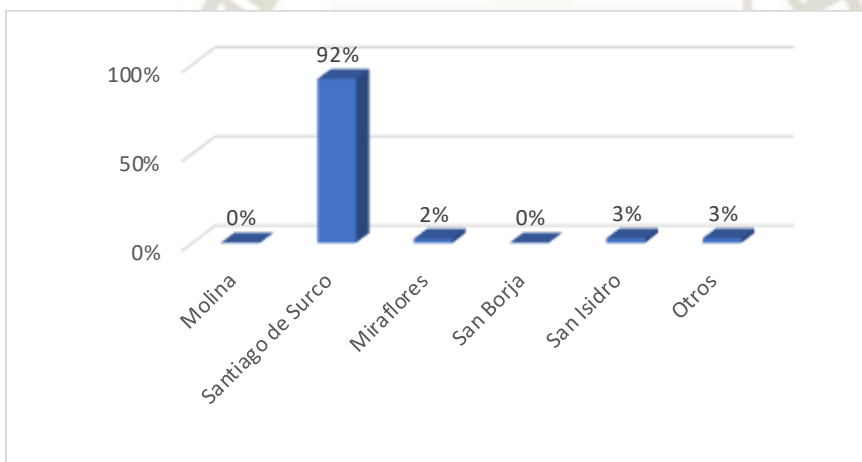
4.2.1.7. Resultados de la herramienta

Los resultados que obtuvimos a través de la encuesta son para comprender los mercados a los que dirigimos nuestros productos orgánicos, para comprender a nuestros clientes, sus puntos de vista y necesidades.

Pregunta 1. ¿En qué Distrito que vive?

Se planteo la siguiente pregunta con el motivo de identificar en que distrito vive la persona encuestada y no asumir que por que se aplicó la encuesta a las personas del distrito de Santiago de Surco todos viven en el mercado objetivo y de manera indirecta sesgar el resultado de la herramienta.

Figura 15 ¿En qué Distrito que vive?



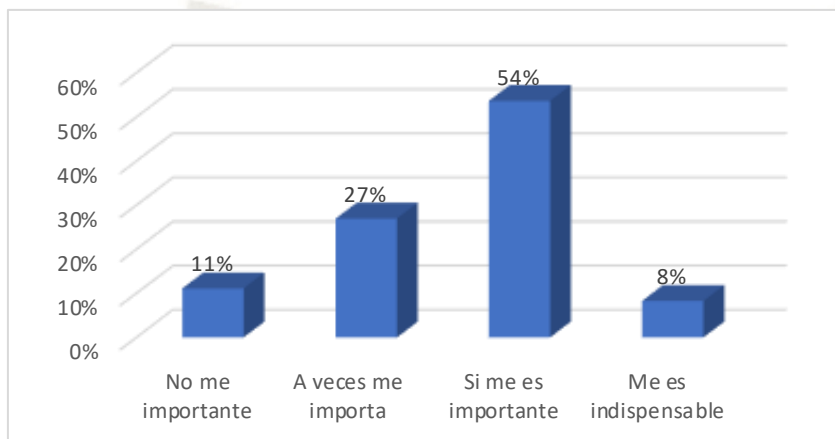
Fuente: Aplicación de prueba piloto
Elaboración: propia

Según los resultados obtenidos en esta pregunta podemos concluir que se logró encuestar al mercado objetivo en un 92%, lo que significa que las siguientes preguntas nos proporcionaran datos valiosos relacionados con el público objetivo como sus preferencias, necesidades, etc. que nos van a ayudar a diseñar las estrategias del plan de marketing.

Pregunta 2. ¿Considera que el consumo de productos orgánicos es importante para la salud?

Se planteo la siguiente pregunta con el motivo de conocer si para el mercado objetivo el consumo de productos orgánicos es importante para su salud para poder plantear estrategias de promoción.

Figura 16 Importancia del consumo de los productos orgánicos en la salud



Fuente: Aplicación de prueba piloto
Elaboración: propia

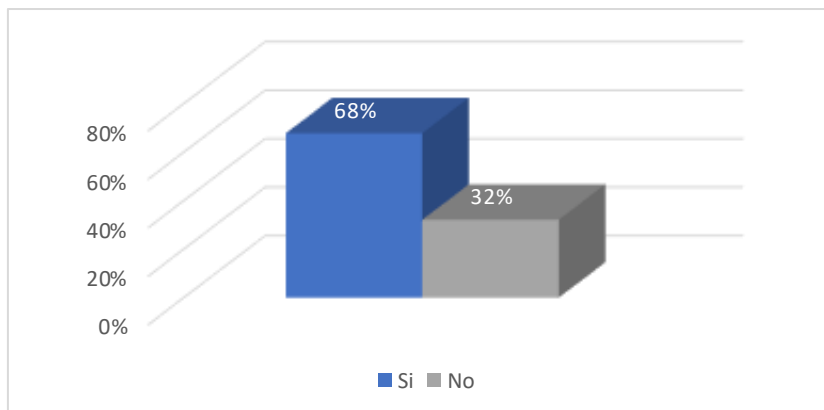
Según la figura 16 el 62% de encuestados considera que le es importante e indispensable el consumo de productos orgánicos para su salud, un 27% a veces le importa y al 11% de los encuestados no les importa.

Según los resultados existe una gran oportunidad para la aplicación de estrategias de publicidad de como el consumo de productos orgánicos impactan de manera positiva la salud de los consumidores, de esta manera se estaría fortaleciendo la idea positiva que tiene el público y de manera indirecta informando e invitando su consumo al público que se encuentra en ambigüedad que es el 27% y al 11% que indico no le ser importante.

Pregunta 3. ¿Usted consume alimentos orgánicos como la quinua y la kiwicha? *
PREGUNTA FILTRO.

Se planteo la siguiente pregunta para conocer el porcentaje de participación que tiene el consumo de quinua y kiwicha en los encuestados.

Figura 17 Consumo de quinua y kiwicha



Fuente: Aplicación de prueba piloto
Elaboración: propia

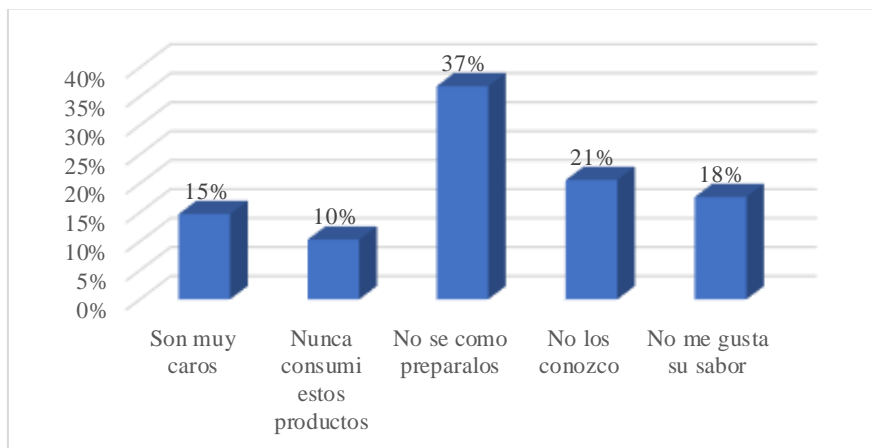
Según los resultados se puede afirmar que el 68% de la población conoce y consume estos productos lo cual nos indica que no serían productos innovadores para el público objetivo, por ende, se plantearían estrategias de ingreso a un nuevo mercado como lo es el distrito de Santiago de Surco y atracción a más clientes a través de las estrategias del plan de marketing acciones como la creación de la página web, redes sociales para promocionar más el consumo de estos productos buscar nuevas oportunidades de mercado a través de la transformación de la información que se obtendría de las páginas web y buzón de sugerencia y comentarios.

Para abordar al 32% de la población que indicó no consumir se plantea las dos preguntas siguientes para conocer cuál es el motivo del no consumo y saber qué factores influenciarían a consumir estos productos.

Pregunta 4. ¿Por qué motivo no consume este tipo de productos?

Se planteo la siguiente pregunta para conocer el motivo por qué el 32% de los encuestados no consumen la kiwicha y quinua.

Figura 18 Motivo porque no consumen kiwicha y quinua.



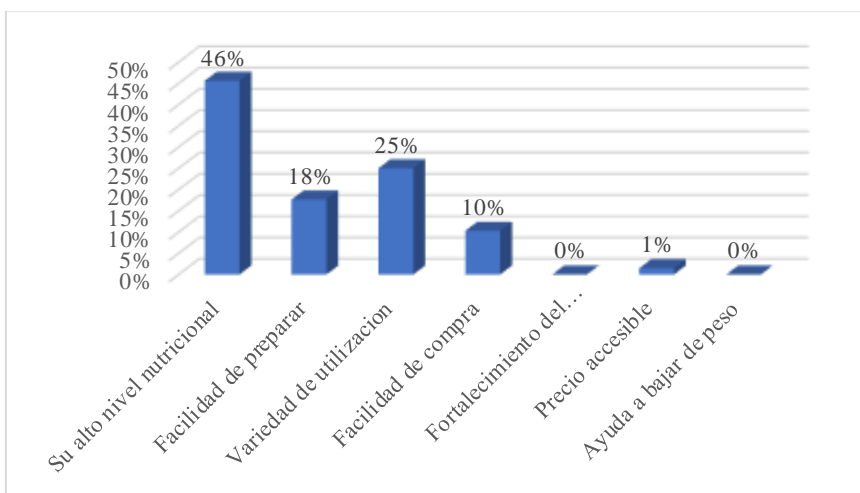
Fuente: Aplicación de prueba piloto
Elaboración: propia

Se obtuvo como resultado que el principal motivo del no consumo es debido a que la población objetivo no sabe cómo preparar estos productos, tampoco los conocen, no les gusta su sabor o nunca tuvieron la intención de consumirlos. Estos motivos generan una oportunidad para la aplicación de un plan de marketing, las estrategias de producto nos ayudarían a crear la imagen de marca que la APCO no tiene, también se plantearían las otras 3 estrategias del plan de marketing que nos ayudaría a incrementar nuestras ventas. Al 15% de los encuestados que indicaron que los productos son muy caros, contrarrestarlo con la estrategia de promociones y precio.

Pregunta 5. ¿Cuáles serían los factores que lo estimularían a consumir quinua y kiwicha orgánica? Puede marcar más de una alternativa.

Se planteo la siguiente pregunta para conocer cuáles son los factores que estimularían al consumo de estos productos.

Figura 19 Factores que estimularían al consumo de kiwicha y quinua



Fuente: Aplicación de prueba piloto
Elaboración: propia

Se obtuvo como resultado que el principal factor determinante que estimularía su consumo de estos granos es su alto nivel nutricional, su facilidad de preparación y variedad en su utilización, estos factores generan una gran oportunidad para promocionar los productos a través del plan de marketing resaltando principalmente su alto nivel nutricional beneficios y propiedades que estos granos andinos orgánicos proporcionan para la salud del consumidor. También resaltar y hacer conocer al consumidor la facilidad que tienen estos granos al ser preparara dos y la alta variedad en que se pueden consumir estos granos de oro.

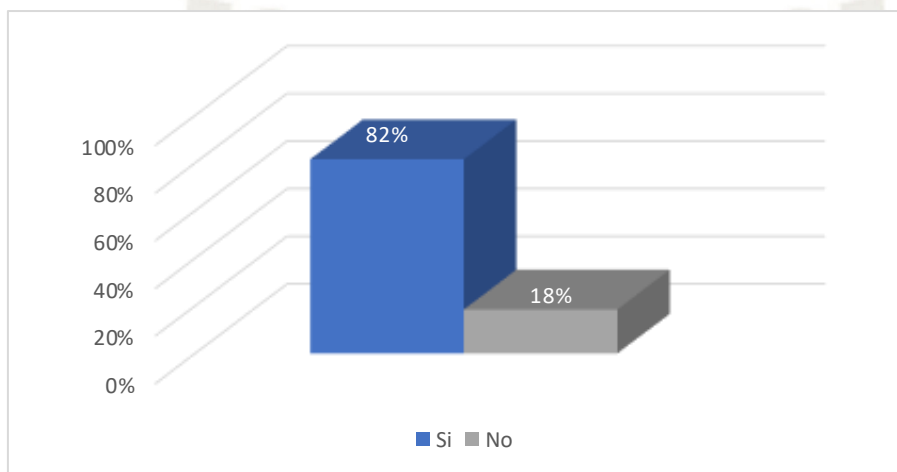
Al 10% de los encuestados que indico como principal factor estimulador la facilidad de compra se analiza la oportunidad de colocar los productos en los supermercados del distrito de Santiago de Surco ya que son los principales puntos de compra de estos productos.

CONSUMO DE ALIMENTOS ORGÁNICOS (QUINUAY KIWICHA)

Pregunta 6. **¿Considera que el acceso de compra a este tipo de alimentos es fácil?**

Se planteo la siguiente pregunta para conocer qué tan fácil es poder adquirir estos productos para la población objetivo.

Figura 20 Facilidad de acceso de compra a la quinua y kiwicha



Fuente: Aplicación de prueba piloto

Elaboración: propia

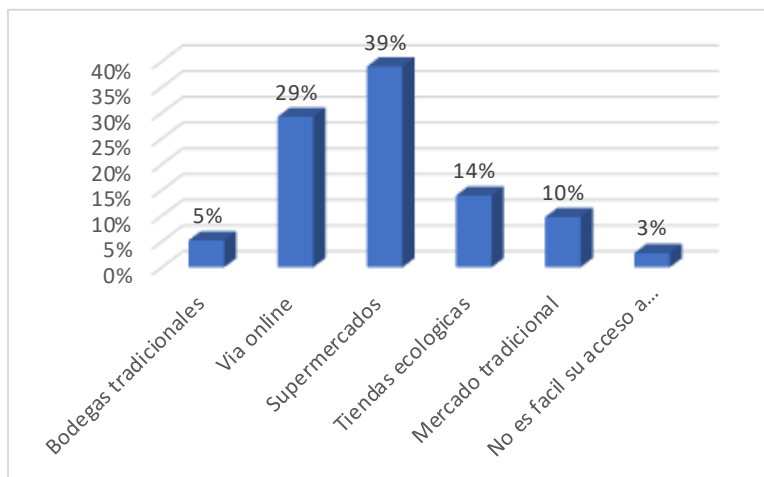
Se obtuvo como resultado que el acceso de compra para estos productos es considerada fácil para un 82% de los encuestados, lo cual nos indica que la población objetivo puede encontrar estos productos en cualquier establecimiento de venta como: supermercados, bodegas, mercados tradicionales, tiendas orgánicas, ferias ecológicas, etc.

Al 18% de los encuestados que indican no ser fácil el acceso de compra se plantearán estrategias de promoción, plaza los cuales direccionaran al público objetivo al lugar de compra donde se expenderá los productos de la APCO.

Pregunta 7. ¿En sus distritos existe lugares cercanos donde se pueda adquirir la quinua y kiwicha? Puede marcar más de una alternativa

La pregunta busca evaluar el lugar de compra del consumidor para conocer el lugar donde se distribuye y así saber dónde colocar nuestros productos

Figura 21 Lugares cercanos donde se pueda adquirir quinua y kiwicha



Fuente: Aplicación de prueba piloto

Elaboración: propia

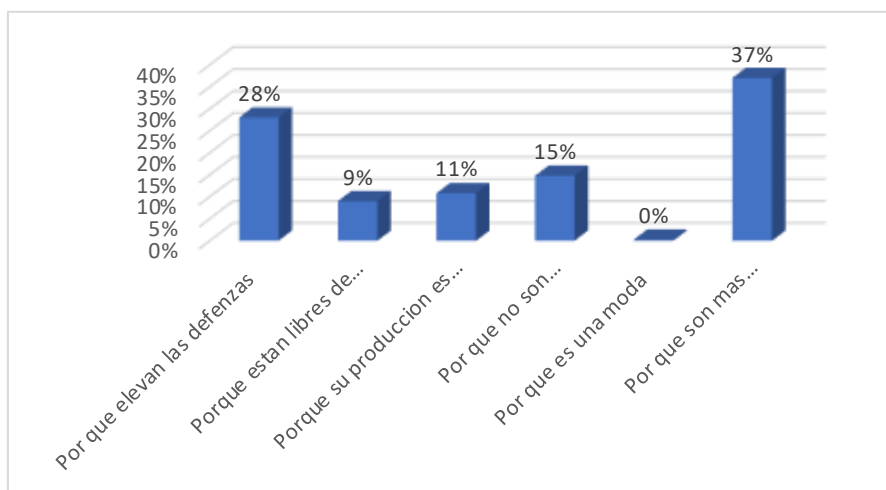
Por los resultados obtenidos podemos concluir que los consumidores de kiwicha y quinua generalmente compran sus productos en los supermercados (39%) y vía online (29%), sumando un 68%, lo cual nos confirma que nuestros productos deberían expenderse en los supermercados del distrito y a través de una tienda virtual.

Existe un 29% de consumidores que adquieren estos productos vía online, lo cual nos indica la creación de una tienda online la cual formaría parte de las estrategias del plan de marketing, específicamente en las estrategias de plaza que son parte de los canales de distribución.

Pregunta 8. ¿Cuál es el principal motivo por el que consume este tipo de alimentos? Puede marcar más de una alternativa.

Se planteo la siguiente pregunta para conocer cuáles son los principales motivos que llevan a la población objetivo a consumir la quinua y kiwicha.

Figura 22 Principal motivo de consumo de la quinua y kiwicha



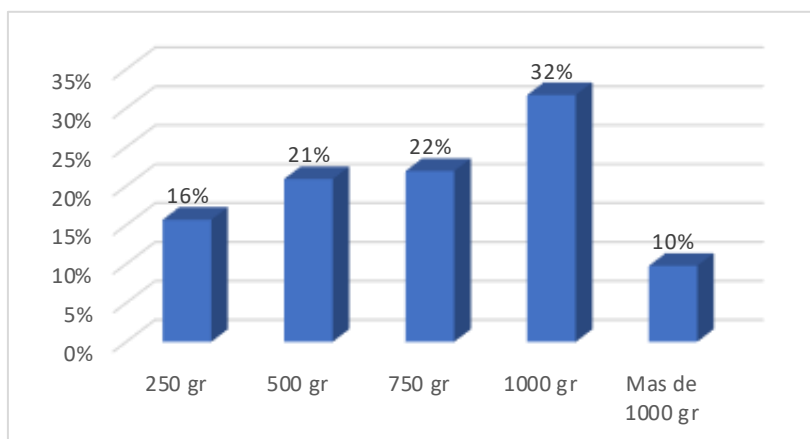
Fuente: Aplicación de prueba piloto
Elaboración: propia

Por los resultados obtenidos podemos concluir que el principal motivo del consumo es porque consideran que estos productos tienen un alto nivel nutricional lo cual los hace más saludable y nutritivos y a la vez elevan las defensas del sistema inmune del consumidor, esto nos lleva a plantear estrategias de promoción basadas en los beneficios que brinda el consumo de esos productos.

Pregunta 9. ¿Qué cantidad (granos) de quinua y kiwicha habitualmente compran en su familia?

Se planteo la siguiente pregunta para conocer la cantidad habitual de compra de quinua y kiwicha por familia en el mercado objetivo.

Figura 23 Cantidad de compra por familia



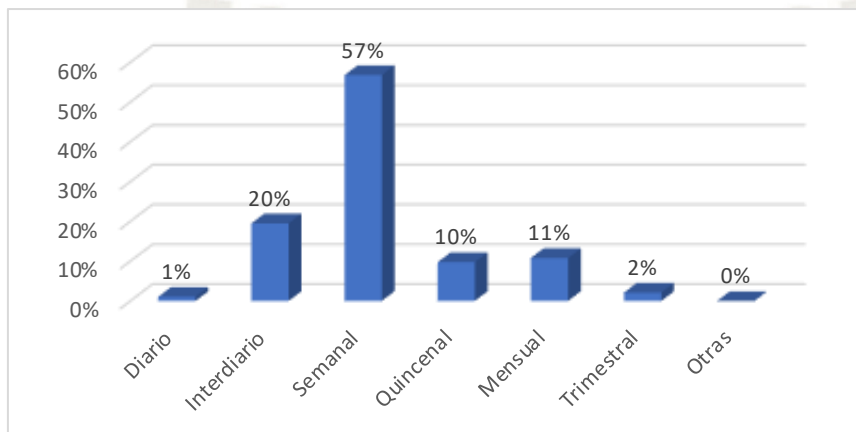
Fuente: Aplicación de prueba piloto
Elaboración: propia

Según la figura 23 se tiene como principales resultados que el 32% de los encuestados indico consumir la cantidad promedio de 1 kilogramos por familia, el 22% consume 750 gr y el 21% indico consumir 500gr, lo que nos indica que la presentación en que debemos comercializar nuestros productos debe ser de forma más familiar en presentación de 1 kilogramo, esta presentación engloba las otras 2 anteriores y su porcentaje de cantidad de compra es del 42% ya que se suma los q consumen más de 1 kilo ya que mantienen como referencia el kilo de consumo.

Pregunta 10. ¿De la pregunta anterior P10 con qué frecuencia compra la cantidad indicada?

Se planteo la siguiente pregunta como complemento de la pregunta 9 ya que en la pregunta anterior se plantea la cantidad de compra habitual y en la pregunta 10 se plantea la frecuencia de compra de la cantidad indica en la pregunta 9.

Figura 24 Frecuencia de compra de quinua y kiwicha



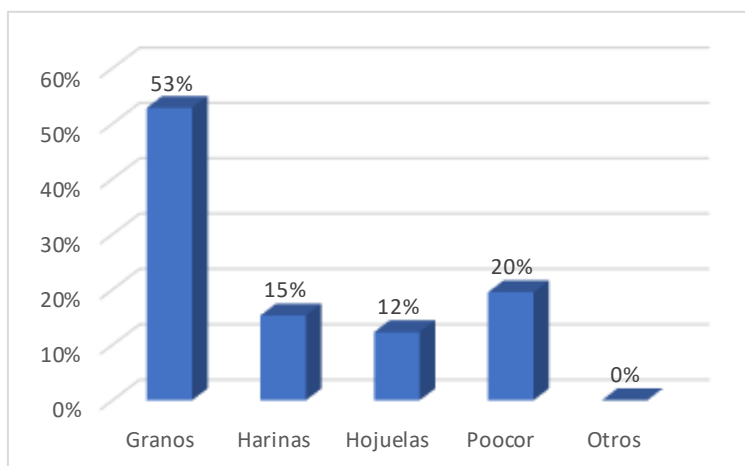
Fuente: Aplicación de prueba piloto
Elaboración: propia

Por los resultados obtenidos podemos concluir que la frecuencia de compra es semanal, lo cual nos indica que la población objetivo incluye estos productos dentro de su canasta de compra semanal; para incrementar la frecuencia de consumo por familia se plantearían estrategias de promoción donde se muestre el alto nivel nutricional de estos productos, los beneficios que aporta para la salud, la facilidad y variedad de presentaciones que se pueden obtener de la kiwicha y quinua.

Pregunta 11. ¿Generalmente cómo consume la quinua y kiwicha? Puede marcar más de una alternativa

La pregunta busca conocer la forma en que el público objetivo consume la kiwicha y quinua.

Figura 25 Forma de consumir la quinua y kiwicha



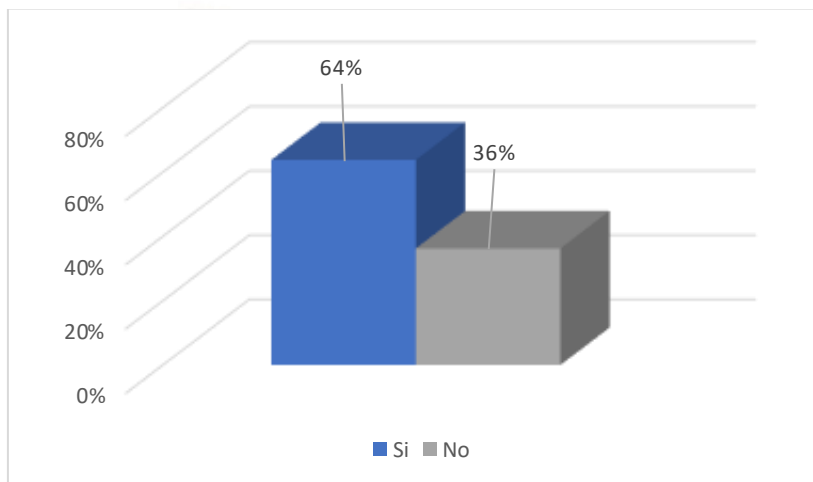
Fuente: Aplicación de prueba piloto
Elaboración: propia

Por los resultados obtenidos podemos concluir que el público objetivo en un 53% consume los productos de kiwicha y quinua en granos, mientras que el 47% consumen los productos ya procesados como la harina, hojuelas, pocoor. En el presente estudio nos vamos a mantener procesándolo en granos por ser más del 50% la forma en que lo consumen, esto significa que mantendremos el 53% del total de los clientes.

Pregunta P12. ¿Los productos que consume actualmente en grano satisfacen al 100% su necesidad de requerimiento?

La pregunta busca conocer si la población objetivo se encuentra satisfecha con los productos de kiwicha y quinua que actualmente se comercializan.

Figura 26 El consumo en grano de Quinua o Kiwicha satisface actualmente su necesidad



Fuente: Aplicación de prueba piloto

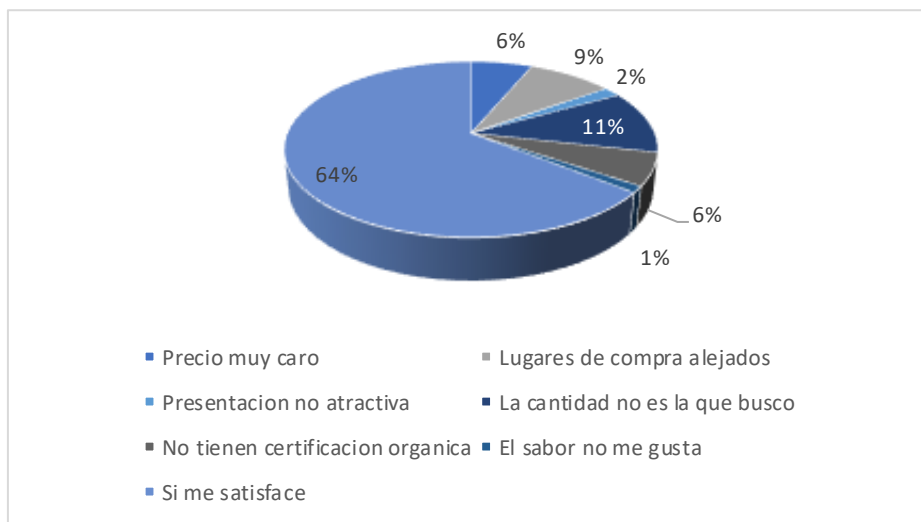
Elaboración: propia

Por los resultados obtenidos podemos concluir que los consumidores indican sentirse satisfechos en un 64% con las marcas actuales que comercializan la quinua kiwicha en grano, pero no tiene una marca preferida lo cual nos indica que no son fieles a consumir una sola marca, entonces se desprende la oportunidad de posicionar nuestra marca a través de un plan de marketing el cual se planteará en el capítulo 5. El 36% de los consumidores indico no sentirse satisfecho con los productos que actualmente se comercializan en grano, esto quiere decir que existe la oportunidad de satisfacer a la demanda insatisfecha con nuestro nuevo producto acorde a sus necesidades.

Pregunta P13. De la pregunta anterior P12. Marcar cuáles son sus necesidades insatisfechas

La siguiente pregunta se realizó con el motivo de conocer más a la demanda insatisfecha a la que nos vamos a dirigir y conocer cuáles son las necesidades insatisfechas no abordadas por la competencia.

Figura 27 Necesidades Insatisfechas



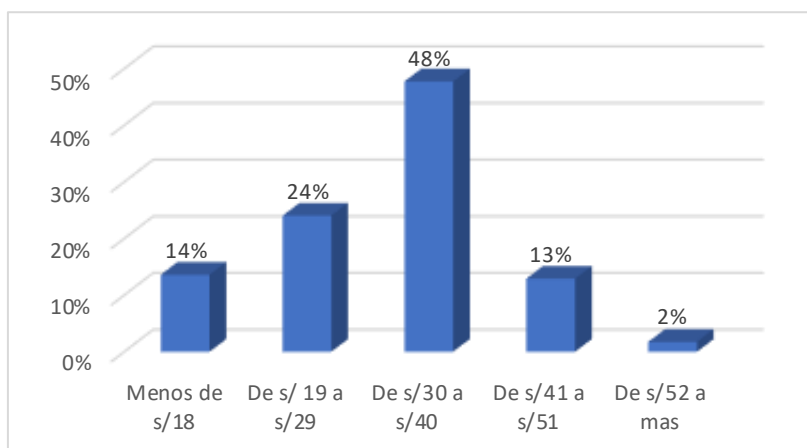
Fuente: Aplicación de prueba piloto
Elaboración: propia

Por los resultados obtenidos podemos concluir que el 36% de los consumidores no se encuentran satisfechos con el producto que adquieren. Uno de los principales motivos es la cantidad, los consumidores prefieren en una cantidad más familiar de 1 kilo. Actualmente según el análisis MPC el mercado ofrece presentaciones pequeñas de 250 gr a 500 gr en raros casos de 1 kg y los precios por las presentaciones pequeñas que las comercializan a mayor precio, esto conlleva a la insatisfacción de precio que representa el 6% de las necesidades insatisfechas. El segundo motivo de insatisfacción es la de cercanía al lugar de compra lo cual nos indica que debemos colocar nuestro producto en los supermercados ya que en un solo punto se puede encontrar variedad de productos. El motivo de insatisfacción por no contar con certificación orgánico es porque algunas marcas comercializan los productos convencionales, pero para este mercado le es muy importante en un 68% que estos productos se encuentren certificados.

Pregunta 14. ¿Cuánto gasta en promedio cada vez que compra kiwicha y quinua orgánica?

Se planteo la siguiente pregunta para conocer cuanto gastan en promedio en cada compra que realizan de quinua y kiwicha orgánica.

Figura 28 Gasto promedio por compra de kiwicha y quinua.



Fuente: Aplicación de prueba piloto
Elaboración: propia

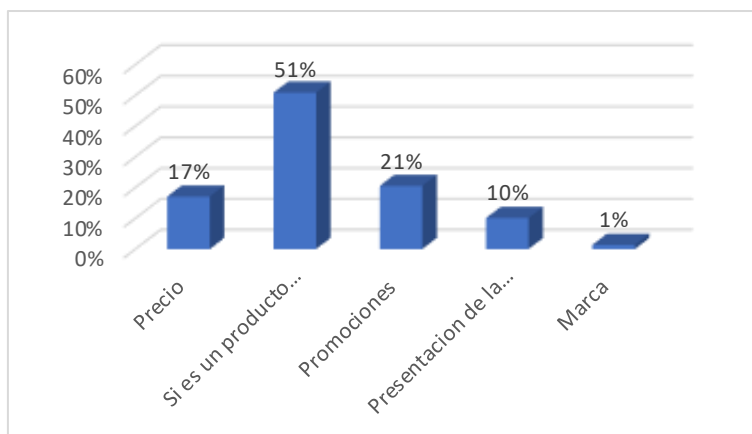
Según la figura 28, el 48% de la población gasta en promedio de s/30 a s/40, seguido del 24% que gasta de s/19 a s/29 años, 13% de s/41 a s/52, 14% menos de s/18 y el 2% más de s/52.

Por los resultados obtenidos podemos concluir que los consumidores actuales gastan en promedio de s/30 a s/40, lo cual nos indica que nuestro precio de venta por 1 kilo de kiwicha o quinua en presentación de grano debería encontrarse en un rango acorde al mercado y sus necesidades insatisfechas. Este precio del producto se determinará en el capítulo 6.

Pregunta 15. ¿Qué factores le influye en el momento de la compra?

La pregunta busca conocer cuáles son los factores que influyen en la población objetivo en el momento de la compra.

Figura 29 Factores que influyen en el momento de compra de la kiwicha y quinua



Fuente: Aplicación de prueba piloto
Elaboración: propia

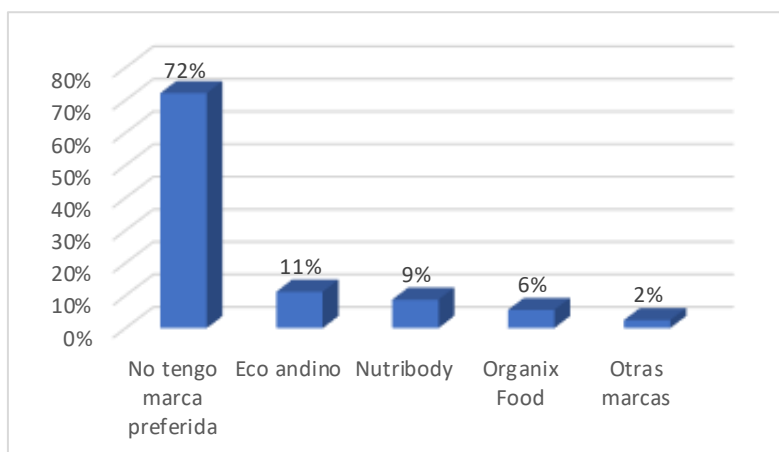
Por los resultados obtenidos podemos concluir que el principal factor que influye en más del 50% en el momento de compra es que el producto cuente con certificación orgánica, ya que para el 62% de los consumidores le es importante e indispensable. La APCO conoce de la importancia de poseer la certificación orgánica para poder comercializar sus productos como orgánicos, es por ello que dicho factor de influencia deberá ser gestionado con la renovación de la certificación orgánica por Biolatina.

Para los demás factores como las promociones, el precio, presentación y marca se aplicará las estrategias de plan de marketing que se desarrollaran en el capítulo 5.

Pregunta 16. ¿Cuándo le preguntan sobre adquirir kiwicha y quinua orgánica en que empresa piensa primero?

La pregunta busca conocer si los consumidores tienen posicionada una marca dentro de sus preferencias a la hora de comprar kiwicha y quinua orgánica.

Figura 30 Principales empresas comercializadoras de kiwicha y quinua



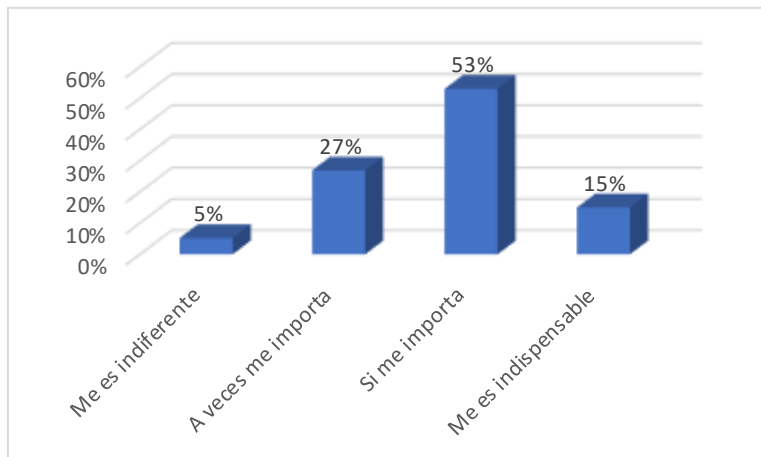
Fuente: Aplicación de prueba piloto
Elaboración: propia

Por los resultados obtenidos podemos concluir que el 72% de los consumidores indican no tener una marca preferida, lo cual nos indica que existe la oportunidad de posicionar el ADN de nuestra marca, logotipo la cual será creada en el plan de marketing, específicamente en la estrategia de branding. y esta será posicionada a través de la estrategia de promoción.

Pregunta 17. ¿Qué nivel de importancia tiene para usted que la quinua y kiwicha se encuentre certificada como producto orgánico?

La pregunta busca conocer el nivel de importancia de la certificación orgánica para la población objetivo.

Figura 31 Nivel de importancia de la certificación orgánica



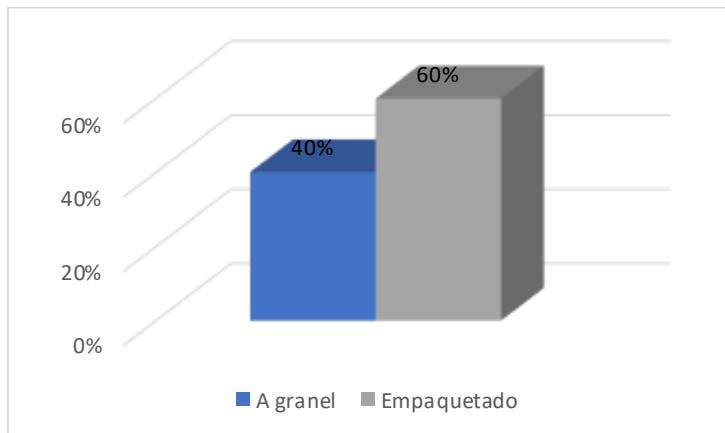
Fuente: Aplicación de prueba piloto
Elaboración: propia

Por los resultados obtenidos podemos concluir que el 68% de encuestados indicaron que es importante e indispensable que el producto adquirido debe contar con certificación orgánica, lo cual nos indica que la certificación orgánica es indispensable para comercializar en este público objetivo. La APCO deberá renovar su certificación orgánica.

Pregunta 18. ¿Qué tipo de presentación prefieren?

La pregunta busca conocer qué tipo de presentación prefiere el consumidor al momento de la compra de estos productos.

Figura 32 Presentación que prefieren



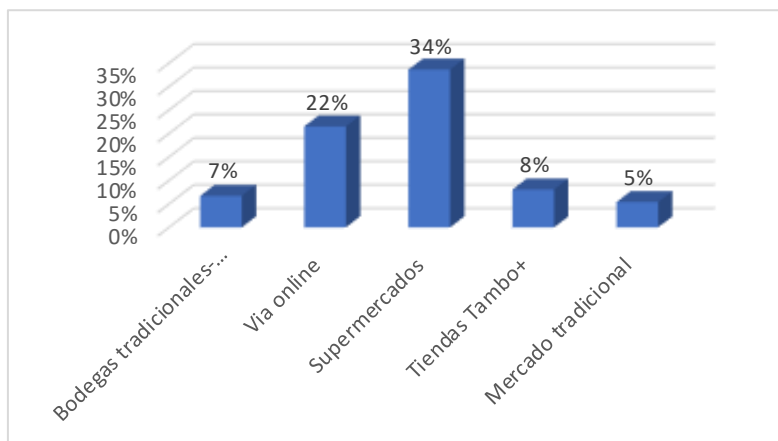
Fuente: Aplicación de prueba piloto
Elaboración: propia

Por los resultados obtenidos podemos concluir que los consumidores prefieren la presentación empaquetada de la kiwicha y quinua orgánica, lo cual nos indica una oportunidad para posicionar nuestro producto con una presentación innovadora comercial atractiva a la vista del cliente la cual será desarrollada en el plan de marketing propuesto, desarrollada en el capítulo 5.

Pregunta 19. ¿Las personas que realizan las compras en su hogar que lugares de compra prefieren? Puede marcar más de una alternativa.

La pregunta busca conocer el lugar de compra preferido de los consumidores al momento de realizar las compras de la kiwicha y quinua.

Figura 33 Lugares de compra preferido de kiwicha y quinua orgánica



Fuente: Aplicación de prueba piloto
Elaboración: propia

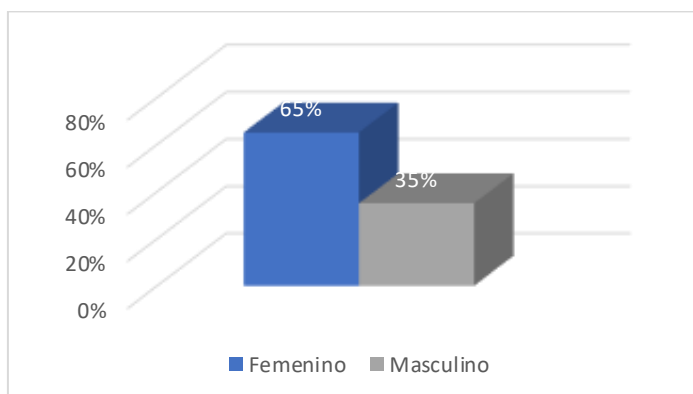
Por los resultados obtenidos podemos concluir que el lugar de compra preferido para los consumidores son los supermercados con una representación del 34%, lo cual nos indica que el lugar donde debemos colocar nuestros productos es en estos lugares, para la introducción a ellas se negociaría su distribución en los supermercados del distrito objetivo y para el 22% que indico compra vía online se coloca una tienda virtual para que puedan adquirir nuestros productos desde una plataforma muy sencilla, fácil de comprar.

ASPECTOS SOCIOECONÓMICOS

Pregunta 20. ¿Cuál es su género?

Se planteo la siguiente pregunta para conocer el género de la persona encuestada.

Figura 34 ¿Cuál es su género?



Fuente: Aplicación de prueba piloto

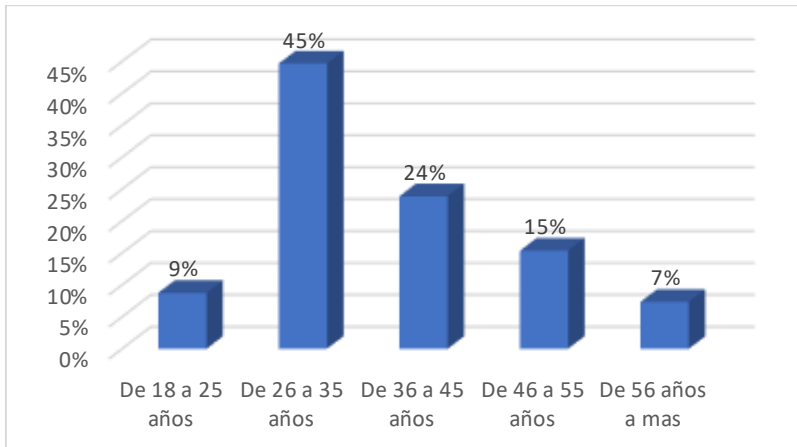
Elaboración: propia

Por los resultados obtenidos podemos concluir que el sexo femenino es el que consume estos productos en una mayor proporción, pero estos productos se pueden consumir indistintamente del sexo. Este resultado concuerda con el estudio de Flores Bustamante (Bustamante Flores & Reynaga Navarro, 2019) donde indicaba que el género femenino predominaba su consumo dentro de esta categoría. Es una oportunidad para plantear estrategias de promoción dirigidas a las mujeres que preparan los alimentos en el hogar e incentivar al incremento de consumo de estos productos con nuevas recetas, con la facilidad que se prepara y la diversidad de platos que se puedan preparar y los beneficios que trae para su salud.

Pregunta 21. ¿Dentro de que rango de edad se encuentra?

La pregunta busca conocer el rango de edad de las personas encuestadas

Figura 35 Rango de edad



Fuente: Aplicación de prueba piloto

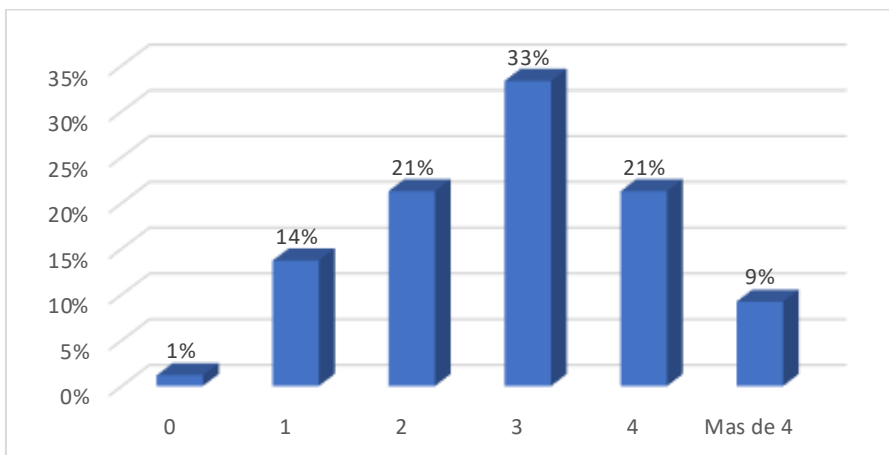
Elaboración: propia

Por los resultados obtenidos podemos concluir, que el rango de edad de los consumidores se encuentra entre los 26 a 45 años lo cual nos indica que se tiene un rango de edad de familias jóvenes que se encuentran familiarizados con la utilización del internet y las redes sociales donde se pretenden publicitar nuestro producto de manera virtual.

Pregunta 22. ¿Cuántas personas viven en su hogar, aparte de usted?

La pregunta busca conocer la cantidad de personas que conforman los hogares del distrito de Santiago de Surco.

Figura 36 Cantidad de personas por familia



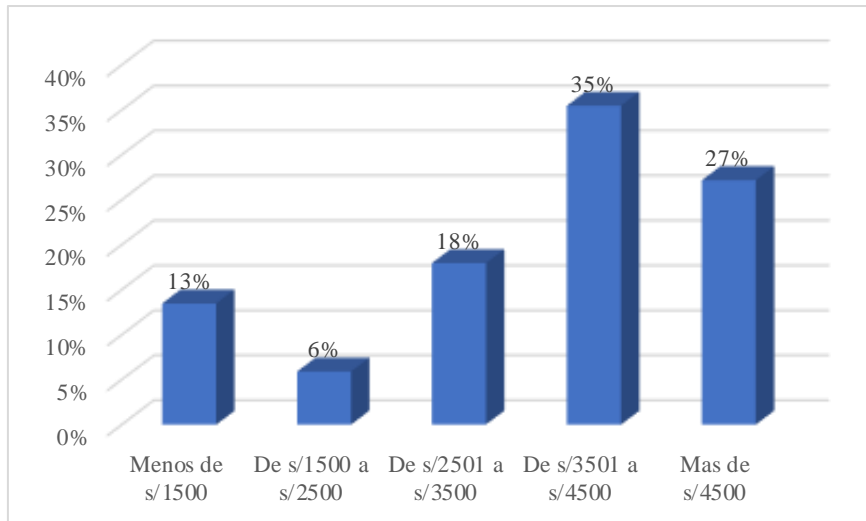
Fuente: Aplicación de prueba piloto
Elaboración: propia

Por los resultados obtenidos se puede concluir que los hogares del distrito de Santiago de Surco están conformados de 4 a 5 miembros por familia quienes consumen quinua y kiwicha orgánica. Este es un excelente número de personas para una compra más frecuente de nuestro producto ya que el número es casi elevado de 4 a 5 personas por hogar los cuales consumen en promedio 1 kilo o incluso llegar a consumir más en una semana, por eso se plantea las estrategias del plan de marketing para incrementar la frecuencia de consumo.

Pregunta 23. Nivel de ingresos mensual aproximado (soles) por familia.

La pregunta busca conocer el nivel de ingresos mensuales por familia en el distrito objetivo.

Figura 37 Nivel de ingresos mensual aproximado (soles) por familia.



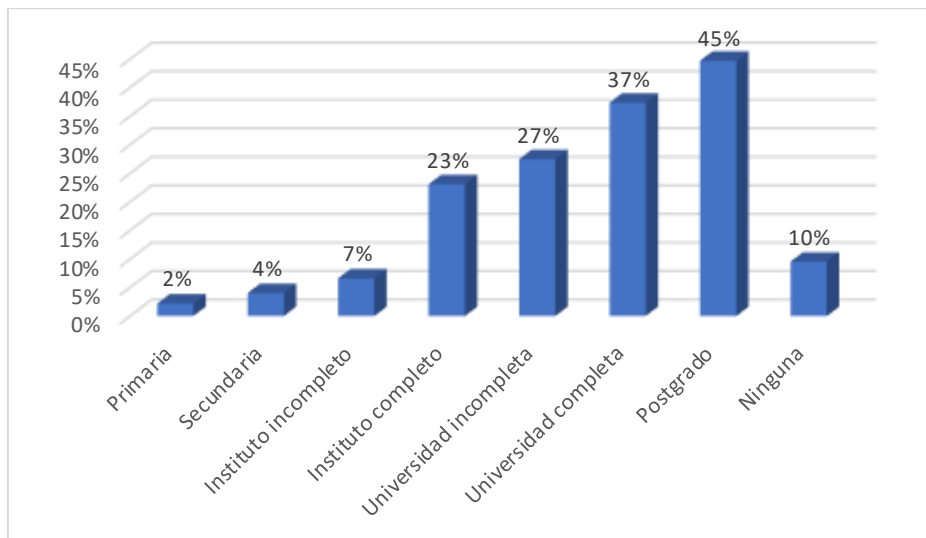
Fuente: Aplicación de prueba piloto
Elaboración: propia

Por los resultados obtenidos se puede concluir que los ingresos mensuales por familia en el distrito de Santiago Surco son en su mayoría se encuentran por encima de los s/ 3501, s/ 4500 a más, lo cual nos indica que el tema económico no es un problema para la compra de kiwicha y quinua orgánica con respecto al precio de venta propuesto.

Pregunta 24. ¿Cuál es su último nivel de instrucción alcanzado?

La pregunta busca conocer el nivel de instrucción alcanzado del consumidor.

Figura 38 Nivel de instrucción alcanzado



Fuente: Aplicación de prueba piloto
Elaboración: propia

Por los resultados obtenidos se puede concluir que el nivel de instrucción en su mayoría es de nivel superior como universidad completa y posgrado, lo cual nos indica que los consumidores tienen un nivel académico alto, lo que genera una oportunidad debido a que el producto que se pretende comercializar debe ser percibido por su calidad y necesita ser apreciado por su alto valor nutricional y reconocido por personas que sepan valorar los granos orgánicos como lo es la quinua y kiwicha.

4.2.1.8. Resumen de la Encuesta final

Según la herramienta aplicada si existe un mercado consumidor de los productos de kiwicha y quinua orgánica en el distrito de Santiago de Surco, el 68% de esta población consume estos productos y su principal motivo para consumirlo es su alto nivel nutricional y sus propiedades lo que lo hace atractivo. El público objetivo considera que el acceso para adquirir la kiwicha y quinua es fácil, los puede encontrar generalmente en los supermercados, tiendas online , el público objetivo no tiene posicionada una marca en este rubro, lo cual nos genera una gran oportunidad para ser los primeros en posicionarnos en la mente de nuestros consumidores a través de aplicación de estrategias de branding, promoción, al ser unos productos que ya se conoce se descartaría optar por estrategias de inserción de productos innovadores, sino que se plantearían estrategias para el posicionamiento a través del plan de marketing, que se desarrollará en el capítulo 5.

Al momento de la compra uno de los factores indispensables que influye en adquirir un producto del otro, es saber si el producto se encuentra certificado como orgánico ya que para la población objetivo le es muy importante esta condición.

La frecuencia de compra predominante es manera semanal en presentaciones de 1 kilogramo, en el presente estudio nos vamos a enfocar en la comercializar de kiwicha y quinua en granos ya que representa el 53% en la presentación en que se consume, el gasto promedio para la compra de estos productos se encuentra en el rango de s/30 a s/40, la forma de presentación que se prefiere comprar es de manera empaquetada lo cual es una oportunidad para posicionar nuestro producto con una presentación innovadora comercial atractiva a la vista del cliente.

Existe un 36% de demanda insatisfecha y los motivos principales son la cantidad que comercializan prefiriendo la presentación en un 1 kilo, los lugares de compra alejados es otra insatisfacción que sería contrarrestada con la propuesta de colocar nuestro producto en los supermercados que son puntos cercanos y el distrito en estudio concentra la mayor cantidad de supermercados (Masivo, 2017). Otra necesidad es que los productos cuenten con certificación orgánica, la cual se contrarrestaría con la renovación de la certificación orgánica con la certificadora biolatina. La insatisfacción del precio se contrarrestaría con una presentación más familiar como de 1 kilo y acorde a un precio cómodo dentro de los rangos de s/30 a s/40 que el consumidor está de acuerdo a pagar por estos productos, el punto de precio será analizado y determinado en el capítulo 6.

Se encontró también que existe en promedio un 32% de la población que no consume estos productos por desconocimiento en su preparación, y de los beneficios que su consumo trae para la salud, el principal factor determinante para que la población consuma es por su alto nivel nutricional y los beneficios que conlleva, esta es una oportunidad para promocionar estos productos por sus atributos.

Es indiferente el sexo de los consumidores ya que tanto el sexo femenino como el masculino lo consumen indistintamente, predominando las mujeres, las familias del mercado objetivo se encuentran conformadas de 4 a 5 personas en su mayoría, el rango de edad es de 25 a 45 años lo que se resume en que las familias conformadas en gran parte son jóvenes, su nivel económico de esta población se encuentra en el rango de s/3501-s/4500 a más por familia, por ende se puede inferir que esta población no tiene casi problemas relacionadas con el precio de estos productos sino que busca satisfacer su

necesidad de una alimentación saludable orgánica, por último se encontró que presenta un nivel de educación superior completa lo cual es una oportunidad debido a que estos productos son de calidad y necesita ser apreciado por su alto valor nutricional y las diferentes estrategias que se va a plantear para el ingreso a este nuevo mercado.

4.2.2. **Tendencia de la demanda**

(Ministerio de Desarrollo Agrario y Riesgo, 2019) Perú ha sido considerado como el mayor exportador mundial de quinua durante cinco años consecutivos. Las exportaciones fueron de 51.000 toneladas y 107 toneladas, que representan el 44,5% de las exportaciones mundiales; Bolivia ocupó el segundo lugar con 33.100 toneladas, que representan el 29,4%. Según las estadísticas de 2018 reportadas por "Trade Graph".

(Ministerio de Desarrollo Agrario y Riesgo, 2019) La mejora de la demanda mundial de quinua se ha reflejado en su precio y ha afectado las exportaciones, que fueron de 289 millones de dólares y 700.000 dólares, lo que supuso un aumento del 7,5% frente a los 269 millones de dólares y 2,7 millones de dólares de las exportaciones. En 2017, las exportaciones de Perú fueron de 600.000 dólares estadounidenses. Al mismo tiempo, Perú exportó 133.000 dólares estadounidenses, con un valor de exportación de 124 millones de dólares estadounidenses, lo que representa el 42% de los envíos totales del mundo. El principal mercado de destino de la quinua peruana es Estados Unidos, que representa el 34% del total; Canadá, que representa el 8% del total; Reino Unido y Holanda, que representan el 6%; Francia e Italia, que representan el 5%; y las exportaciones totales a América del Norte, Europa, Asia, 71 países de África y Oriente Medio.

Según la Oficina de Comercio del Perú (Ocex) en Washington, D.C., Perú ha proporcionado aproximadamente el 25% de la kiwicha en el mercado estadounidense en los últimos cinco años. En los primeros

cinco meses de 2016, las exportaciones peruanas de kiwicha aumentaron de 16,9% a 29,6%, más que cualquier otro país (Diario Gestión, 2016).

Los productos que exporta generalmente el Perú son a granel en sacos de 25kg o 50kg (Ministerio de Desarrollo Agrario y Riesgo, 2019).

El diario Gestión destacó el crecimiento del consumo de cereales per cápita en los países andinos, como Canigua, Tarwi, Quinua y Kiwicha, el cual incremento de 1,6 kg en 2014 a 3,2 kg en 2015 (Diario Gestión, 2015).

Por otro lado, la Agencia Agropecuaria de Noticias (Torres, 2013) señaló en una entrevista realizada en 2013 a José Luis Rabines, secretario del Comité Multisectorial del Año Internacional de la Quinua, que el consumo per cápita de kiwicha y quinua en Perú es de 2,3 kg, pero se estima que para el 2021, esta cifra alcanzará los 7 kg.

De manera similar, se espera que la demanda interna general de Perú en 2017 aumente en un 2% con respecto al año anterior, y para el 2018 incremente el 4% (El peruano, 2017).

Según un informe publicado por foodnewslatam (Contextoganadero, 2020), para 2020, covid-19 conducirá a un aumento en la demanda de productos orgánicos. Los minoristas de todo el mundo están experimentando un fuerte crecimiento en las ventas de productos orgánicos. Ecovia Intelligence predice que las ventas seguirán creciendo en los próximos años. Las ventas globales de estos productos alcanzaron los 50 mil millones de dólares en 2008 y superaron los 100 mil millones de dólares en 2018. Ahora, con Covid-19, se estima que alcanzará al menos 150 mil millones de dólares. "Covid-19 está aumentando la conciencia de los consumidores sobre la relación entre la nutrición y la salud. Los consumidores están comprando más alimentos orgánicos y saludables para mejorar su inmunidad personal". Debido a una demanda sin precedentes, el mercado minorista de alimentos naturales más grande del mundo, Whole Foods, ha iniciado su actividad vía online.

El presidente de la Coordinadora de Integración de la Organización Económica de Bolivia (CIOEC BOLIVIA) dijo que la pandemia del covid-19 ha incrementado la demanda de productos orgánicos en más de un 60%, que se utilizan tanto en medicina preventiva como en el tratamiento del coronavirus.

La alimentación juega un papel importante, y la concienciación sobre el medio ambiente y la no utilización de productos químicos forman parte de la nueva demanda provocada por necesidades insatisfechas. Por tanto, el consumo de productos ecológicos se ha convertido en una tendencia creciente debido al interés de las personas que quieren comer alimentos saludables. El Perú no es la excepción (Castro Cabrera & Galvan, 2017). Según él, el aumento en la demanda de consumo de alimentos orgánicos en los últimos cuatro años es reflejo de esta tendencia, que es el 15% la tasa de crecimiento promedio anual de este tipo de alimentos (Ministerio de Agricultura del Perú, 2017) y también del desarrollo económico del país y la nueva tendencia de mantener un estilo de vida saludable.

Con el incremento de la demanda, por ende, las ventas, las exportaciones y el consumo de los productos en el interior del país, se demuestra con diversos artículos que existe demanda de los productos orgánicos en el Perú.

4.2.3. Identificación y Análisis de la demanda

La presente investigación se centra en la comercialización de kiwicha y quinua en granos en el distrito de Santiago de Surco, según el levantamiento de información (figura 11); la presentación en granos es la más comercial representa el 53% de la demanda, el 47% restante pertenece a los productos procesados puros o combinados como las harinas, hojuelas, poccor, etc.

El 53% de la demanda en granos proporcionalmente representa a 37301 hogares, de las cuales el 72% no tienen preferencia de marca que representa aproximadamente 26857 hogares, de los cuales el 64% de la demanda se encuentra satisfecha y representa aproximadamente a

17188 hogares; el 36% restante es la demanda insatisfecha que representa aproximadamente a 9669 familias

Analizando la demanda insatisfecha, las necesidades no cubiertas son las siguientes:

- ✓ El 11% de insatisfacción es por la cantidad en la presentación no acorde a las necesidades del cliente; la demanda requiere presentaciones de 1 kg sin embargo el mercado les ofrece presentación de 250 gr y 500 gr.
- ✓ El 9% de insatisfacción es por el lugar de compra generalmente estos productos se encuentran en mercados tradicionales, tiendas ecológicas, pero la demanda prefiere comprarlos en los supermercados que él es lugar más popular para comercializar dichos productos según análisis MPC y por tiendas online por evitar salir de sus hogares en plena crisis sanitaria por el Covid-19.
- ✓ El 6% de insatisfacción es por el motivo de los precios elevados por las presentaciones pequeñas que ofertan en el mercado.
- ✓ El 6% de insatisfacción es por la carencia de certificación orgánica que perciben en los productos que compran, es algo que el 68% del mercado le es muy importante e indispensable.
- ✓ El 2% de insatisfacción es la presentación actual de los productos que se comercializa no son atractivos para la demanda potencial.
- ✓ El 1% de insatisfacción es por el sabor de los productos en grano que consumen.
- ✓ El 1% de insatisfacción es por otros motivos.

4.2.4. Conclusión de la demanda

El mercado de Santiago de Surco tiene una alta demanda del consumo de productos el 68% de la población indica consumirlos. Se tiene una demanda de consumo de kiwicha y quinua en granos del 53% y del 47% de sus derivados. Según este resultado la presente investigación se centrará en la comercialización de kiwicha y quinua en granos.

La demanda de consumo en granos del 53% representa aproximadamente a 37301 hogares, de las cuales el 72% no tienen preferencia de marca que representa aproximadamente 26857 hogares, de los cuales el 64% de la demanda se encuentra satisfecha y representa

aproximadamente a 17188 hogares; el 36% restante es la demanda insatisfecha que representa aproximadamente a 9669 familias.

4.3. OFERTA

El motivo de analizar la oferta es identificar las otras ofertas de kiwicha y quinua de las empresas competidoras que hay en el mercado y poder compararnos y conocer cuáles son nuestras fortalezas y debilidades respecto a estas. La siguiente información a presentar fue obtenida del análisis de las diferentes páginas web de la competencia y la participación de mercado esta obtenía de la aplicación de la herramienta (Revisar punto 4.2.1.6).

4.3.1. Descripción y análisis de la competencia

Para el análisis de la competencia se presenta la tabla 44 donde se muestra las principales empresas que venden la Quinua en grano y sus procesados puros. Para conocer en qué peso, precio, presentación, si es certificado o no y por qué canales de venta comercializan. Esta información fue recopilada en base a las páginas web de las principales empresas competidoras.

Tabla 44 Empresas que comercializan quinua en Santiago de Surco

Competencia	Peso	Precio	Presentación	Detalle	Certificada	Canales de Venta
Bells	500 gr	S/6.90	En grano	Quinua perlada convencional	No	Supermercados
Bells	500 gr	S/6.00	En grano	Quinua tricolor convencional	No	Supermercados
Cosecha del sur	500 gr	S/7.10	En grano	Quinua perlada convencional	No	Supermercados
Costeño	500 gr	S/8.80	En grano	Quinua Blanca perlada convencional	No	Supermercados
Cuisine&Co	500 gr	S/8.99	En grano	Quinua Blanca Convencional perlada	No	Supermercados
Eco andino	250 gr	S/14.00	En grano	Quinua Blanca Orgánica perlada	Si	Supermercados
Eco andino	500 gr	S/28.00	En grano	Quinua Blanca Orgánica perlada	Si	Supermercados
Eco andino	250 gr	S/14.00	Procesado	Harina de Quinua gelatinizada	Si	Supermercados
Eco andino	250 gr	S/12.00	Procesado	Harina de Quinua orgánica	Si	Supermercados
Granel Market	500 gr	S/18.90	En grano	Quinua Blanca Orgánica perlada	Si	Tienda física y Supermercado
Granel Market	250 gr	S/9.90	Procesado	Harina Quinua Orgánica	Si	Tienda física y Supermercado
Granos Gold del Perú	250 gr	S/9.90	En grano	Quinua Negra orgánica Tricolor	Si	Supermercados
Granos Gold del Perú	500 gr	S/19.90	En grano	Quinua Roja orgánica al Perlada	Si	Supermercados
Granos Gold del Perú	850 gr	S/27.90	En grano	Quinua Blanca Orgánica Perlada	Si	Supermercados
Inca Sur	500 gr	S/10.50	En grano	Quinua Blanca Convencional perlada	No	Supermercados
Inca Sur	250 gr	S/6.50	Procesado	Quinua Convencional en POP	No	Supermercados
Inca Sur	250 gr	S/6.90	Procesado	Harina de Quinua convencional	No	Supermercados
Inca Sur	250 gr	S/6.90	Procesado	Hojuelas de Quinua instantáneo	No	Supermercados
La casa Marimiel	200 gr	S/10.90	Procesado	Harina de Quinua convencional	No	Supermercados
NutriBody	250 gr	S/10.29	En grano	Quinua Blanca Orgánica perlada	Si	Supermercados y tienda online
NutriBody	250 gr	S/10.90	Procesado	Harina de Quinua Orgánica	Si	Supermercados y tienda online
NutriBody	425 gr	S/19.90	Procesado	Hojuelas de Quinua multicolor Orgánica	Si	Supermercados y tienda online
NutriBody	250 gr	S/19.90	Procesado	Quinua Orgánica en POP	Si	Supermercados y tienda online
Organix Food SAC	1 kg	S/24.90	En grano	Quinua Blanca Orgánica perlada	Si	Tienda física y Online
Organix Food SAC	250 gr	S/7.90	En grano	Quinua Blanca Orgánica perlada	Si	Tienda física y Online
Organix Food SAC	250 gr	S/8.90	En grano	Quinua Tricolor Orgánica perlada	Si	Tienda física y Online
Organix Food SAC	500 gr	S/14.90	En grano	Quinua Blanca Orgánica perlada	Si	Tienda física y Online
Organix Food SAC	100 gr	S/6.90	Procesado	Quinua Orgánica en POP	Si	Tienda física y Online

Organix Food SAC	100 gr	S/5.90	Procesado	Harina Quinua Orgánica	Si	Tienda física y Online
Organix Food SAC	200 gr	S/12.90	Procesado	Quinua Orgánica en POP	Si	Tienda física y Online
Organix Food SAC	200 gr	S/10.90	Procesado	Harina Quinua Orgánica	Si	Tienda física y Online
Organix Food SAC	500 gr	S/24.90	Procesado	Quinua Orgánica en POP	Si	Tienda física y Online
Organix Food SAC	500 gr	S/24.90	Procesado	Harina Quinua Orgánica	Si	Tienda física y Online
Organix Food SAC	500 gr	S/18.90	Procesado	Harina Quinua Orgánica	Si	Tienda física y Online
RompeOlla	450 gr	S/6.90	En grano	Quinua Blanca Convencional perlada	No	Supermercados
Tesoro del Campo	500 gr	S/9.99	En grano	Quinua Blanca Convencional perlada	No	Supermercados
Valle Norte	500 gr	S/7.99	En grano	Quinua perlada convencional	No	Supermercados
Vida&Quinua	454 gr	S/8.90	En grano	Quinua negra convencional	No	Supermercados
Vida&Quinua	454 gr	S/7.90	En grano	Quinua blanca perlada	No	Supermercados

Fuentes: Diversas((Organix Peru, 2020) (Nutry Body, 2021) (Costeño , 2020); (Ecoandino, 2020); (Cencosur, Wong, 2021); (Incasur, 2021); (Granos Gold Del Peru, 2021); (Plaza Vea, 2021)).
Elaboración: propia

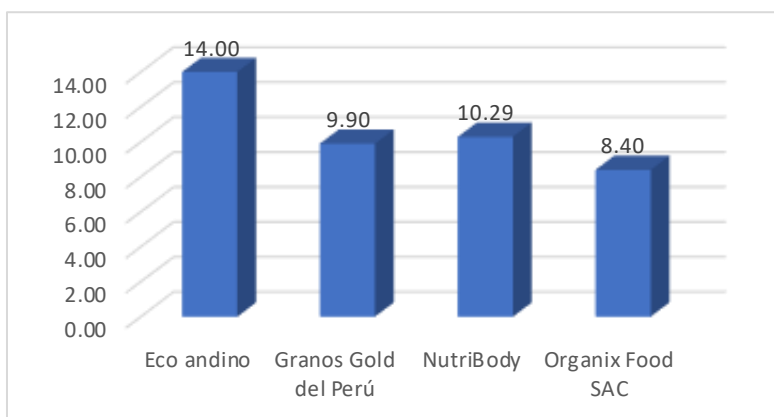
De la tabla 44 se observa que las empresas que venden la quinua orgánica tienen el 36% de presencia en el mercado frente a un 64% que tienen las empresas convencionales.

Las cantidades más comerciales de la quinua es de 250 gr y 500 gr tanto para la presentación en granos como para sus productos procesados.

La comercialización de quinua con certificación orgánica en granos es la presentación más comercial identificada en la aplicación de la encuesta (figura 21) al público objetivo.

A continuación, se presenta la figura 39, con el motivo de identificar el precio de venta que ofertan las empresas que comercializan la quinua orgánica en granos en la presentación de 250 gr.

Figura 39 Precio de la quinua orgánica en grano en cantidad de 250 gr

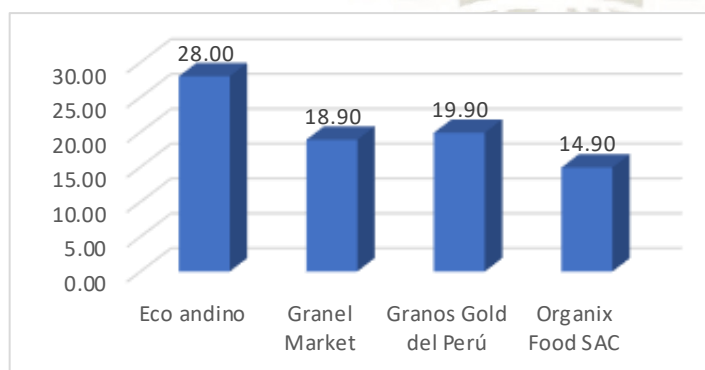


Fuente: Análisis web de la competencia
Elaboración: propia

Se identificaron 4 empresas con las características anteriormente mencionadas. Ecoandino es la empresa con el mayor precio de s/14. El precio promedio del mercado es de s/10.65 en promedio para esta presentación.

A continuación, se presenta la figura 40, con el motivo de identificar el precio de venta que ofertan las empresas que comercializan la quinua orgánica en granos en la cantidad de 500 gr ya que es la segunda cantidad más comercial identificada.

Figura 40 Precio de la quinua orgánica en grano en cantidad de 500 gr



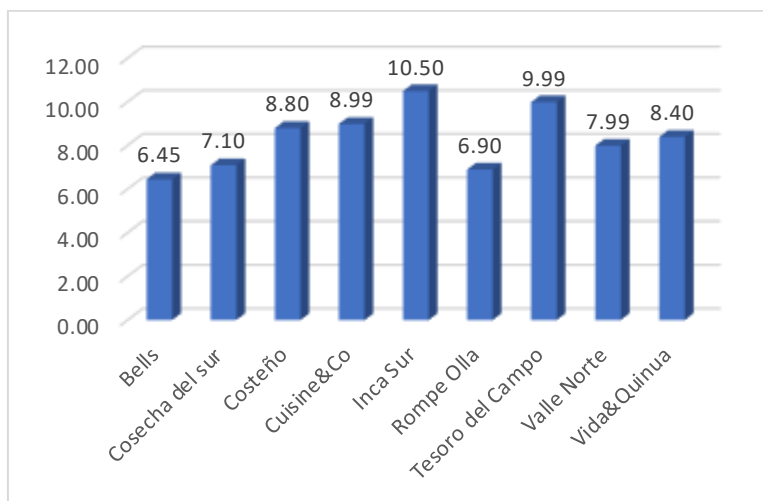
Fuente: Análisis web de la competencia
Elaboración: propia

Como se observa Ecoandino presenta el precio más alto con s/28.

El precio promedio del mercado es s/20.43 en promedio para esta presentación.

Analizando el precio de venta de las empresas convencionales se tiene que la presentación más comercial también es de 500 gramos al igual que las empresas orgánicas como se muestra en la figura 30.

Figura 41 Precio de la quinua convencional en grano en cantidad de 500 gr



Fuente: Análisis web de la competencia
Elaboración: propia

Se observa que existe más empresas que comercializan la quinua en grano de manera convencional. El precio promedio del mercado es de S/8.18 para una presentación de 500 gr, y para un producto orgánico en la misma presentación es de s/20.43.

Como conclusión haciendo la comparación de los precios promedios del mercado se puede afirmar que el precio de un producto convencional es menor en un 50% a 60% a la de un producto orgánico y que cuente con certificación orgánica. Los productos convencionales tienen mayor rendimiento de producción ya que utilizan insumos químicos que ayudan su proceso productivo por ende el precio al que se vende es menor, los cuales no son tan buscados y valorados por el público objetivo. Según la encuesta aplicada (figura 30) el 51% de la población indico que el factor principal que determina su compra es que el producto sea orgánico y se encuentre certificado como tal, frente a un 17% que indico influenciar el factor de precio de venta.

El precio de venta de un producto orgánico certificado es mayor debido a que presenta menor rendimiento de producción y no utiliza ningún producto químico a lo largo de su proceso productivo, incluso los

suelos son preparados antes de su siembra por ende el valor de su precio, por todo lo anterior mencionado el público objetivo busca y aprecia el consumo de estos productos que ayudan a su salud y se encuentran dispuestos a pagar entre s/30 y s/40 para una presentación de 1kg, esta afirmación levantada también de la encuesta aplicada.

Estas afirmaciones están respaldadas por el informe de análisis económico de la producción de quinua del país, que establece que la producción de la Sierra es principalmente orgánica, aunque el rendimiento es bajo porque no utiliza químicos. Los productos reconocidos en el mercado y los precios pagados son superiores a los productos convencionales. Por otro lado, la producción convencional se desarrolla en las zonas costeras del país, el cual es alta, pero no es orgánico (Ministerio de Agricultura y Riego, 2017).

Para el análisis de la competencia se presenta la tabla 45 donde se muestra las principales empresas que venden la kiwicha en grano y sus procesados puros. Para conocer en qué peso, precio, presentación, si es certificado o no y por qué canales de venta comercializan. Esta información fue recopilada en base a las páginas web de las principales empresas competidoras.

Tabla 45 Empresas que comercializan kiwicha en Santiago de Surco

Competencia	Peso	Precio	Presentación	Certificada	Precio	Canales de Venta
Organix Food SAC	250 gr	7.9	kiwicha Orgánica en grano	Si	S/7.90	Tienda física y Online
Organix Food SAC	500 gr	14.9	kiwicha Orgánica en grano	Si	S/14.90	Tienda física y Online
Organix Food SAC	1kg	29.9	kiwicha Orgánica en grano	Si	S/24.90	Tienda física y Online
Organix Food SAC	250 gr	8.9	kiwicha Orgánica en grano	Si	S/8.90	Tienda física y Online
Organix Food SAC	100 gr	6.9	kiwicha Orgánica en POP	Si	S/6.90	Tienda física y Online
Organix Food SAC	200 gr	12.9	kiwicha Orgánica en POP	Si	S/12.90	Tienda física y Online
Organix Food SAC	500 gr	24.9	kiwicha Orgánica en POP	Si	S/24.90	Tienda física y Online
Organix Food SAC	500 gr	24.9	Harina kiwicha Orgánica	Si	S/24.90	Tienda física y Online
Organix Food SAC	100 gr	5.9	Harina kiwicha Orgánica	Si	S/5.90	Tienda física y Online
Organix Food SAC	200 gr	10.9	Harina kiwicha Orgánica	Si	S/10.90	Tienda física y Online
Organix Food SAC	500 gr	18.9	Harina kiwicha Orgánica	Si	S/18.90	Tienda física y Online
NutriBody	250 gr	10.29	kiwicha Organica Orgánica perlada	Si	S/10.29	Supermercados y tienda online
NutriBody	425 gr	19.9	Hojuelas de kiwicha multicolor Orgánica	Si	S/19.90	Supermercados y tienda online
NutriBody	250 gr	10.9	Harina de kiwicha Orgánica	Si	S/10.90	Supermercados y tienda online
NutriBody	425 gr	19.9	Harina de kiwicha con cacao	Si	S/19.90	Supermercados y tienda online
Costeño	500 gr	8.8	kiwicha Organica perlada convencional	No	S/8.80	Supermercados
Eco andino	250 gr	14	kiwicha Organica Orgánica perlada	Si	S/14.00	Supermercados
Eco andino	250 gr	12	Harina de kiwicha gela tinizada	Si	S/12.00	Supermercados
Eco andino	250 gr	12	Harina de kiwicha en polvo	Si	S/12.00	Supermercados
Cuisine&Co	500 gr	8.99	kiwicha Organica Convencional perlada	No	S/8.99	Supermercados
Tesoro del Campo	500 gr	9.99	kiwicha Organica Convencional perlada	No	S/9.99	Supermercados
Inca Sur	500 gr	10.5	kiwicha Organica Convencional perlada	No	S/10.50	Supermercados
Inca Sur	250 gr	6.5	kiwicha Convencional en POP	No	S/6.50	Supermercados
Inca Sur	250 gr	6.9	Harina kiwicha Convencional	No	S/6.90	Supermercados
Inca Sur	250 gr	6.9	Hojuelas de kiwicha instantáneo	No	S/6.90	Supermercados
Granos Gold del Perú	850 gr	27.9	kiwicha Organica Orgánica Perlada	Si	S/27.90	Supermercados
Granos Gold del Perú	500 gr	19.9	kiwicha Roja orgánica al Perlada	Si	S/19.90	Supermercados
Granos Gold del Perú	250 gr	9.9	kiwicha Negra orgánica Tricolor	Si	S/9.90	Supermercados
GranelMarket	500 gr	18.9	kiwicha Organica Orgánica perlada	Si	S/18.90	Supermercados y tienda online

Granel Market	250 gr	9.9	Harina kiwicha Orgánica	Si	S/9.90	Supermercados y tienda online
Rompe Olla	450 gr	6.9	kiwicha Organica Convencional perlada	No	S/6.90	Supermercados
Vida&kiwicha	454 gr	8.9	kiwicha negra convencional	No	S/8.90	Supermercados
Vida&kiwicha	454 gr	7.9	kiwicha Organica perlada	No	S/7.90	Supermercados
Bells	500 gr	6.9	kiwicha perlada convencional	No	S/6.90	Supermercados
Valle Norte	500 gr	7.99	kiwicha perlada convencional	No	S/7.99	Supermercados
Bells	500 gr	6	kiwicha tricolor convencional	No	S/6.00	Supermercados
Cosecha del sur	500 gr	7.1	kiwicha perlada convencional	No	S/7.10	Supermercados
La casa Marimiel	200 gr	10.9	Harina de kiwicha convencional	No	S/10.90	Supermercados

Fuentes: Diversas((Organix Peru, 2020) (Nutry Body, 2021) (Costeño , 2020); (Ecoandino, 2020); (Cencosur, Wong, 2021); (Incasur, 2021); (Granos Gold Del Peru, 2021); (Plaza Vea, 2021)).

Elaboración: propia

Como se observa en la tabla 45 la presentación y el precio de la kiwicha orgánica en gramos es igual al de la quinua ya que son productos muy similares y los precios de venta son los mismos, se puede concluir que la presentación comercial de la kiwicha orgánica es de 500 gr con un precio promedio de mercado de s/ 20.43.

En la tabla 46 se muestra la comparación de las empresas competidoras poseen páginas web donde promocionan su marca y los productos que ofrecen y su canal de venta virtual (tiendas virtuales) con el motivo de analizar su presencia online.

Tabla 46 Empresas que comercializan kiwicha y quinua en Santiago de Surco

Competencia	Página Web	Tienda Virtual
Organix Food SAC	Página web fácil de interactuar.	Tienda virtual fácil de utilizar y comprar. Ofrece descuentos.
NutriBody	Página web poco interactivo	Tienda virtual poco interactivo se compra con código QR
Costeño	Página web fácil de interactuar.	Tienda virtual del supermercado. No presenta tienda virtual propia.
Eco andino		
Cuisine&Co		
Tesoro del Campo		
Inca Sur	Página web fácil de interactuar	Tienda virtual fácil de utilizar y comprar se encuentra presente también en tienda virtual del supermercado
Granos Gold del Perú		Tienda virtual del supermercado. No presenta tienda virtual propia.
GranelMarket	No tiene página web	
Rompe Olla		
Vida&Quinua		
Bells		
Valle norte		
Bells		
Cosecha del sur		
La casa Marimiel	Página web fácil de interactuar	No presenta tienda virtual

Fuentes: Diversas((Organix Peru, 2020) (Nutry Body, 2021) (Costeño , 2020); (Ecoandino, 2020); (Cencosur, Wong, 2021); (Incasur, 2021); (Granos Gold Del Peru, 2021); (Plaza Vea, 2021)).

Elaboración: propia

Como se observa en la tabla 46 el 75% de los competidores ofrece sus productos a través de las tiendas online de los supermercados, como es el caso de eco andino y nutribody e incluso este último tiene su propia tienda virtual adicional a la del supermercado. En el caso de Organix Food presenta su página web y su tienda virtual propia, fácil de interactuar con promociones actuales y descuentos, algo que no se observó en las demás empresas de la competencia.

A continuación, se analiza la matriz de perfil competitivo.

4.3.2. Matriz de Perfil Competitivo-MPC

El propósito de desarrollar MPC es descubrir las ventajas y desventajas actuales de los productos de quinua y kiwicha, y determinar los aspectos que pueden diferenciarlos de la competencia, Se ponderó del 1 al 4 las siguientes características planteadas dependiendo del producto a evaluar considerando 1 menor puntaje, 2 puntaje regular, 3 puntaje bueno, 4 puntaje excelente.






4.3.2.1. Competidores a analizar

En la tabla 47 se analiza los competidores que comercializan en el distrito de Santiago de Surco.

Se describe una breve descripción de la empresa, los productos que ofrece en qué presentación lo comercializan, la obtención de información presentada se obtuvo mediante el método de la recopilación de las diferentes páginas web de las principales empresas analizadas en las tablas 44, tabla 45 y tabla 46.



Tabla 47 Competidores a analizar

Competidores	Breve descripción	Ofrece	Presentación	Antigüedad
Organix Food SAC	Organix Perú es una empresa peruana cuyo principal objetivo es promover el consumo de productos peruanos orgánicos y naturales, beneficiando así la salud de sus clientes y agricultores en diferentes regiones de nuestro país (Organix Peru, 2020).	-Quinoa perlada orgánica -Kiwicha grano orgánica -Harina de quinua orgánica -Harina de kiwicha orgánica -Poccor de quinua orgánica -Poccor de kiwicha orgánica		30-10-2020
Nutry Body	Nutry comenzó en 2004 y comenzó a instalar maquinaria y contactar a asociaciones, cooperativas y agricultores. Los cuales se dedican a la agricultura orgánica, y nos comercializan su cómo la quinua, kiwicha, Cañiwa, maca, fruta, cacao y café. (Nutry Body, 2021).	-Quinoa perlada orgánica -Kiwicha grano orgánica -Combinaciones en harina de quinua, kiwicha, cacao, cañiwa -Poccor de quinua y kiwicha		20-10-2004
Eco Andino	Empresa que trabaja con asociación de productores, quienes cuentan con certificaciones orgánicas que aseguran la calidad del producto final (Ecoandino, 2020)	-Quinoa y kiwicha perlada orgánico grano -Harina de quinua orgánica -Harina de kiwicha orgánica -Quinoa, kiwicha en polvo gelatinizada.		21-07-1999
Granos Gold del Perú	Empresa dedicada al acopio y proceso de semillas y granos Orgánicos y Convencionales, Quinoa, Chía, Kiwicha. La empresa cuenta con Certificados EU, NOP y RTPO que permite vender a exportadores orgánicos. Cuenta con la certificación orgánica (Granos Gold del Peru, 2020)	Quinoa perlada orgánica -Harina de quinua orgánica -Hojuelas de quinua orgánica		13-02-2004
GranelMarket	Empresa dedicada a la comercialización de productos andinos en el sector de la medicina natural(Granel Market, 2020).	-Quinoa perlada orgánica -Kiwicha grano orgánica -Harina de quinua -Harina de kiwicha		12-06-2019
Otros	Pequeños comercializadores	Kiwicha, quinuas convencionales		

Fuente: (Organix Peru, 2020); (Nutry Body, 2021); (Costeño, 2020); (Ecoandino, 2020); (IncaSur, 2020); (Granos Gold del Peru, 2020); (Granel Market, 2020).

Elaboración: propia

Según la tabla 47, en el distrito de Santiago de Surco si existe competidores que comercializan estos productos, se identificó los principales a través de la exploración vía internet de la competencia, identificándose 5 competidores con páginas de mayor interacción y fácil búsqueda y que comercializan en el distrito estudiado.

4.3.2.2. Análisis de los factores críticos

A continuación, se detallan los factores a analizar y evaluar en la matriz MPC, estos factores de éxito nos ayudan a tener un análisis sobre nuestras debilidades y fortalezas frente al mercado competitivo. Para nuestro caso los principales aspectos críticos a comparar con la competencia son: Información de los beneficios de los productos, Calidad de los productos, canales de distribución, precios, presentación, promoción del producto y certificación orgánica. El objetivo es identificar cuáles son nuestros principales competidores.

- **Información de los beneficios de los productos**

En el Perú, se tiene la percepción de que solo las personas del N.S alto son las que consumen productos orgánicos por su alto precio de venta (Jurado, 2009). Esta idea ha ido evolucionando para mejor ya que no solo la clase alta o con dinero consume estos productos, sino que el mercado actual ha colocado al alcance de todos, ya que el consumidor ha evolucionado más deseando saber qué es lo que consume y cuida su salud (Ipsos Apoyo, 2008).

Según Ever, Guillermo, Rosa en su tesis titulada Plan de negocio de un biomarket orgánico ubicado en Lima (Sanchez Huarcaya, Orbegoso Cabeza, & Campo Guerra, 2016) su matriz de perfil competitivo califica con valores medios a bajo el factor crítico de informar los beneficios de los productos orgánicos por parte de la competencia. Según el presidente de

la APCO (Carlos Soto) al comercializar sus productos siempre informa de los beneficios que posee en qué condiciones lo producen, esa es una gran fortaleza de la APCO. La APCO mediante este estudio pretende proponer un plan de marketing que le ayude a comunicar de manera masiva las propiedades de sus productos y los altos beneficios que conlleva su consumo.

- **Calidad del producto**

Los productos orgánicos certificados se producen, acumulan, procesan y venden de acuerdo con especificaciones técnicas precisas. La certificación de productos "orgánicos" es ejecutada por una agencia especializada en emitir certificaciones a este tipo de productos. Como se observa la competencia presenta la certificación de los productos orgánicos, lo que significa que sus proveedores han producido bajo los niveles de calidad impuesto por INCAL.

Según el presidente de la APCO, una prioridad de su gestión y de la asociación en general es la renovación de la certificación orgánica, la cual les va a permitir respaldar que su producción es orgánica, mediante esta investigación se va iniciar los trámites para que inicie el proceso de renovación orgánica.

- **Comercialización(canales)**

Según Bayona Julissa y Puñez Jenny en su tesis titulada Propuesta estratégica para el desarrollo de productos orgánicos en el Perú, menciona que los supermercados convencionales y retailers especialistas en la comercialización de productos orgánicos aportan al desarrollo del mercado orgánico a través de la concientización acerca de estos productos (Bayona Diaz & Puñez Calle, 2009).

Las cadenas de supermercados son el canal de venta directa más utilizado y, si bien tienen requisitos estrictos para la certificación de productos orgánicos, también transmiten las

expectativas del público sobre la sociedad. Hoy en día, la conciencia de los problemas sociales es cada vez mayor. (Bayona Diaz & Puñez Calle, 2009)

Según datos de Wong Supermarket, en Perú, la evolución de la demanda de productos orgánicos en los primeros ocho meses de 2014 aumentó en un 150% en comparación con el mismo período del año pasado (Publimetro, 2014). Sin duda, existe una demanda creciente de productos orgánicos en las canastas de alimentos de los limeños, lo que se traduce en la expansión de las ventas de los supermercados que iniciaron en Lima. (Higuchi A. , Características de los consumidores de productos organicos y expansion de su oferta en Lima, 2015).

En cuanto a los canales de distribución la mayoría de competidores como Eco andino y Granos Gold del Perú se encuentran en sus locales comerciales ubicadas en Santiago de Surco y comercialización a través de los supermercados. La APCO, pretende comercializar sus productos de manera masiva y una excelente opción según la revisión bibliográfica y resultados del levantamiento de información a través de los supermercados y tienda virtual.

- **Precios**

Según la revisión de las diferentes páginas web de las empresas comercializadoras de kiwicha y quinua orgánica, la presentación con la que más comercializan es de 500 gramos con un precio promedio de S/. 20.43

Según el análisis de precio de la competencia y sabiendo el rango que está dispuesto a pagar los consumidores del mercado objetivo se puede afirmar que la presentación en que la APCO debería comercializar en una presentación más familiar de 1kg con un rango de precio que va desde s/24 a s/40 máximo esta información del precio se determinará en el punto de equilibrio, en el capítulo 6

- **Presentación y promoción del producto**

La presentación del producto de los competidores Eco andino, Grano Gold, Organix Food son bolsas impermeables atractivas otras presentaciones son de bolsa o de caja donde contiene 500gr la cual es la presentación más comercial según la revisión de sus diferentes páginas web (Organix Peru, 2020), (Ecoandino, 2020), (Granos Gold del Peru, 2020). Según el levantamiento de información realizado en el punto 4.2 demanda, se identificó una demanda insatisfecha del 36% donde el público objetivo desea una presentación más familiar de 1 kg, no en presentación pequeñas como lo comercializa el mercado actualmente a precios elevados, en base a dicho resultado la APCO comercializará sus productos en una presentación as familiar de 1kg. El empaquetado será de forma hermética en bolsas eco amigables.

En cuanto a las promociones la empresa nueva (Organix Food) creada el año pasado 2020 es la empresa que está brindando mayores promociones en su tienda virtual a comparación de las empresas con mayor tiempo en el mercado como Ecoandino y Granos Andinos esto le está ayudando a posicionar rápidamente. La APCO a través del benchmarking de igual como Organix Food va en búsqueda de dar las mejores promociones, precios y que el cliente lo busque lo identifique y quiera probar sus productos.

- **Años en el mercado**

En cuanto al factor años en el mercado la empresa eco Andino se encuentra desde 1999, seguido de Granos Gold del Perú y Nutry Body con inicio de sus operaciones en el 2004 y las dos últimas ingresantes al mercado son Granel Market y Organix Food este último entro en operaciones en plena pandemia del 2020 según sus páginas webs. La APCO de igual manera que Organix Food desea entrar al mercado de Santiago de Surco en

plena pandemia y llegar a posicionarse por sus excelentes productos y servicios.

- **Nivel de integración**

Las empresas de la competencia analizadas tienen nivel de integración directa hacia atrás baja ya que los agricultores no forman parte de la empresa legalmente son los proveedores los cuales venden su producto a la empresa comercializadora y estas distribuyen al cliente final. Caso contrario pasa con APCO que ellos mismo son los productores y comercializadores de su producto.

- **Satisfacción del cliente**

La satisfacción del cliente es relativa ya que se encuentra siempre en constante búsqueda de cosas nuevas y que superen sus expectativas de consumo y calidad. En este factor la competencia ofrece productos de calidad en granos, buenas presentaciones. La APCO pretende satisfacer y superar las expectativas de sus clientes con sus excelentes productos y estrategias de publicidad, servicio, contenido que va ofrecer en el mercado objetivo.

- **Certificación Orgánica**

La certificación orgánica es un factor crítico dado que es muy apreciado por los consumidores y no muchas empresas logran certificar los productos que venden por el motivo de que es un proceso largo que inicia desde la preparación y desintoxicación de los suelos antes de la siembra. Algunos competidores como Organix Food, Nutribody, Ecoandino, Granos Gold del Perú, son empresas comercializadoras que poseen la certificación orgánica de la kiwicha y quinua esto nos lleva a inducir que trabajan con comunidades agrícolas en conjunto y siguen su proceso productivo orgánico. La APCO presenta un valor diferenciado de su competencia ya que es

productor y comercializador de sus productos, la asociación tiene como prioridad renovar su certificación orgánica.

4.3.2.1. Matriz de perfil Competitivo

Se presenta en la tabla 48 la matriz de perfil competitivo (MPC), en la cual se identifica a los principales competidores y se analiza los factores críticos que determinan el éxito en la industria de los productos orgánicos, esta matriz se desarrolla porque nos permite visualizar de forma rápida las fortalezas y debilidades de la APCO. La información presentada en la tabla 48 ha sido actualizada y adecuada a las necesidades del presente estudio del plan de negocios de un biomarket orgánico ubicado en Lima, tesis presentada por Ever, Guillermo, Rosa (Sanchez Huarcaya, Orbegoso Cabeza, & Campo Guerra, 2016), se tomó de referencia esta tesis mencionada por ser un estudio similar a nuestra investigación.

Tabla 48 Matriz de Perfil Competitivo

Factores Críticos	Ponderación %	APC O	Calificación	Organización Food SAC	Calificación	Nutri Body	Calificación	Eco andino	Calificación	Granos Gold del Perú	Calificación	Granel Market	Calificación
Información de los beneficios de los productos	0.15	4.00	0.60	3.00	0.45	3.00	0.45	4.00	0.60	2.00	0.30	3.00	0.45
Calidad de los productos	0.10	4.00	0.40	4.00	0.40	4.00	0.40	4.00	0.40	4.00	0.40	4.00	0.40
Canales de distribución	0.15	3.00	0.45	3.00	0.45	4.00	0.60	4.00	0.60	4.00	0.60	2.00	0.30
Precio	0.13	4.00	0.52	4.00	0.52	4.00	0.52	3.00	0.39	3.00	0.39	3.00	0.39
Presentación y promociones del producto	0.09	4.00	0.36	4.00	0.36	3.00	0.27	3.00	0.27	3.00	0.27	3.00	0.27
Años en el mercado	0.05	2.00	0.10	2.00	0.10	3.00	0.15	4.00	0.20	4.00	0.20	2.00	0.10
Nivel de integración	0.08	4.00	0.32	2.00	0.16	2.00	0.16	2.00	0.16	2.00	0.16	2.00	0.16
Satisfacción del cliente	0.10	3.00	0.30	3.00	0.30	3.00	0.30	3.00	0.30	3.00	0.30	3.00	0.30
Certificación Orgánica	0.15	3.00	0.45	4.00	0.60	4.00	0.60	4.00	0.60	4.00	0.60	4.00	0.60
Total	1.00		3.50		3.34		3.45		3.52		3.22		2.97

Elaboración: propia

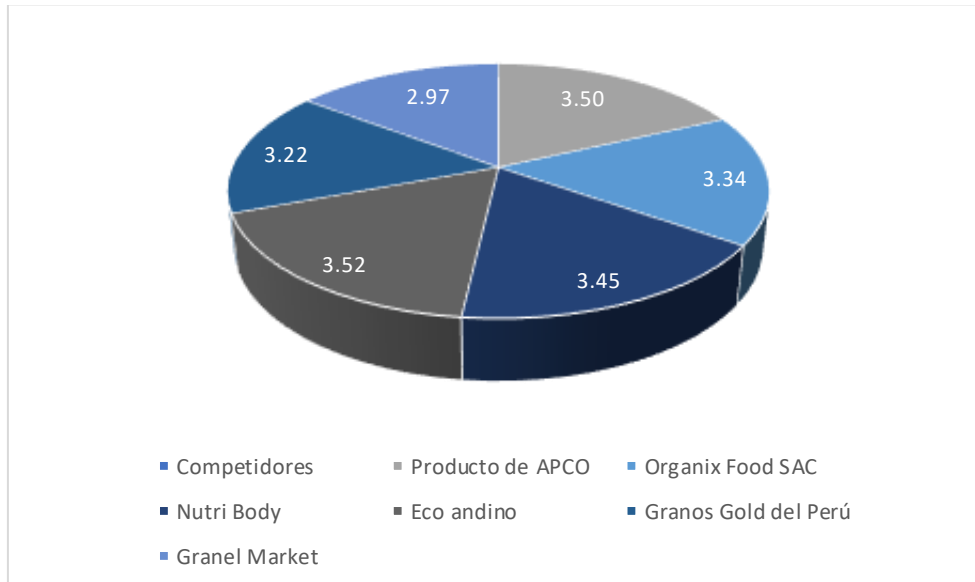
Fuente: (Sanchez Huarcaya, Orbegoso Cabeza, & Campo Guerra, 2016)

Según el análisis del perfil competitivo los competidores con mayor importancia en el mercado son Ecoandino con una puntuación de 3.52, Nutri Body con 3.45, Organix Food con 3.34 ya que presentan puntuaciones elevadas en la mayoría de los factores críticos. La APCO presenta una puntuación de 3.50 relativa superior al nivel del competidor Ecoandino, la APCO pretende satisfacer las necesidades de la demanda insatisfecha de la población de Santiago de Surco con ello iniciar su proceso de expansión en el mercado del distrito de Surco.

La APCO presenta puntuaciones de gran fortaleza (4) en los factores críticos como información de los beneficios de los productos, Calidad de los productos, Precio, Presentación y promoción del producto, Nivel de integración. Puntuación de fuerza menor (3) los canales de distribución y certificación orgánico; debilidad menor (2) el factor de años en el mercado por ser nuevos en este mercado.

La principal competencia como Ecoandino presenta puntuación de fuerza menor (3) en el factor crítico del precio ya que presentan precios ligeramente más elevados que el resto de competidores, presentación y promoción de los productos ya que sus presentaciones son atractivas, pero en tema de promoción no se observó campañas de ofertas, promociones que estimule a la compra, satisfacción del cliente porque el cliente siempre se encuentra en busque constante de nuevas necesidades a ser cubiertas. Puntuación de debilidad menor (2) el factor de nivel de integración ya que no son productores directos, sino que sus proveedores de los productos son acopiadores intermediarios, asociaciones agrícolas o de forma individual a los agricultores que siembran dichos productos.

Figura 42 Participación frente a la competencia.



Elaboración: propia

Fuente: (Sanchez Huarcaya, Orbegoso Cabeza, & Campo Guerra, 2016)

De esta forma podemos concluir que los principales competidores identificados son Ecoandino con una puntuación de 3.52, Nutri Body con 3.45, Organix Food con 3.3 ya que presentan puntuaciones elevadas en la mayoría de los factores críticos

4.3.2.2. Conclusión Global de MPC

Según el análisis de la matriz MPC la APCO tendría un puntaje casi superior total en la mayoría de los factores críticos, resaltando entre ellos la información de los beneficios, Calidad, Precio, Presentación y promoción, Nivel de integración, Certificación orgánico. Se concluye que la APCO tiene la oportunidad de abrirse a nuevos mercados.

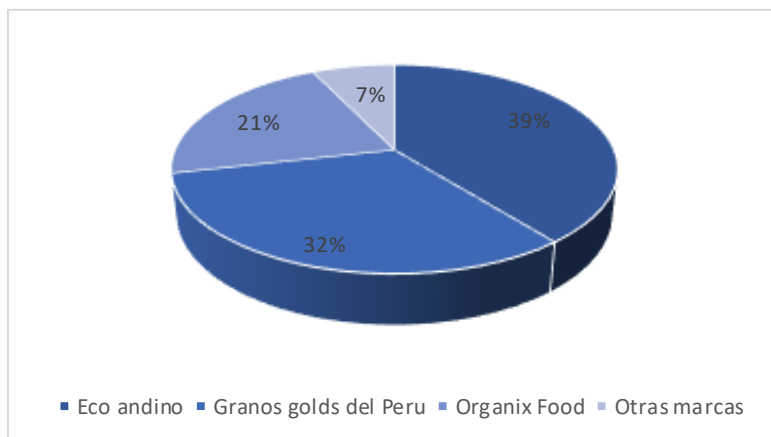
4.3.3. Análisis de la participación de mercado de la competencia

El objetivo del análisis de la participación de mercado de los competidores es saber el porcentaje de ventas que tiene ganado en el mercado.

La figura 43, representa el porcentaje del mercado actual de la competencia, con el motivo de conocer cuanto del mercado en

promedio es captado por la competencia, la información se obtuvo del levantamiento de información primaria (figura 28).

Figura 43 Participación de mercado de la competencia



Fuente: Aplicación de prueba piloto
Elaboración: propia

Se identifica que el 72% no cuenta con una marca preferida, sin embargo, las marcas como Ecoandino, Nutribody y Organix Food cuentan con porcentajes de 11%, 9%, 6% respectivamente, por lo cual se estima que la participación de mercado para Ecoandino es del 39%, Nutribody del 32% y el 22% de Organix Food. El 7% del mercado restante pertenece a otras marcas diversas preferidas por los consumidores.

4.3.4. Conclusión de la oferta

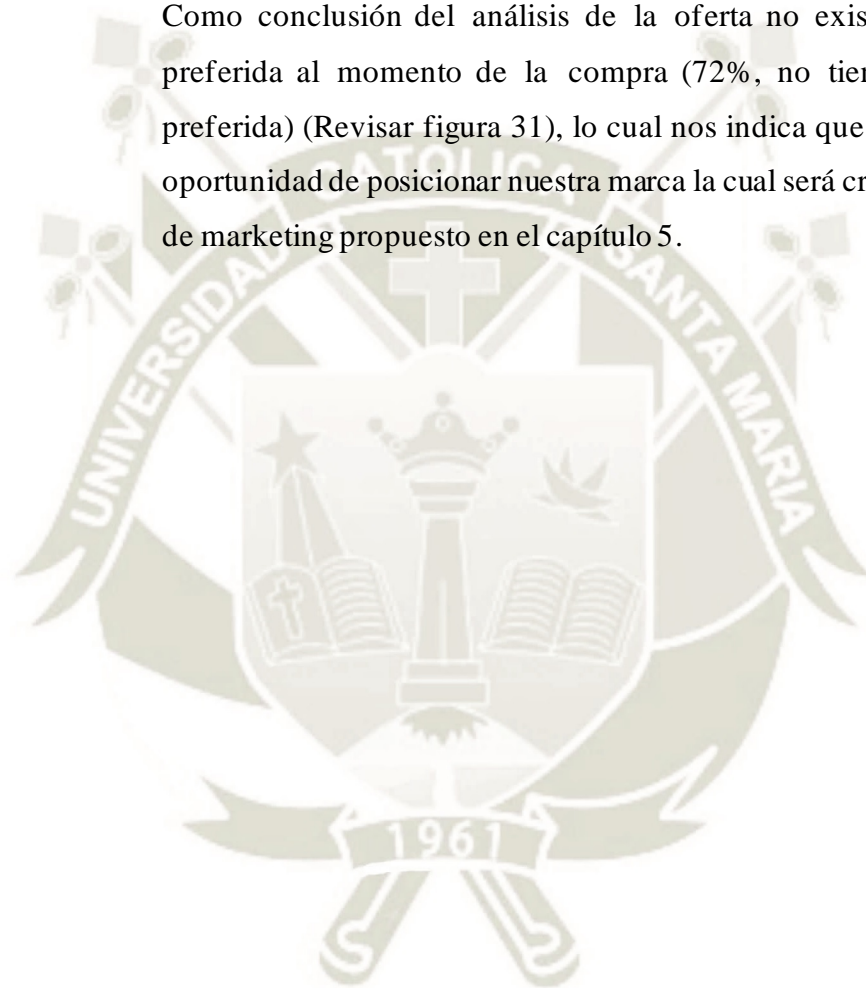
Los principales competidores de venta de quinua y kiwicha son Ecoandino, Nutribody y Organix Food, esta información fue obtenida del análisis de matriz de perfil competitivo y corroborada con el levantamiento de información primaria de la encuesta (figura 31).

La presentación en la que comercializan la competencia no está acorde a la necesidad del mercado y que ellos prefieren una presentación más familiar como es de 1 kg. Los precios de venta de las competencias son poco elevados para las presentaciones que ofrece, estos precios oscilan en promedio s/15 y 10,50 por una presentación de 500gr y de

250 gr respectivamente para un producto con certificación orgánica. El 75% de los competidores ofrece sus productos a través de las tiendas online de los supermercados.

Por los resultados obtenidos del análisis de la competencia podemos concluir que el 39% de participación de mercado lo posee la empresa de Ecoandino, 32% Nutribody, 22% Organix Food y el 11% de son las preferencias de a otras marcas.

Como conclusión del análisis de la oferta no existe una marca preferida al momento de la compra (72%, no tiene una marca preferida) (Revisar figura 31), lo cual nos indica que existe la gran oportunidad de posicionar nuestra marca la cual será creada en el plan de marketing propuesto en el capítulo 5.



CAPITULO V

5. PROPUESTAS DE DESARROLLO DE MERCADO

5.1. Análisis Estratégico

Es un proceso que resulta fundamental para la toma de decisiones, se basa en el análisis de la APCO, la cual busca identificar la situación actual de la asociación e identificar estrategias acordes a la situación que se presenta tanto en aspectos internos o externos.

5.1.1. Análisis estratégico de la empresa

El análisis estratégico de la empresa se analiza en dos ámbitos tanto interno como externo. El análisis interno busca conocer los recursos y las capacidades que posee la APCO para mantener su ventaja competitiva frente a la competencia, este análisis permite conocer y entender cómo funciona la empresa mostrando sus fortalezas y sus debilidades. Cabe indicar que la asociación no cuenta con misión, visión y ni con un plan de marketing. El análisis externo permite que la APCO conozca el entorno externo en que se pretende desarrollar y donde compite con la competencia, mostrando las amenazas del mercado y las oportunidades que presenta. La información presentada a continuación se tubo de la entrevista con el presidente de la APCO el Sr Carlos Soto (revisar anexo 2) y se complementó con la información obtenido de los análisis realizados en el capítulo 3 y 4.

Tabla 49 Análisis del FODA cruzado de la empresa.

	Fortalezas	Debilidades
	<p>F1: Existe la oportunidad de expandirse a nuevos mercados</p> <p>F2: Cuenta con maquinaria nueva y completa para la obtención de granos y procesados (hojuelas, harina, Pocco).</p> <p>F3: Tiene la capacidad de producción para satisfacer las necesidades de un nuevo mercado hasta una producción en 194.04 hectáreas equivalente en promedio a 523,938 kilos de kiwicha o quinua.</p> <p>F4: Los productos que genera la APCO son orgánicos, se tiene como prioridad de la asociación la renovación de su certificación orgánica.</p> <p>F5: Está constituido por 80 socios activos los cuales respaldan la producción de la APCO.</p>	<p>D1: La asociación no cuenta con un visión y misión, aspectos que son básicos en la constitución de cualquier empresa.</p> <p>D2: La asociación no cuenta con un plan de marketing estratégico.</p> <p>D3: No tiene una cartera de clientes para la venta de sus productos, solo esperan en el lugar de acopio a compradores nacionales quien no pagan el precio de los productos.</p> <p>D4: No cuenta con asesor comercial</p> <p>D5: Aun no cuentan con la certificación de producción orgánica en mano, se iniciará su trámite administrativo.</p> <p>D6: No se cuenta con socios estratégicos para su distribución en otros mercados.</p> <p>D7: No se cuenta con un local de venta propio en los mercados posibles a expandirse</p> <p>D8: Desintegración de la Asociación por falta de socios activos</p>
Oportunidades	Estrategias Ofensivas (FO)	Estrategias de Reorientación (DO)
<p>O1: La APCO tiene la oportunidad de posicionarse en otros mercados siendo potencial el mercado de Lima</p> <p>O2: Existe una creciente demanda potencial de quinua y kiwicha a nivel nacional</p> <p>O3: Como consecuencia de la pandemia por el Covid-19, la población objetivo ha incrementado el consumo de productos orgánicos como la kiwicha y quinua para fortalecer su sistema inmune.</p> <p>O4: Las asociaciones como la APCO tienen más oportunidades de apoyo por parte del estado que una empresa privada.</p>	<p>(O1; F1): Establecer estrategias de desarrollo demercado para lograr su expansión comercial, siendo potencial el mercado de Lima</p> <p>(O2; F2; F3): Establecer estrategias de plan de marketing para hacer conocer nuestros productos al mercado objetivo, satisfacer la demanda insatisfecha y captar clientes.</p> <p>(O3; F4): Establecer estrategias de promoción dirigidas a mostrar el alto nivel nutricional y los beneficios que conlleva su consumo de estos productos orgánicos.</p>	<p>(O1; D1): Establecer la estructura y lineamiento de la empresa.</p> <p>(O2; D2): Establecer un plan de marketing estratégico para el mercado objetivo al que se desea expandir</p> <p>(O2; O3; D3): Establecer estrategias de promoción para incrementar la cartera de clientes potenciales</p> <p>(O4; D4): Elaborar un proyecto para obtener una partida económica por parte del gobierno regional o el ministerio de agricultura y contratar un asesor comercial para lograr la expansión de mercado.</p>

	(O4; F5): Asesoramiento en temas comerciales y partida económica para ejecutar proyectos de expansión de mercado con el apoyo del gobierno regional de Arequipa.	(O3; D5): Agilizar los trámites para la obtención de la certificación orgánica (O1; D6; D7): Establecer alianzas estratégicas para el posicionamiento en el mercado potencial a expandirse.
Amenazas	Estrategias Defensivas (FA)	Estrategias de Supervivencia (DA)
A1: Coste adicional de transporte por la ubicación en que se encuentra en Cotahuasi . A2: Competencia de empresas nacionales e internacionales que comercializan la kiwicha y quinua orgánica. A3: Riesgo de desafiliación de los socios por motivo de congelamiento de ventas o ventas de bajas de la APCO.	(A1; F1): Establecer estrategias de alianzas estratégicas en el ámbito de transporte y distribución (A2; F2, F3, F4): Establecer estrategia de plan de marketing para la comercializar la kiwicha y quinua orgánica en el mercado de Lima. (A3; F3): Establecer estrategia de integración y compromiso por parte de los socios para abastecer de materia prima a la planta de la APCO.	(A1; D2): Establecer las estrategias de plan de marketing y alianzas estratégicas con socios de distribución para poder vender sus productos en un nuevo mercado. (A2; D3): Establecer las estrategias creativas para nuestros clientes potenciales.

Fuentes: Elaboración Propia



Según el FODA cruzado de la empresa se tiene como resultado que la APCO tiene la oportunidad de expandirse a nuevos mercados, dado que cuenta con la maquinaria nueva completa, y posee la capacidad de producción para hacerlo, los productos que producen son orgánicos, la cual presenta una demanda creciente en el mercado nacional y extranjero. Se concluye establecer la estrategia de desarrollo de mercado para lograr su expansión comercial, siendo potencial el mercado de la capital.

5.1.2. Análisis estratégico de marketing

El análisis estratégico de marketing es una metodología de investigación, análisis y conocimiento del mercado, que tiene como objetivo principal identificar oportunidades que ayuden y faciliten a la APCO a satisfacer la demanda insatisfecha y superar las expectativas de la demanda satisfecha. La información presentada para armar el análisis estratégico de marketing se obtuvo del análisis de la demanda y análisis de la oferta presentada en el capítulo 4.

Tabla 50 Análisis del FODA cruzado de marketing.

	Fortalezas	Debilidades
	<p>F1: Existe la posibilidad de expandirse al mercado de Santiago de Surco.</p> <p>F2: El principal motivo del consumo de estos productos en el distrito de Santiago de Surco es su alto nivel nutricional y propiedades lo que lo hace atractivo y la APCO los produce.</p> <p>F3: La Presentación que busca el consumidor de Surco es de 1 kg, la competencia no vende en esta presentación y la APCO tiene la capacidad y los recursos para comercializar en esta presentación más familiar.</p> <p>F4: La APCO cuenta con una planta industrial de procesamiento para obtener la kiwicha y quinua en grano y procesados puros.</p> <p>F5: La APCO tiene la capacidad de producción amplia para abastecer una demanda creciente del mercado de Surco.</p> <p>F6: La APCO tiene los productos orgánicos que el mercado de Santiago de Surco requiere.</p>	<p>D1: No se cuenta con la estructura y lineamiento de la empresa</p> <p>D2: La asociación no cuenta con un plan de marketing estratégico.</p> <p>D3: No tener una cartera de clientes en Santiago de Surco.</p> <p>D4: No contar con la certificación orgánica en mano genera no poder colocar el logo de “producto certificado” en la presentación de los productos</p> <p>D5: No se cuenta con socios estratégicos para su distribución en el mercado de Santiago de Surco</p> <p>D6: No se cuenta con un almacén en el mercado objetivo de Santiago de Surco.</p>
Oportunidades	Estrategias Ofensivas (FO)	Estrategias de Reorientación (DO)
<p>O1: Existe un 68% de mercado que consume la kiwicha y quinua en el distrito de Santiago de Surco.</p> <p>O2: El 32% de la población no consume estos productos por desconociendo.</p> <p>O3: El 72% de los consumidores de Santiago de Surco no poseen una marca preferida</p> <p>O4: Existe un 53% de consumo de kiwicha y quinua en granos en el distrito de estudio.</p> <p>O5: Existe una demanda insatisfecha del 36% del consumo en granos en Santiago de Surco</p> <p>O6: Existe un 51% de mercado que le es muy importante consumir los productos con certificación orgánica.</p>	<p>(O1; O4; F1; F6): Establecer la estrategia de desarrollo de mercado por penetración ya que los productos de la APCO son conocido por la población objetivo y el mercado actualmente lo consume. Con la estrategia de penetración se va a persuadir al 68% de consumidores actuales a consumir más estos productos, atraer al 28% de los consumidores fieles de la competencia y al 32% de consumidores no decididos a transformarse en prospecto.</p> <p>(O3; O4; O5; O6; F2; F4; F5; F6): Establecer estrategias de marketing (promoción y posicionamiento) de marca dirigidas a mostrar el alto nivel nutricional y los beneficios que conlleva su consumo de estos productos orgánicos y captar el 32% de la población que no consume estos productos e incrementar la frecuencia de consumo del 68% de la población restante. Estas promociones se realizarían de</p>	<p>(O1; D1): Establecer la estructura y lineamiento de la empresa.</p> <p>(O1; O2; D3): Establecer un plan de marketing estratégico para captar clientes el distrito de Santiago de Surco e incrementar las ventas de la APCO.</p> <p>(O3; D2): Establecer estrategias para el desarrollo de posicionamiento de una marca innovadora, llamativa.</p> <p>(O4; D4; D6): Establecer estrategias de alianzas estratégicas para la distribución del producto desde cotahuasi, hasta la distribución final.</p>

<p>O7: Existe un 34% de mercado que su lugar preferido de compras son los supermercados por la cercanía y la variedad de productos que ofrecen.</p> <p>O8: El rango de edad de los consumidores en el mercado objetivo es considerada joven con bastante interacción en el internet.</p> <p>O9: La presentación preferida de los consumidores es de forma empaquetada con una presentación familiar de 1 kg.</p> <p>O10: El público objetivo considera que el acceso a estos productos es fácil se puede encontrar en cualquier supermercado o tienda de abastecimiento</p> <p>O11: La frecuencia de compra es de manera semanal</p>	<p>manera virtual ya que el rango de consumidores interactúa y navega a través de las redes sociales.</p> <p>(O7; O12, O10 F3; F6): Establecer alianzas estratégicas de plan de marketing (Plaza-Puntos de venta) para poder comercializar los productos a través de los supermercados ya que es el lugar preferido de los consumidores y por la tienda virtual de la empresa.</p> <p>(O9; F5): Establecer estrategias de plan de marketing (Producto) a una presentación atractiva de paquetes de 1 kg acorde a lo requerido por el mercado.</p> <p>(O9; F4): Establecer estrategias plan de marketing (Precio) para una presentación familiar de 1 kg.</p>	<p>(O2; D2): Establecer estrategias de publicidad de los atributos de los productos y sus beneficios y modo de preparación para promocionar recetas de consumo fáciles y sencillas de hacer.</p>
Amenazas	Estrategias Defensivas (FA)	Estrategias de Supervivencia (DA)
<p>A1: Existe competidores con amplia trayectoria como lo es Eco Andino, Nutribody cuya participación de mercado es en promedio del 35% del consumo</p> <p>A2: Existe competidores agresivos como Organix Food que en poco tiempo de participan se posicionan en el mercado con una participación de mercado del 21%</p>	<p>(A1; F6): Establecer estrategias de distribución y promoción de los productos que ofrece la APCO para poder comercializar a través de los supermercados en el distrito de Santiago de Surco.</p> <p>(A2, F2, F6): Establecer estrategia de plan de marketing (Distribución) a través de la tienda virtual y canal de distribución por supermercados</p> <p>(A2; F3): Establecer estrategia de promoción para incrementar el consumidor de la demanda satisfechos e insatisfechos.</p>	<p>(A1; D2): Establecer las estrategias de plan de marketing aplicando las 4P</p> <p>(A2; D3): Establecer estrategias de segmentación, de posicionamiento y de fidelización de consumidores de granos de kiwicha y quinua.</p>

Fuentes: Elaboración Propia

Según el FODA cruzado de marketing se tiene como resultado que la APCO debe aplicar las estrategias de:

1. Establecer la estrategia de desarrollo de mercado por penetración ya que los productos de la APCO son conocidos por la población objetivo y el mercado actualmente los consume. Con la estrategia de penetración se va a persuadir al 68% de consumidores actuales a consumir más estos productos, atraer al 28% de los consumidores fieles de la competencia y al 32% de consumidores no decididos a transformarse en prospecto.
2. Establecer un plan de marketing estratégico para captar clientes y vender en el mercado de Santiago de Surco al que se desea expandir
 - ✓ Establecer estrategias de marketing (promoción y posicionamiento) de marca dirigidas a mostrar el alto nivel nutricional y los beneficios que conlleva su consumo de estos productos orgánicos, difundir el ADN de marca a través de estrategias de contenido, lograr captar el 32% de la población que no consume estos productos e incrementar la frecuencia de consumo del 68% de la población restante. Estas promociones se realizarán de manera virtual ya que el rango de consumidores interactúa y navega a través de las redes sociales.
 - ✓ Establecer alianzas estratégicas de plan de marketing (Plaza-Puntos de venta) para poder comercializar los productos a través de los supermercados ya que es el lugar preferido de los consumidores y por la tienda virtual de la empresa.
 - ✓ Establecer estrategias de plan de marketing (Producto) a una presentación atractiva de paquetes de 1 kg acorde a lo requerido por el mercado.
 - ✓ Establecer estrategias plan de marketing (Precio) para una presentación familiar de 1kg y precio justo.

5.2. Desarrollo de estrategias

El desarrollo de estrategias consiste en diseñar una serie de actividades que tienen por finalidad el desarrollo de estas y cumplir con sus objetivos. A continuación, se muestra la propuesta estratégica de la empresa

5.2.1. Propuesta estratégica de la empresa

5.2.1.1. Misión

Somos una organización destinada al cultivo de productos orgánicos como quinua y kiwicha orgánica de excelente calidad, a un costo competitivo y entrega oportuna a los mercados nacionales e internacionales, con atención centrada en la satisfacción del cliente por un capital humano altamente comprometido y especializado en la producción orgánica con el menor impacto ambiental.

5.2.1.2. Visión

Ser una empresa líder en el cultivo y la comercialización de productos orgánicos, con elevados estándares de la más alta calidad, centrado en la relación personal, confianza y bienestar de nuestros clientes, reconocidos en los mercados nacionales e internacionales.

5.2.1.3. Valores

Se presenta los valores para este proyecto:

- Actitud de servicio: Nuestro personal se encuentra dispuesto a prestar atención a todos nuestros clientes.
- Compromiso: Nuestro personal se encuentra comprometido en su totalidad para la atención de nuestros clientes y lograr su satisfacción, también se encuentra comprometido con su trabajo de manera honrada y responsable de su rol que cumple en la empresa.
- Trabajo en equipo: Característica de nuestro personal, que permite que puedan trabajar de manera proactiva en el desarrollo de sus funciones de manera eficiente para así lograr los objetivos de la empresa.
- Excelencia: La empresa posee la filosofía de brindar sus excelentes productos de calidad y excelente servicio a nuestros clientes a través de nuestro personal comprometido (Torres

Delgado F. M., Empresa Comercializadora de Productos Saludables , Organicos y Naturales, 2019).

5.2.1.4. Objetivo Estratégicos

Se plantea los objetivos estratégicos de crecimiento y de rentabilidad con el motivo de definir las metas y el plazo determinado para lograrlo.

Objetivos de Crecimiento

- Lograr la consolidación de la empresa en el mercado en el plazo de 5 años en el cual se evaluará el proyecto.
- Lograr posicionar nuestra marca en los canales de venta de la empresa (Supermercados y nuestra Tienda virtual)
- Obtener altas tasas de crecimiento generando el número de ventas (tienda virtual) atendidos en 40% en el primer año e incrementados al 50% para el segundo año en adelante.
- Obtener altas tasas de crecimiento generando el número de ventas (supermercados) atendidos en 60% en el primer año e incrementados al 50% para el segundo año en adelante.

Objetivos de Rentabilidad

- Incrementar la rentabilidad a corto plazo, obteniendo un retorno sobre ventas mayor al 5% a partir del primer año de operaciones, llegando al menos a 10% en el segundo año en adelante, los porcentajes indicados se sustentan en la creciente demanda de consumo anual de los productos orgánicos. En los últimos 4 años, la preocupación del consumidor actual por conservar el medio ambiente y consumir una dieta alimenticia sana,

se ha demostrado en la tendencia que viene mostrando la demanda de productos orgánicos, cercano al 15% de crecimiento promedio anual (Proinversion, 2021).

- Establecer alianzas estratégicas con proveedores de transporte interprovincial que ofrezcan transportar los productos del almacén de la APCO al almacén comercial en Santiago de Surco, así mismo alianzas con proveedores de transporte local a nuestro almacén comercial y transporte motorizado de delivery a las viviendas de los consumidores, con altos estándares de confianza y rapidez en su traslado.

5.2.2. Propuesta del plan de marketing-Producto

Son las diferentes acciones planteadas con el fin de diseñar la presentación y el envase de los productos acorde a las necesidades de la población objetivo, la marca y la diferenciación del producto, conocer su valor nutricional, propiedades y beneficios que brinda al consumidor.

5.2.2.1. Estrategia de Branding

Se aplicará estrategias de Branding con el objetivo de seleccionar la combinación correcta del nombre, símbolo, término y/o diseño que identifique los productos de la APCO, ya que la asociación carece de una marca y logo.

➤ Marca

La marca que identificará a la APCO estará ligada directamente al logotipo de la empresa. El diseño del logotipo será aquel que transmite de manera sencilla pero atractiva, la asociación de una vida saludable a través del consumo de los granos orgánicos como la kiwicha y quinua orgánica.

La construcción del ADN de la marca estará relacionada directamente con la preocupación en la salud de las familias, una buena alimentación. La APCO pretende vender salud, bienestar a través de sus productos. Se presupuestó con la

agencia de marketing IBO, para la creación de la marca que transmita el ADN, diseño y desarrollo de logotipo por el costo de s/1500. Revisar anexo 4 para el sustento del costo mencionado.

➤ **Imagen Corporativa**

Se diseñará el logotipo de acuerdo a las siglas de la Asociación de Productores de Cultivos Orgánicos (APCO) de quinua y kiwicha orgánica, proyectando una imagen de que el producto ofertado refleje las condiciones naturales en las que se cultiva estos productos orgánicos sin ningún tipo de producto agroindustrial. Con esto se desea transmitir la serenidad y seguridad que es un producto de calidad producida por manos agricultoras directas del productor al consumidor final. cómo se observa en la figura 44, donde se presenta el prototipo del logo propuesto.

Figura 44 Prototipo del Logo Propuesto



Elaboración: Propia
Fuente: Propia

Se coloca el color verde como referencia hacia la naturaleza haciendo énfasis en este color por que proyecta salud, bienestar y vitalidad.

➤ **Logotipo**

El logotipo está formado por dos manos agricultoras que forman un cuenco con los dedos proyectados hacia arriba que proyecta al consumidor frescura y la sensación que el

producto que está adquiriendo es directamente de la planta con todo su potencial nutritivo y sus bondades para la salud y bienestar del consumidor. El nombre de la empresa será de color verde para proyectar salud, energía, poder, naturaleza y bienestar.

5.2.2.2. Estrategia de Empaque y Etiquetado.

Se aplicará la estrategia de empaque y etiquetado con el objetivo de determinar el diseño, material de la envoltura, etiquetado y presentación final que tendrá los productos a ofertar de la APCO.

La etiqueta formará parte del empaque la cual tendrá la información impresa del producto y será la que identifique a la marca.

➤ **Clasificación del Producto**

El producto que la APCO va a ofrecer al mercado se clasifica como producto de especialidad. Esto se debe a que los productos orgánicos para que se puedan comercializar como tal deben contar con la certificación de producto orgánico certificado; el cual es emitido por empresas certificadoras acreditadas por el instituto nacional de calidad (INACAL) y fiscalizadas por SENASA encargada de supervisar el correcto funcionamiento de las entidades de certificación, así como fiscalizar a los productos denominados como orgánicos ecológicos o biológico (Ministerio de Agricultura y Riego, 2019).

➤ **Valor Nutricional, Propiedades y beneficios de los productos**

Se presenta el valor nutricional, propiedades y beneficios de la quinua y kiwicha con el objetivo de mostrar sus excelentes beneficios que conlleva su consumo frecuente.

A continuación, se presenta la tabla 51 nivel nutricional, propiedades y beneficios.



Tabla 51 Nivel nutricional-Propiedades y beneficios

	Quinoa	Kiwicha
Nivel Nutricional (Valor nutricional por 100 g)	-Proteína 16.5g -Calcio 148mg -Fosforo 383.7mg -Hierro 13.2mg -Zinc 4.4mg -Grasa 6.3g -Fibra 6.7g -Carbohidrato 69g -Magnesio 249.6mg -Potasio 926.7mg	-Proteína 12.9g -Calcio 247mg -Fosforo 500mg -Hierro 3.4mg -Ceniza 2.5mg -Grasa 7.2g -Fibra 6.7g -Carbohidrato 65.1g -Valor energético 358kcal -Tiamina 0.14mg -Vitamina C 3.0mg
Propiedades	-Tiene hasta un 23% de proteína -Contiene minerales: Calcio, hierro y magnesio -Posee vitaminas C, E, B1, B2, niacina y fosforo -Rica en aminoácidos que ofrecen desarrollo cerebral -Gran contenido de omega 6 -Es fuente de fibra soluble e insoluble -Su índice glucémico es muy bajo	-El grano contiene el doble de calcio que la leche -Contiene fosforo, hierro, potasio, zinc, vitamina E y complejo de vitamina B y un gran nivel de leucina
Beneficios	-Apta para intolerantes al gluten -Perfecta para controlar el peso -Ayuda a mejorar el tránsito intestinal -Alivia el estreñimiento -Es antioxidante -Controla los niveles de colesterol -Buena para la diabetes -Mascarilla capilar natural -Cuidado con la piel -Ayuda a combatir la migraña -Relajante de antiestrés	-Principal responsable de la absorción de calcio -Ideal para personas que han sido intervenidas quirúrgicamente -Ayuda a la producción de hormonas, enzimas y anticuerpos -Disminuye el colesterol -Favorece el desarrollo cerebral -Estimula a las hormonas de crecimiento -El hierro contribuye a la formación de glóbulos rojos y de hemoglobina.

Elaboración: Propia

Fuente: (J.L.Escalante, 2019); (PromoForma, 2017); (PromPeru, 2021)

El valor nutricional, las propiedades que brinda su consumo y los beneficios son muy similares en los productos que pretende ofertar la APCO

Los granos de la kiwicha y quinua contienen excelentes aportes de proteínas, ácidos grasos y minerales. En el caso de la quinua poseen elevadas cantidades de fibra que favorece la circulación del tránsito intestinal lo cual previene el cáncer de colon y en el caso de la kiwicha tiene grandes cantidades aminoácidos que ayudan al desarrollo del cerebro y es ideal para mujeres gestantes y niños en crecimiento (Sommele, 2019).

➤ **Buenas prácticas para garantizar la calidad de los productos de la APCO.**

- La junta directiva de la APCO en conjunto con las capacitaciones de los asesores de Biolatina analizarán al inicio de las campañas las semillas de los 6 CLP o centros de alimentación de la asociación, las cuales serán sembradas en las campañas de cada periodo, el objetivo de este análisis previo es poder analizar el tipo de semilla que se va sembrar, calidad del grano y sus características. La asociación APCO busca de este modo estandarizar sus procesos previos a la siembra como es la calidad y el tipo de semilla a producir en el periodo y sus características.
- Las inspecciones inopinadas por parte de los inspectores de Biolatina para revisar el manejo productivo de acuerdo a su plan propuesto de cuidado de los granos orgánicos que abarca desde el análisis de suelos hasta las áreas de almacén de los 6 CLP y ambientes internos de los socios contribuirán a estandarizar la cadena productiva desde la siembra hasta el almacenaje de estos productos.
- Poseer la vigencia actualizada de la certificación de productos orgánicos por parte de la certificadora Biolatina,

lo cual será un respaldo importante y máximo representante de la calidad de los productos que posee la APCO, ya que Biolatina es una certificadora nacional e internacional y se encuentra acreditada por INACAL (Instituto Nacional de la calidad) y auditada por SENASA (Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria)

- Inspecciones sanitarias, verificación e inspección fitosanitaria actualizadas al periodo en cada campaña de producción por parte de SENASA (Servicio Nacional de Sanidad Agraria del Perú).

➤ **Producto tangible**

Estos productos estarán compuestos por empaques y etiquetas amigables con el medio ambiente. Estos empaques y etiquetas deberán diseñarse de acuerdo con lo establecido en el Capítulo XII (etiquetas y empaques) del Reglamento Técnico de Productos Orgánicos y de acuerdo con las normas y requisitos de calidad aplicables a su naturaleza, que indica que utilizar para envasar estos productos. Los materiales no deben contaminar los alimentos. Siempre que sea posible, utilice materiales reciclables, reutilizables o biodegradables (Comisión Nacional de Productos Orgánicos, 2021); (Decreto Supremo N°002-2020-MINAGRI, 2020)

La etiqueta debe proporcionar información clara y precisa sobre el estado orgánico del producto. También indica el Reglamento Técnico para los productos orgánicos que el rotulado de un producto orgánicos debe incluir de forma legible en la etiqueta:

- Nombre y dirección de la persona legalmente responsable de la producción o transformación del producto.
- El nombre o número de registro de la certificadora
- Número y período de vigencia del certificado

- La frase “ESTE PRODUCTO CUMPLE CON EL REGLAMENTO TÉCNICO PARA PRODUCTOS ORGÁNICOS”.

Cuando se haya cumplido con todos los requerimientos de este Reglamento Técnico, los productos recién pueden ser comercializados como "PRODUCTO ORGÁNICO" (Comision Nacional de Productos Organicos, 2021), (Decreto Supremo N°002-2020-MINAGRI, 2020)

La presentación en peso de los empaques estará de acuerdo a las preferencias identificadas del cliente en el capítulo 4 (presentación familiar de 1kg).

Se presupuestó con la agencia de marketing Envase Pack, el diseño del empaque en material de papel kraft (ecológico) con medidas de 18*30 cm sin válvula y el diseño de la etiqueta impresa serigrafiada en 2 colores en las 2 caras del paquete. El costo por millar será de s/1755.20 teniendo un costo unitario de 1.78 por paquete de 1 kg. Revisar anexo 5 para el sustento del costo mencionado.

Se presenta a continuación la figura 45 y 46, donde se muestra el prototipo propuesto del empaque y etiquetado, elaborado de acuerdo al reglamento técnico peruano de productos orgánicos, detallado líneas arriba. Se realizó el prototipo para el producto de la quinua, de igual forma se realizará para la kiwicha.

Figura 45 Prototipo de parte delantera del empaque propuesto



Fuentes: Elaboración Propia

Figura 46 Prototipo de parte reversa del empaque propuesto

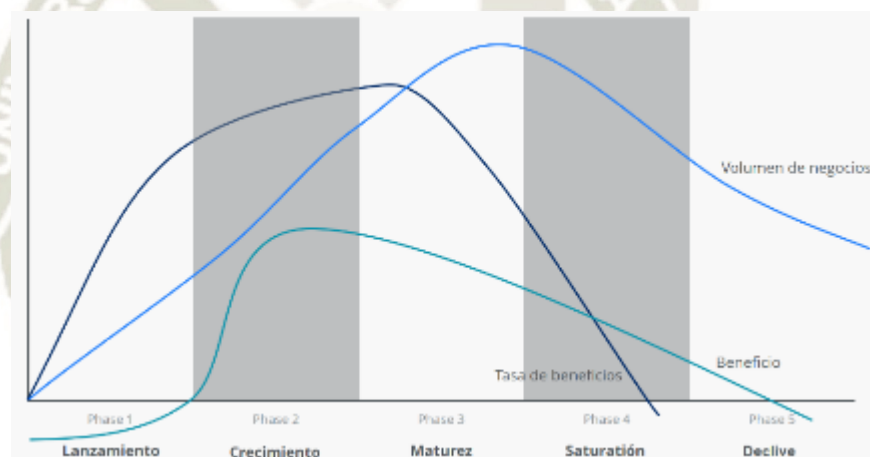


Fuentes: Elaboración Propia

➤ **Ciclo de vida del producto**

Ese tipo de negocios se encuentran en la fase de crecimiento del ciclo de vida del producto como se muestra en la figura 49. Esta información se basa en lo afirmado por AOA Chile. La industria de alimentos orgánicos en el mundo se encuentra en fase de crecimiento robusto del 25-100%, ya que los consumidores continúan reconociendo el fortalecimiento de la inmunidad como prevención contra el coronavirus, este crecimiento se da pese a la contracción estimación del 3% de la economía global del 2020 (Agricultura Organica Agroecologica, 2020)

Figura 47 Ciclo de Vida del Producto



Fuente: (1&1IONOS, 2020)

La entidad de investigación Ecovia Intelligence espera que las ventas de productos orgánicos en el mundo continúen con la curva de crecimiento después del Covid-19 (Agricultura Organica Agroecologica, 2020).

➤ **Líneas de productos**

Se ofertará 2 productos en granos perlados con certificación orgánica

- ✓ Kiwicha
- ✓ Quinoa

5.2.2.3. Estrategia de Diferenciación de Productos

Se aplicará estrategias de diferenciación de productos con el objetivo de diferenciarse de la competencia, que el público perciba que los productos de la APCO presentan características que los hacen únicos y originales tanto el producto que ofrece como el servicio que brinda.

➤ **Producto aumentado**

Los productos de kiwicha y quinua que oferta la APCO contará con la certificación orgánica con el objetivo de diferenciarse de las empresas que comercializan de manera convencional y satisfacer la necesidad identificada del cliente por consumir estos productos orgánicos.

El empaque eco amigable ira a acorde a la producción orgánica que no daña el medio ambiente y en la presentación que el público objetivo desea el producto (Paquetes familiares de 1kg). La renovación de la certificación orgánica se cotizó de acuerdo a la ubicación de la asociación, número de hectáreas, numero de productores solicitada por la certificadora Biolatina SAC por el monto de s/18762 para el sustento de este mono revisar el anexo 6.

5.2.2.4. Resumen de las estrategias planteadas-Producto

A continuación, se presenta la tabla 52, donde se muestra el resumen de las estrategias planteadas para la P de producto.

Tabla 52 Estrategias de Producto

Estrategias	Ámbito	Acciones	Responsable
Producto	Estrategias de Branding	Diseño de Marca	Agencia de marketing IBO- Investigadora
		Diseño de Imagen Corporativa	Agencia de marketing IBO- Investigadora
		Diseño de Logotipo	Agencia de marketing IBO- Investigadora
	Estrategias de Empaque y etiquetado	Diseño de empaques biodegradables amigables con el medio ambiente	Agencia de marketing Envase Pack-Investigadora
	Estrategia de diferenciación de Productos	Adquisición de certificación Organica	Certificadora Biolatina- Investigadora

Fuente: (Acosta Veliz, LopezFranco, & CoronelPerez, 2017)

Elaboración: Propia

Se observa las acciones por cada estrategia planteada. El diseño de la marca, logotipo y la adquisición de la certificación orgánica son costos únicos que se realizarán en el año 0 del proyecto (año 2021), dando un costo de s/21161 que se considerará en el flujo de caja como inversión intangible. La estrategia de empaque y etiquetado presenta un costo por millar de s/1775.20, teniendo un costo unitario de 1.78 por paquete de 1 kg. Para el sustento de los costos mencionados revisar los anexos 4,5y 6.

5.2.3. Propuesta del plan de marketing-Plaza

Son las diferentes acciones relacionadas con la distribución de los productos a ofertar de la APCO con el motivo de identificar el local, los canales de distribución, la cobertura de operación.

5.2.3.1. Estrategia de local

Se aplicará la estrategia de local con el objetivo de seleccionar una ubicación adecuada el centro de distribución dentro de Santiago de Surco donde se pretende comercializar.

➤ **Almacén**

Se tendrá un local ubicado en el distrito de Santiago de Surco para almacenar los productos enviados del almacén de la APCO(Cotahuasi), el cual será cercano a los diferentes supermercados dentro del distrito. El local deberá permitir el acceso de camiones medianos, motorizados para la distribución de los productos y ser de fácil acceso y orientación.

El horario de atención del almacén será de 8 am a 6pm. El local contará con las condiciones necesarias para almacén este tipo de productos.

Se cotizó el alquiler de un local en el distrito por el monto de s/1800 mensuales. La dirección es la Urb las Palmas del sol de Surco Mz B lote 11. Referencia a dos cuadras de la comisaria de Sagitario.

5.2.3.2. Estrategia de Canal Mixto

Basándonos en la información de la oferta y demanda, se utilizará un canal de distribución mixto ya que distribuirá a través de un canal corto y de un canal directo.

En resumen, se tiene 2 canales de distribución:

- ✓ Canal directo: Tienda virtual: Productor - Consumidor
- ✓ Canal Corto: Supermercados: Productor-Supermercado- Consumidor

➤ **Canal de distribución Corto**

Según el análisis de la oferta y demanda desarrollada en el capítulo 4 se determinó que la APCO comercializará sus productos a través de los supermercados.

En base al análisis del mercado de tiendas de retails en el distrito de Santiago de Surco se determinó su distribución a través de la cadena de “supermercados peruanos” que es parte del grupo empresarial peruano Interbank. Revisar el anexo 7.

Para la distribución en los supermercados peruanos se negociará el alcance de distribución solo en el distrito de Santiago de Surco, dado que se ha estudiado este mercado en específico y también para evitar corte de stock, penalidades si en un inicio se empezara la comercializar en toda Lima metropolitana.

➤ **Canal de distribución Directo: Tienda Virtual**

Según el análisis de la oferta y demanda desarrollada en el capítulo 4 se determinó que la APCO comercializará también sus productos a través de una tienda virtual, ya que representa el 22% de preferencia de compra por este canal.

Se presupuestó con la agencia de marketing Unergrace, el diseño de la tienda virtual por el costo de inversión de s/899, para el segundo año se daría un manteniendo de la tienda por el costo de s/200 según lo conversado vía telefónica con el proveedor, el plazo de entrega del desarrollo web es de 1 semana. Revisar el anexo 8

Se realizará una alianza estratégica con la empresa Assap dedica a realizar Courier empresarial, la cual presenta excelentes precios de distribución desde s/7, con el objetivo de brindar facilidad de servicios a menor costo pensando en el beneficio de los consumidores que realizan los pedidos a través de la tienda virtual. Revisar el anexo 9

5.2.3.3. Estrategia de distribución selectiva

Se plantea esta estrategia ya que los productos de la APCO no se van a distribuir en toda Lima por ello, se seleccionó el mercado de Santiago de Surco ya que el producto a ofrecer presenta alta demanda de consumo en dicha zona estudiada.

Según el análisis de las tiendas de retails de la cadena de “supermercados peruanos” se tiene 30 tiendas ubicadas en el distrito de Santiago de Surco, distribuidas de la siguiente

manera, 22 tiendas de Mass, 1 tienda de Vivanda y 7 tiendas de Plaza Vea. Revisar anexo 7

Se determinó distribuir en las 7 tiendas de Plaza vea ya que son las tiendas que ocupan el primer lugar en ventas a nivel nacional, seguido de las tiendas ubicadas en el distrito de la Molina (PeruRetail, 2017).

Se cotizó el servicio de distribución de carga media con la empresa Industrias JC Zúñiga E.I.R. L para el traslado de la mercadería a los supermercados de plaza vea, el costo por día presupuestado es de s/149 dando un costo mensual de s/ 595 debido que la entrega de mercadería se enviará al inicio de cada semana, teniendo 4 viajes al mes. Este presupuesto se irá ajustando con la puesta en marcha y los requerimientos de stock de las tiendas de Plaza Vea. Revisar anexo 10

5.2.3.4. Resumen de las estrategias planteadas-Plaza

A continuación, se presenta la tabla 53, donde se muestra el resumen de las estrategias planteadas para la P de plaza.

Tabla 53 Estrategias de Plaza

Estrategias	Ámbito	Acciones	Responsables
Plaza	Estrategia de local	Alquiler de Almacén	Investigadora
	Estrategia de Canal mixto	Diseño de la tienda virtual	Agencia de marketing Unergrace
	Estrategia de Distribución Selectiva	Distribución solo en "Plaza Vea" - Santiago de Surco	Investigadora

Fuente: (Marketing.pe, 2020); (Masivo, 2017).

Elaboración: propia

Se observa las acciones por cada estrategia planteada. El alquiler del almacén se cotizó un lugar que cumplía con las características mencionadas a un costo mensual de s/1800, el diseño de la tienda virtual se cotizó con la agencia de marketing Unergrace por el costo único de s/899. Para la distribución selectiva se contratará un servicio de distribución de carga media por el costo estimado mensual de s/595. Para el sustento de los costos mencionados revisar los anexos 7, 8, 9 y 10.

5.2.4. Propuesta del plan de marketing-Promoción

Son las diferentes acciones planteadas con el fin de dar a conocer los productos que oferta la APCO, crear la necesidad en el mercado para el público que no conoce estos productos, buscar un buen posicionamiento de marca.

5.2.4.1. Estrategia de Contenido-Pull

Se aplicará la estrategia de contenido con el objetivo de educar al mercado respecto al producto que se va ofrecer y contenidos de interés para el público objetivo.

Esta estrategia será el valor añadido del plan de marketing porque va más allá de ofertar los productos de manera comercial, sino que ayudará al cliente a conocer más del sector de la APCO donde se produce los granos de kiwicha y quinua para lograr conectar la marca con la asociación de vida saludable y convertirla en un referente de calidad.

➤ Creación de la fa page de Facebook e Instagram

Se creará la página de la empresa en Facebook e Instagram con el objetivo de utilizar estos canales para emitir contenido y estrategias comerciales.

➤ Promocionar en Facebook Adss

Se enviará la publicidad mediante la plataforma de Facebook utilizando la herramienta Facebook Adss, en el cual se dará a conocer las estrategias de contenido y de atracción comercial.

El público objetivo de los anuncios estará enfocado en consumidores de productos orgánicos y saludables mayores de 25 años en la zona de Santiago de Surco. La herramienta de segmentación y el presupuesto asignado se utilizarán para obtener la mayor tasa de conversión posible.

➤ Anuncios en Google Adss

La marca APCO Organic tendrá presencia en los anuncios de Google utilizando para ello la herramienta de Google

Adss, la cual es la plataforma de publicidad PPC (publicidad de pago por clic) más popular del mundo.

Google Ads se centrará en la búsqueda de palabras: “Organica, kiwicha, quinua, granos andinos, certificación orgánica, inmunidad, salud, bienestar” con el objetivo de que los anuncios se muestren junto con los resultados de búsqueda.

De la misma manera que Facebook, en Google Ads se espera tener el mayor porcentaje posible de CTR (cantidad de clicks que se obtienen respecto de las impresiones) y altos índices de conversión.

➤ **15 publicaciones de Contenido al mes**

Las publicaciones de contenido se publicarán cada 2 días y estarán dirigidas al bienestar salud, consumo de productos orgánicos, conocer el valor nutricional de los granos andinos, los beneficios que conlleva su consumo, curiosidades de los granos andinos, etc. El encargado de marketing deberá centrarse en la creación de contenido de calidad que se compartirá en las redes, a fin de optimizar el alcance y, a corto-mediano plazo, las conversiones.

Se utilizará los 3 tipos de contenido para generar tráfico en la fa page:

- a) **El tráfico de pago:** Ya que se tiene como objetivo generar tráfico a través de la promoción pagada. Ejemplo dirigido las madres de hogar del distrito Surco preocupadas por una alimentación saludable en sus hogares.
- b) **El trafico orgánico:** Se generará contenidos 100% llamativos, 100% auténticos y 100% real para la salud de la familia, buena alimentación con el objetivo de generar tráfico orgánico o natural, donde no requiere el pago de promociones, sino que el público objetivo

llegue a conectar con el mensaje del contenido y entra a la página de la APCO y enterarse más de la marca.

- c) **b) El tráfico viral:** Se desprenderá de los contenidos llamativos, auténticos realizados en los otros 2 tipos de contenido que haya gustado al público por ende compartirá las publicaciones en sus páginas personales o historias.

El encargado de marketing debería centrarse en la creación de contenido de calidad que se comparta, a fin de optimizar el alcance y a corto plazo se genere conversiones.

➤ **Publicaciones de atracción comercial**

Se aplicará la estrategia de atracción comercial con el objetivo de atraer y seducir al público objetivo hacia la marca y los productos de kiwicha y quinua orgánica que se están ofreciendo, consiguiendo la conversión y la venta. Este punto se detallará en específico en el punto 5.2.4.2

➤ **Creación y gestión de 4 campañas**

Se aplicará la estrategia de campañas comerciales con el objetivo de difundir el producto de la APCO y la marca en el mercado de Santiago de Surco, con la finalidad de fijarla en la mente de los consumidores. Se creará 1 campañas por semana, en el mes se tendrá 4 campañas.

➤ **Instalación y configuración de respuestas automáticas (Bot)**

Se aplicará comunicación automatizada mediante los chats Bot de Facebook, Instagram, WhatsApp Business que funcionan como un asistente que se comunica con los clientes a través de mensajes de texto. Con la aplicación del chat se tendrá la ventaja de que estarán disponibles siempre para resolver las dudas de los usuarios que quieran contactarse con la APCO en cualquier hora del día.

➤ **Construcción de ADN de Marca**

El ADN de la marca es la identidad con la cual el público objetivo la reconoce. APCO Organic como marca desea transmitir preocupación por la salud y bienestar de las familias, una buena alimentación que eleve las defensas de sus integrantes.

La APCO no pretende vender la kiwicha y quinua orgánica sino vender la marca como salud y bienestar.

La construcción del ADN de la marca de APCO Organic se irá compenetrando poco a poco en la mente de los consumidores y público objetivo en cada publicación de contenido o de atracción que se realice, ya que siempre se tendrá presente la visión de marca y el concepto que busca transmitir.

➤ **Estudio de mercado más ajustado**

Según los reportes estadístico de las campañas, publicaciones realizadas se ira paramentando mejor al público objetivo y segmentando más acorde a los resultados, se ira planteando nuevas campañas de acuerdos a las características encontradas.

➤ **Eventos: Ferias Virtuales**

Se participará en ferias virtuales con el objetivo de compenetrar y participar con otras empresas del mismo rubro, para hacer conocer la marca, nuestros canales de distribución los productos que se ofrece y nuestras características diferenciales, los servicios adicionales que ofrece la APCO orgánico.

5.2.4.2. Estrategia de atracción comercial-Push

Se plantea la estrategia de atracción, con el objetivo principal de lograr las conversiones del público objetivo, se plantea esta estrategia de manera complementaria a la estrategia de contenido.

Con esta estrategia se busca atraer clientes, seguidores potenciales y fidelizarlos a nuestra marca con el fin de ver la forma de incrementar las ventas de nuestro producto a través de las diferentes promociones que se detalla a continuación el cual se ira ajustado a la puesta en marcha. La campaña de promoción será a corto plazo.

➤ **Regalos Publicitarios con la marca de la empresa**

Se utilizará este tipo de promoción muy potente para atraer a más clientes y mantener a los ya captados. Se regalará un recetario donde se muestra las diferentes recetas para preparar la quinua y kiwicha en postres, sopas, segundos, piqueos, etc. Este será entregado por la compra de más de 2 paquetes.

Se presupuestó con la empresa Gráficos Wari Publicidad y Sistemas un millar de recetarios en papel couche de 115 gr (engrapado), el recetario tendrá un tamaño de 15 cm x 10 cm por el costo de s/600, teniendo un costo unitario de 0.6 centavos invertido por cada recetario, el cual se ira entregando de acuerdo a las diversas campañas propuestas. Revisar el anexo 11

➤ **Rebajas en porcentajes de ventas**

Se ofrecerá descuentos del 15% respecto al precio de venta en los dos productos o en el producto que tenga menos rotación de stock. El stock de la promoción será de 20 unidades en un inicio que se ofertarán los fines de semana sábados y domingos, se aplicara en el mes de febrero.

La cantidad de stock se ira ajustando en la puesta en marcha del lanzamiento de la campaña.

➤ **Oferta de 2x1**

Este tipo de promociones de descuento de pagar 1 por un producto y llevar 2 productos, es agresivo el cual se utilizará solo en el mes de marzo, nos ayudará a estimular la compra de los clientes potenciales o compradores activos. Se plantea

agrupar los 2 productos que vendemos si compran la kiwicha el segundo de regalo es la quinua y viceversa con el objetivo de enganchar la venta de nuestros productos y puedan consumirlos. El concepto de esta campaña será disfrutar de los granos andinos en familia mostrando un sistema inmune fortalecido. El plazo de esta promoción será por un lapso de 6 horas quincenalmente especialmente los sábados y domingos. El stock de la promoción a regalar será de 8 unidades de kiwicha y quinua, el cual se ira ajustado a la puesta en marcha.

➤ **Descuento por cantidad**

Se utilizará este tipo de promoción para incrementar en el cliente el valor de compras, por ejemplo, por la compra de 3 paquetes llévate el 4to gratis, se plantea esta promoción para incrementar el ticket promedio. El stock de la promoción será de 5 unidades de kiwicha y quinua los cuales se regalarán por compras superiores a 3 paquetes el 4to se lleva gratis, el stock se ira ajustado a la puesta en marcha, esta estrategia se aplicará en el mes de abril.

➤ **Descuento por nombre**

Se utilizará este tipo de promoción el cual es una forma creativa para llamar la atención de nuevos clientes potenciales, está dirigido a personas con nombres específicos, dándole un carácter personal a la promoción. Los nombres escogidos serán los más populares como por ejemplo María, para que cuando lean su nombre entren al anuncio a ver nuestras promociones y enterarse más de los productos que ofrecemos y se pueda viralizar en las redes sociales ya que los clientes potenciales etiquetaran a sus amigos que tengan el nombre que cubra la promoción. El descuento será por el 5% del costo del producto. Se tendrá un stock de 20 unidades que se ofertarán de forma quincenal los meses de mayo, agosto y noviembre.

➤ **Descuento por edad**

Se utilizará este tipo de promoción ya que todos los esfuerzos de marketing serán dirigidos al público objetivo. Se plantea lanzar una promoción especificando la edad dentro del rango de 25 a 45 años identificado en el capítulo 4 haciendo una oferta especial a esas personas del 5% en sus compras, por ejemplo:

- Clientes que se encuentren de 25 a 35 años que requieren bajar de peso.
- Deportistas que se encuentren de 25 a 45 años que buscan un nivel bajo de gluten y alto nivel nutritivo. Se presupuestó un stock de 20 unidades a ofertarán cada quince días en los meses de junio y octubre.

➤ **Cupones virtuales**

Se utilizará este tipo de promoción ya que le permite al cliente potencial canjear un beneficio como descuento o regalo. Para acceder al cupón, el cliente potencial deberá brindar su información como email, teléfono y redes sociales, esto con el fin de generar más canales de comunicación. Los cupones virtuales se darán si cumple con las siguientes indicaciones:

- Darle link a la publicación
 - Seguir a nuestra marca en las diferentes redes
 - Etiqueta a 3 amigos (No deben ser famosos ni cuentas falsas).
 - Compartir la publicación en tu historia y etiqueta la marca.
- Los cupos serán del 20% y aplica a partir de la compra de 2 productos. Se presupuestó un stock de 20 unidades a las que se les aplica el cupón de descuento para el mes de julio

➤ **Fechas especiales**

Se utilizará este tipo de promoción para celebrar las fechas importantes para el rubro de productos orgánicos como lo es:

- 7 de abril el día mundial de la salud
- 30 de junio de nacional de los granos andinos

Se tendrá el descuento del 15% sobre el previo de venta, se presupuestó un stock de 30 unidades para cada mes, el stock se ira ajustado a la puesta en marcha y a más fechas especiales

➤ **Premios a la fidelidad**

Se utilizará este tipo de promoción para fidelizar al cliente. El programa de lealtad se llamará “Point Organic”, el cual será un sistema de canje de puntos, y funcionará así: Cada paquete que compra el cliente le brindará 100 puntos. Una vez que el cliente acumula 500 puntos, podrá canjearlos por paquete completamente gratis. Se presupuesto 10 paquetes para que sean entregados bajo esta promoción de puntos. Se tendrá un descuento adicionalmente al de los puntos del 10% de descuento sobre el precio de venta, se presupuestó un stock de 20 unidades que se aplicará de manera distribuirá en el mes de setiembre.

Es sencillo, los clientes consumen la kiwicha y quinua orgánica en sus alimentos y busaran siempre tener su stock de granos.

5.2.4.3. Estrategia de asociación de producto

Se utilizará este tipo de promoción con el objetivo de hacer conocer la marca y generar más tráfico de visitar a la página ya que se promocionará el producto con personajes públicos y su consumo.

➤ **Regalar productos a microinfluencers**

Para difundir nuestra marca de producto orgánico, contactaremos con microinfluencers para enviarles nuestros productos para que los consuman y recomienden la marca. El Informe de investigación global de Nielsen "Publicidad de confianza" encontró que esta estrategia es la forma más confiable de publicidad de otras personas. Aproximadamente el 80% de los encuestados respondió que confía en las opiniones o sugerencias de familiares y amigos. Más importante aún, dos tercios de los encuestados dijeron que

confían en las reseñas en línea y la información de los comentarios (Nielsen, 2015).

Se optó por la contratación de microinfluencers porque generan contenido de alta calidad en un nicho determinado, Adicional dedican más tiempo y energía a crear contenido que le guste al público y puedan usar productos promocionales. Además, el costo es menor y la influencia de los influencers puede ser igual o mayor. (Coobis, 2019)

Los microinfluencers suelen cobrar entre US \$ 30 y US \$ 75 adicional de enviarles productos de marca como canje por cada campaña. Por lo general, tienen de 1,000 a 10,000 seguidores en sus redes sociales y tienen un nicho fiel basado en la audiencia de sus seguidores (La Republica, 2019)

En base a la información presentada se presupuestó las campañas por el monto promedio de s/300 acorde al mercado los cuales se desarrollarán en los meses de enero, abril, junio que son fechas especiales para este tipo de productos como:

- Mes de Enero por el lanzamiento de la marca
- Mes de Abril por el día mundial de la salud
- Mes de Junio por el día de los granos andinos.

5.2.4.4. Resumen de las estrategias planteadas

A continuación, se presenta la tabla 54, donde se muestra el resumen de las estrategias planteadas para la P de promoción

Tabla 54 Estrategias de Promoción

Promoción	Estrategia de Contenido-Pull	Creación de la fa page FB/IG	Responsabilidad
		Anuncios Google Adss 15 publicaciones de contenido al mes Publicaciones de atracción comercial Creación y gestión de 4 campañas Instalación y configuración de respuestas automatizadas (bot) Construcción de ADN de Marca Estudio de mercado más ajustado Eventos: Ferias Virtuales	Agencia de marketing Undergrace-Jefe de Marketing
Estrategias de atracción comercial - Push	Regalos Publicitarios con la marca de la empresa	Agencia de marketing Undergrace-Jefe de Marketing	
	Rebajas en porcentaje de ventas		
	Oferta de 2x1		
	Descuento por cantidad		
	Descuentos por nombres		
	Descuentos por edad		
	Cupones virtuales		
	Fechas Especiales		
Premios a la fidelidad			
Estrategia de asociación de producto	Promocionar los productos a través de microinfluencers	Investigadora	

Fuente: (Bello, 2017); (Nuñez, 2020).

Elaboración: Propia

Se observa las acciones por cada estrategia planteada. Para la estrategia de contenido y de atracción se presupuestó con la agencia de marketing Undergrace un plan empresarial por el costo mensual de s/1249 durante los 3 primeros meses, para el cuarto mes en adelante se manejará un presupuesto mensual operativo de s/600 para la publicidad, campañas pagadas a Facebook adss y Google adss, el cual será gestionado por el jefe de marketing. Para el sustento de los costos mencionados revisar el anexo 12.

Se presenta la tabla 55 para mostrar el resumen de las 3 estrategias planteadas y el detalle de sus costos en el primer año.

Tabla 55 Plan operativo para la estrategia de promoción para el primer año

Ámbito	Acciones	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 1
Estrategia de Contenido-Pull	Creación de la fa page FB/IG													
	Anuncios Google Adss													
	15 publicaciones de contenido al mes													
	Publicaciones de atracción comercial													
	Creación y gestión de 4 campañas	S/1249	S/1249	S/1249	S/600	S/600	S/600	S/600	S/600	S/600	S/600	S/600	S/600	S/9147
	Instalación y configuración de respuestas automatizadas (bot)													
	Construcción de ADN de Marca													
	Estudio de mercado más ajustado													
	Eventos: Ferias Virtuales													
Estrategias de atracción comercial -Push	Regalos Publicitarios con la marca	S/ 600	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 600
	Rebajas en porcentaje de ventas	S/ -	S/ 598	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 598
	Oferta de 2x1	S/ -	S/ -	S/ 797	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 797
	Descuento por cantidad	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 125	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 125	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 249
	Descuentos por nombres	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 50	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 50	S/ -	S/ -	S/ 50	S/ 149
	Descuentos por edad	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 50	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 50	S/ -	S/ -	S/ 100
	Cupones virtuales	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 398	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 398
	Fechas Especiales	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 112	S/ -	S/ 112	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 224
	Premios a la fidelidad	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 548	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 548
Estrategia de asociación de producto	S/ 300	S/ -	S/ -	S/ 300	S/ -	S/ 300	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 900	
Total, Presupuestado														S/13710

Fuentes: Elaboración Propia

Como se observa en la tabla 55 se presenta los costos operativos a detalle, donde se muestran en que mes se aplicarán las diversas acciones planteadas y descritas en cada punto de lo largo del desarrollo de la estrategia de promoción para el primer año, dando como resultado un costo presupuestado de s/13710

Para el segundo año ya no se contempla la contratación del servicio de la agencia de marketing, solo se considera el presupuesto mensual operativo de s/600 para la publicidad, campañas pagadas a Facebook adss y Google adss, el cual será gestionado por el jefe de marketing, de esta forma el presupuesto para el año 2023 al 2026 que se muestra en la tabla 56 se reduce dando un presupuesto anual de s/ 11763.

Tabla 56 Presupuesto de Marketing y publicidad

Concepto	2022	2023	2024	2025	2026
Estrategia de contenido	S/9,147	S/7,200	S/7,200	S/7,200	S/7,200
Estrategia de atracción	S/3,663	S/3,663	S/3,663	S/3,663	S/3,663
Estrategia de asociación de producto	S/900	S/900	S/900	S/900	S/900
Total	S/13,710	S/11,763	S/11,763	S/11,763	S/11,763

Fuentes: Elaboración Propia

En la tabla 56 se muestra el presupuesto de marketing anual desde el primer año del proyecto, el cual inicia el año 2022 y su evaluación hasta el año 2026. El gasto total anual del presupuesto de marketing será considerado en otros gastos de ventas.

5.2.5. Propuesta del plan de marketing-Precio

Son las diferentes acciones relacionadas con la determinación del precio de los productos a ofrecer, ya que es el valor monetario que se va establecer por todas las variables que han implicado la elaboración de los productos.

El precio este será fijado tomando en cuenta los costos del producto, la competencia (oferta) y la percepción de valor por parte de los

clientes(demanda), quienes valoran y buscan calidad, garantía, promociones y disponibilidad del producto.

Se analizarán los precios de la competencia constantemente, para diseñar estrategias de precios basada en promociones y descuentos de productos por cantidad de compra.

A continuación, se plantean estrategias 3 estrategias que se ajustan al proyecto.

5.2.5.1. Estrategia Competitiva

Se aplicará la estrategia de precios competitivos ya que se basará el precio de venta en promedio de la competencia y el valor de mercado.

- **Precios orientados a la competencia (Benchmarking):** Se plantea la siguiente estrategia en base al resultado del análisis del punto de equilibrio en el capítulo 6, donde se halló que el precio teórico es menor al precio del mercado, esto sucede como consecuencia a la comercialización directa que tendrá la APCO, sin intermediarios, lo cual es muy beneficioso para la asociación.

El precio del mercado tomado como base es de la empresa Organix Food, quien según el análisis de oferta del capítulo 4 es una de las empresas con poco tiempo en el mercado, pero que supo posicionarse entre los competidores sobresalientes en este rubro, y además está ganando rápidamente participación de mercado y es el único que comercializa en la presentación familiar demanda (paquetes de 1kg).

5.2.5.2. Estrategia de Precios Psicológicos

Se aplicará la estrategia de precios psicológicos ya que los consumidores perciben los precios y desarrollan percepciones de valor en base a ellos.

Precios Impar: Se plantea la siguiente estrategia de precios con terminación impar o precios por debajo del precio redondo con el motivo de impacten en la percepción de valor por parte

del cliente e influya de manera positiva en la predisposición de compra. Complementario a la estrategia orientada a la competencia se plantea el precio por kilogramos de los paquetes de kiwicha y de quinua a un precio de S/24.90. Revisar el anexo 13.

5.2.5.3. Estrategia Diferencial

Se aplicará la estrategia diferencial de precios como método de atracción y reconsumo de los productos.

Descuentos Aleatorios (Ofertas): Se plantea la siguiente estrategia de precios con descuento aleatorio que consistirá en la reducción del precio en meses determinados, esta estrategia se complementará con la estrategia de atracción explicada en la estrategia de atracción comercial. El motivo de su desarrollo es captar nuevos clientes y que las ganancias que estos aporten superen los gastos de la promoción y la pérdida experimentada por las ventas efectuadas a los clientes habituales que hubieran pagado el precio normal.

5.2.5.4. Resumen de las estrategias planteadas -Precio

A continuación, se presenta la tabla 57, donde se muestra el resumen de las estrategias planteadas para la P de precio.

Tabla 57 Estrategias de Precio

Estrategias	Ámbito	Acciones	Responsables
Precio	Estrategias Competitivas	Precios orientados a la competencia (Benchmarking)	Investigadora
	Estrategia de Precios Psicológicos	Precios Impar	Investigadora
	Estrategias Diferenciales	Descuentos Aleatorios (Ofertas)	Agencia de marketing Undergrace-Jefe de Marketing

Fuentes: Elaboración Propia

Se observa las acciones por cada estrategia planteada. El precio orientado a la competencia (Benchmarking) estará orientado a la empresa Organix Food, la estrategia de precio impar para atraer psicológicamente al cliente con un precio de

s/24.90, y los descuentos aleatorios que están enlazados con las estrategias de atracción-Promoción. Para el sustento del precio mencionados revisar el anexo 13.



CAPITULO VI

6. ANALISIS COSTO BENEFICIO

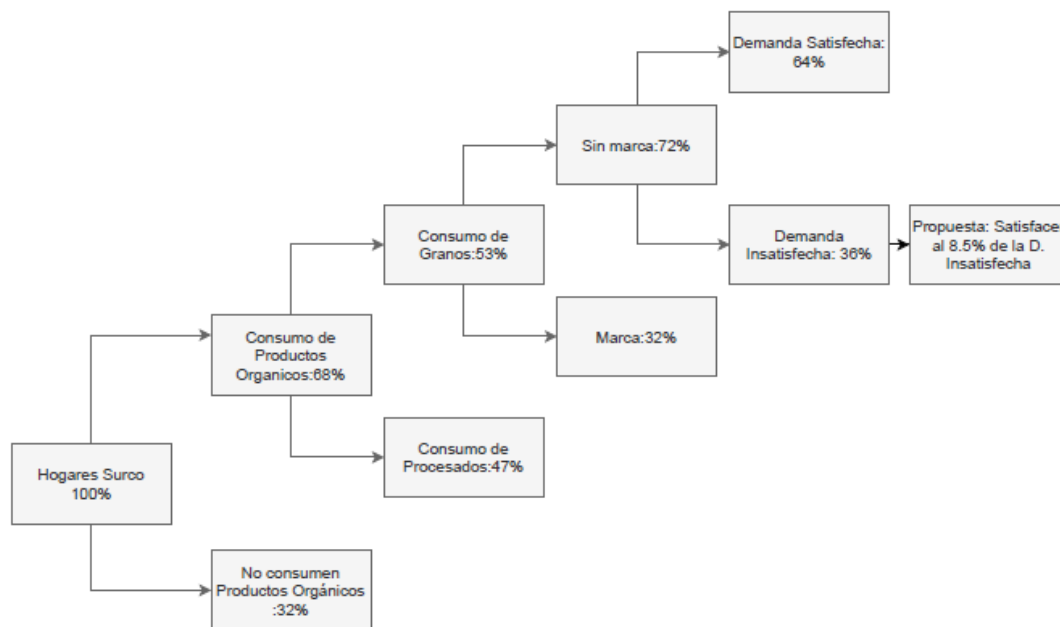
6.1. Costo de la Propuesta

Para identificar el costo de la propuesta será necesario identificar la proyección de ventas, el pronóstico de producción para en base a ello determinar el costo de la propuesta.

6.1.1. Proyección de ventas

Se presenta el árbol de estudio de mercado con el motivo de graficar la cadena de distribución de la demanda del consumo de productos orgánicos de kiwicha y quinua en el distrito de Santiago de Surco y determinar el porcentaje de demanda a satisfacer.

Figura 48 Proyección de la demanda a satisfacer



Fuentes: Elaboración Propia

Como se muestra en la figura 48, del total de las familias del distrito de Santiago de Surco, el 68% consumen productos orgánicos, de los cuales el 53% pertenecen al consumo de granos como la kiwicha y quinua orgánica. El 72% de estos consumidores no tienen una marca preferida, de estos se tiene una demanda satisfecha del 64% de los consumidores y el 36% representan a la demanda insatisfecha de los consumos de estos productos en el distrito estudiado. En el presente estudio se

pretende satisfacer el 8.5925% en promedio 8.5% de la demanda insatisfecha del número de familias.

La tabla 58 representa la demanda insatisfecha, representada por el número de familias por satisfacer con el motivo de conocer la cantidad de familias al que iría dirigido nuestra estrategia de marketing.

Tabla 58 Número de Familias

% Consumo	Tipo	2022	2023	2024	2025	2026
30%	Kiwicha (kg)	1869	1925	1982	2042	2103
70%	Quinua (kg)	4360	4491	4626	4764	4907
Total(kg)		6229	6416	6608	6806	7011

Fuentes: Elaboración Propia

Como se observa se tiene en el primer año 6229 familias y de manera creciente para los próximos años. Se colocó el % de consumo de cada producto de acuerdo la capacidad de producción y estudio de mercado desarrollado en el capítulo 3 y 4.

La tabla 59 representa los kilos de consumo por el número de familias, con el motivo de conocer la cantidad de kilos totales demandados de manera anual en granos que representa el 53% de demanda.

Tabla 59 Demanda en Granos

% Consumo	Tipo	2022	2023	2024	2025	2026
30%	Kiwicha (kg)	97170	100085	103087	106180	109365
70%	Quinua (kg)	226730	233531	240537	247754	255186
Total(kg)		323899	333616	343625	353934	364552

Fuentes: Elaboración Propia

Como se observa se tiene la cantidad de kilos demandados en granos. El cual se halló con la multiplicación del número de familias por los kilos consumidos mensualmente, que según la encuesta aplicada en el capítulo 4 del estudio de mercado, las familias en promedio consumen 1 kilos por semana, teniendo al año 52 semanas se tiene que el consumo por familia de manera anual es de 52 kilos.

La tabla 60 representa los kilos de consumo por el número de familias que demanda los productos en granos sin marca preferida, les es indistinto comprar una marca de la otra con el motivo de conocer la cantidad de kilos totales demandados de manera anual por este concepto que representa el 72 % de la demanda.

Tabla 60 Demanda sin Marca

% Consumo	Tipo	2022	2023	2024	2025	2026
30%	Kiwicha(kg)	51500	53045	54636	56275	57964
70%	Quinua(kg)	120167	123772	127485	131309	135249
Total(kg)		171667	176817	182121	187585	193212

Fuentes: Elaboración Propia

Como se observa se tiene la cantidad de kilos demandados del consumo de granos sin marca.

La tabla 61 representa los kilos de consumo por el número de familias que demanda los productos en granos sin marca preferida y que se encuentran insatisfechos de la oferta de estos productos en el distrito de estudio. Estos representan el 8.5925% en promedio 8.5% de la demanda insatisfecha

Tabla 61 Demanda Insatisfecha

% Consumo	Tipo	2022	2023	2024	2025	2026
30%	Kiwicha(kg)	37080	38192	39338	40518	41734
70%	Quinua(kg)	86520	89116	91789	94543	97379
Total(kg)		123600	127308	131127	135061	139113

Fuentes: Elaboración Propia

Como se observa se tiene la cantidad de kilos demandados por las familias insatisfechas.

Finalmente, en la tabla 62 se representa el pronóstico de demanda en kilos del consumo de kiwicha y quinua orgánica a satisfacer, el cual representa el 8.5% de la demanda insatisfecha.

Tabla 62 Pronostico de la Demanda Insatisfecha a satisfacer

Tipo de Producto	2022	2023	2024	2025	2026
Kiwicha (kg)	18386	18937	19505	20090	20693
Quinoa (kg)	26111	26894	27701	28532	29388
Total	44496	45831	47206	48622	50081
N° Familias a satisfacer	856	881	908	935	963

Fuentes: Elaboración Propia

Como se observa se tiene la cantidad de kilos a satisfacer el cual representa el 8.5% de la demanda insatisfecha este pronóstico de demanda representa a su vez el 20% de la producción de la APCO para el 2021, que será destinado a la comercialización(venta) en el distrito de Santiago de Surco. El 80% de la producción restante se seguirá comercializando por Arequipa y sus acopiadores.

6.1.2. Pronóstico de Producción

El plan propuesto de comercialización iniciará con el 20% de producción destinada a Santiago de Surco, el % se sustenta en el pronóstico de demanda insatisfecha que se quiere satisfacer y también tomando un escenario conservador en estos momentos inciertos de la pandemia del Covid 19.

El PBI en el sector agropecuario pronosticó para el 2022 crecerá el 3% de acuerdo con el Banco Central de Reserva (El Peruano, 2021).

Tabla 63 Pronostico de la Producción

Tipo de Producto	Producción total 2021	Pronóstico de producción					
		2021	2022	2023	2024	2025	2026
Kiwicha (kg)	89250	17850	18386	18937	19505	20090	20693
Quinoa (kg)	126750	25350	26111	26894	27701	28532	29388
Total	216000	43200	44496	45831	47206	48622	50081

Fuentes: Elaboración Propia

Se muestra la producción anual proyectada por 5 años, con un incremento de producción del 3% a partir del 2022 por el concepto de incremento en el sector agropecuario.

6.1.3. Costos de la Propuesta

Se muestra los costos de la propuesta por concepto de materia prima, mano de obra, suministros, gastos de administración, gastos de ventas, inversión, financiamiento y punto de equilibrio, los cuales están basados en el pronóstico de venta determinada en el punto anterior.

6.1.4. Costo de Materia Prima

Se considera el costo de materia prima de la quinua y kiwicha por el precio pronosticado de s/ 7.50 y s/ 8 por kilo respectivamente, estos precios brindados por el presidente de la APCO.

Tabla 64 Pronostico del costo de materia prima

Producto	2022	2023	2024	2025	2026
Kiwicha	S/ 137,891.25	S/ 142,027.99	S/ 146,288.83	S/ 150,677.49	S/ 155,197.82
Quinua	S/ 208,884.00	S/ 215,150.52	S/ 221,605.04	S/ 228,253.19	S/ 235,100.78
Total, de MP	S/ 346,775.25	S/ 357,178.51	S/ 367,893.86	S/ 378,930.68	S/ 390,298.60

Fuentes: Elaboración Propia

Como se observa se pronostica el costo de la materia prima, el cual se halla con la multiplicación del pronóstico de la producción y el costo de materia prima.

6.1.5. Costo de Mano de Obra

Se considera el costo de mano de obra al personal que se encontrará en la planta de la APCO en la provincia de la Unión. Se considero el 2.1% de inflación de pronosticado por el banco central de reserva del Perú (Banco Central de Reserva del Peru, 2021).

Tabla 65 Pronostico del costo de Mano de Obra

Personal	Cantidad	Mensual	2022	2023	2024	2025	2026
Jefe de almacén-Cotahuasi	1	S/2,500	S/30,630	S/31,273	S/31,930	S/32,600	S/33,285
Asistentes de almacén Cotahuasi	1	S/1,500	S/18,378	S/18,764	S/19,158	S/19,560	S/19,971
Asistentes de Logística-Cotahuasi	1	S/1,500	S/18,378	S/18,764	S/19,158	S/19,560	S/19,971
Total, de MO			S/ 67,386	S/ 68,801	S/ 70,246	S/ 71,721	S/ 73,227

Fuentes: Elaboración Propia

Como se observa en la tabla 65 se considera un jefe de almacén quien se encargará de la supervisión y control del proceso productivo y 2 asistentes quienes se encargarán del proceso productivo, empaque de y envió de los productos.

6.1.6. Costo de Suministros

Se considera el costo de suministro el envase y las etiquetas que se utilizaran para empaquetar los productos de kiwicha y quinua.

Tabla 66 Pronostico de Costo de Suministros

Suministros	Costo Unitario	2022	2023	2024	2025	2026
Envase	S/1.01	S/44,941	S/46,289	S/47,678	S/49,108	S/50,581
Etiquetas	S/0.77	S/34,262	S/35,290	S/36,348	S/37,439	S/38,562
Total, Costo de Suministros		S/79,203	S/81,579	S/84,026	S/86,547	S/89,144

Fuentes: Elaboración Propia

Se considera el costo de suministro por envase de s/1.01 y el costo por etiqueta por s/0.77. Se cotizo estos costos unitarios por millar en la empresa Envase Perú. Revisar el anexo 5. El pronóstico de la demanda se halló con la multiplicación del pronóstico de la demanda por los costos unitarios de los suministros.

6.1.7. Gastos de Administración

Se considera los gastos de administración el cargo del gerente general y administrador, con el incremento de 2.1% anual por el concepto de inflación (Banco Central de Reserva del Peru, 2021).

Tabla 67 Pronostico de los Gastos de Administración

Nómina Mensual			Nomina Proyectada				
Cargo	Personal	Sueldo Mensual	2022	2023	2024	2025	2026
Gerente General	1	S/4,500.00	S/54,000.00	S/55,139.40	S/56,302.84	S/57,490.83	S/58,703.89
Administrador	1	S/3,000.00	S/36,000.00	S/36,759.60	S/37,535.23	S/38,327.22	S/39,135.93
	Sub Total de Sueldos	S/7,500.00	S/90,000.00	S/91,899.00	S/93,838.07	S/95,818.05	S/97,839.81
Gastos de Nominas Adm y Gerencia							
EsSalud	9%		S/8,100.00	S/8,270.91	S/8,445.43	S/8,623.62	S/8,805.58
Gratificaciones			S/15,000.00	S/15,315.00	S/15,636.62	S/15,964.98	S/16,300.25
CTS	9.72%		S/8,750.00	S/8,934.63	S/9,123.15	S/9,315.64	S/9,512.20
Sub total de Gastos Nomina			S/31,850.00	S/32,520.54	S/33,205.19	S/33,904.25	S/34,618.04
Total, de Sueldos			S/121,850.00	S/124,419.54	S/127,043.26	S/129,722.30	S/132,457.85
Otros Gastos Administrativas							
Concepto		Mensual	2022	2023	2024	2025	2026
Agua		S/50.00	S/600.00	S/600.00	S/600.00	S/600.00	S/600.00
Electricidad		S/100.00	S/1,200.00	S/1,200.00	S/1,200.00	S/1,200.00	S/1,200.00
Materiales de Oficina		S/80.00	S/960.00	S/960.00	S/960.00	S/960.00	S/960.00
Material de limpieza		S/80.00	S/960.00	S/960.00	S/960.00	S/960.00	S/960.00
Alquiler de almacén		S/1,800.00	S/21,600.00	S/21,600.00	S/21,600.00	S/21,600.00	S/21,600.00
Sub total de otros Gastos			S/2,110.00	S/25,320.00	S/25,320.00	S/25,320.00	S/25,320.00
Total, de Gastos Administrativos			S/147,170	S/149,740	S/152,363	S/155,042	S/157,778

Fuentes: Elaboración Propia

Se considera los gastos de administración como el cargo del gerente general y administrador y sus gastos de nómina administración y gerencia respectivamente de los sueldos planteados. También se considera los otros gastos administrativos como agua, electricidad, materiales de oficina, de limpieza, alquiler de almacén.

6.1.8. Gastos de Venta

Se propone como gastos de ventas el cargo de jefe de marketing y comercialización, encargado de almacén y asistente de logística, con sus gastos de nómina respectivo. Se considera el incremento de 2.1% anual por el concepto de inflación (Banco Central de Reserva del Peru, 2021).

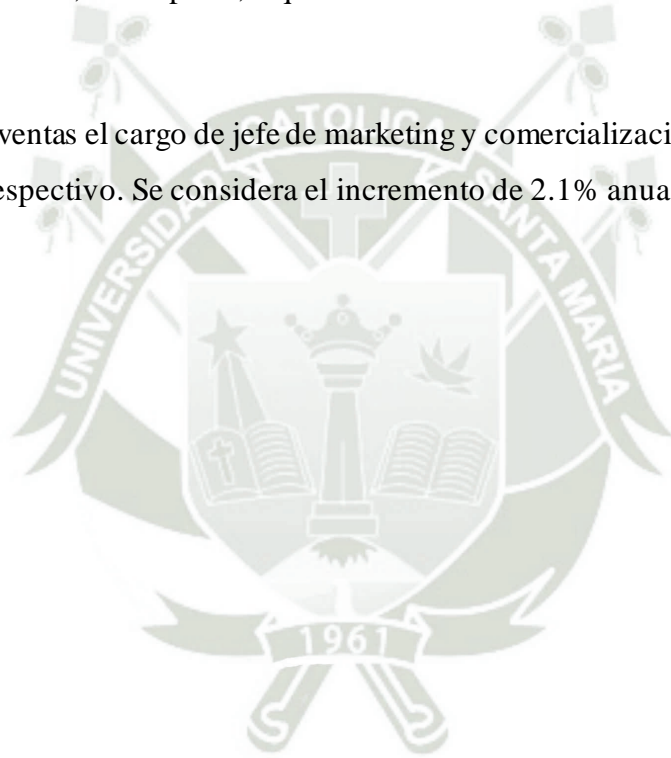


Tabla 68 Pronostico de los Gastos de Ventas

Nómina Mensual			Nomina Proyectada				
Cargo	Personal	Sueldo Mensual	2022	2023	2024	2025	2026
Jefe de marketing y comercialización	1	S/2,500.00	S/30,000.00	S/30,633.00	S/31,279.36	S/31,939.35	S/32,613.27
Encargado de Almacén -Surco	1	S/1,500.00	S/18,000.00	S/18,378.00	S/18,763.94	S/19,157.98	S/19,560.30
Asistente de Logística-Surco	1	S/1,500.00	S/18,000.00	S/18,378.00	S/18,763.94	S/19,157.98	S/19,560.30
	Sub Total de Sueldos	S/5,500.00	S/66,000.00	S/67,389.00	S/68,807.23	S/70,255.31	S/71,733.87
Gastos de Nominas Adm y Gerencia							
EsSalud	9%		S/5,940.00	S/6,065.01	S/6,192.65	S/6,322.98	S/6,456.05
Gratificaciones			S/11,000.00	S/11,232.10	S/11,469.10	S/11,711.10	S/11,958.20
CTS	9.72%		S/6,416.67	S/6,551.71	S/6,689.59	S/6,830.38	S/6,974.13
Sub total de Gastos Nomina			S/23,356.67	S/23,848.82	S/24,351.34	S/24,864.45	S/25,388.37
Total, de Sueldos			S/89,356.67	S/91,237.82	S/93,158.57	S/95,119.76	S/97,122.24
Otros Gastos de Ventas							
Concepto		Mensual	2022	2023	2024	2025	2026
Flete de transporte Interprovincial		S/4,500.00	S/54,000.00	S/55,139.40	S/56,302.84	S/57,490.83	S/58,703.89
Flete de transporte local		S/450.00	S/5,400.00	S/5,513.94	S/5,630.28	S/5,749.08	S/5,870.39
Vestuario de implemento de seguridad		S/1,000.00	S/12,000.00	S/12,253.20	S/12,511.74	S/12,775.74	S/13,045.31
Publicidad y promoción			S/13,719.90	S/11,762.70	S/11,762.70	S/11,762.70	S/11,762.70
Distribución supermercados		S/595.04	S/7,140.48	S/7,291.14	S/7,444.99	S/7,602.08	S/7,762.48
Sub total de otros Gastos		S/2,900.00	S/92,250.18	S/91,960.38	S/93,652.56	S/95,380.43	S/97,144.77
Total, gastos de ventas			S/181,606.85	S/183,198.20	S/186,811.13	S/190,500.19	S/194,267.01

Fuentes: Elaboración Propia

Se considera como gastos de ventas el flete de transporte interprovincial por el concepto del transporte de Cotahuasi a Lima, flete de transporte local concepto que engloba el costo del transporte del terminal del camión interprovincial al distrito de Santiago de Surco, vestuarios de implemento de seguridad que deben tener tanto en la planta como en el almacén en Surco, el costo de publicidad y promoción , también se considera el costo del transporte para la distribución a los supermercados el cual fue detallado en el capítulo 5.



6.1.9. Inversión

Se considera inversión a los costos preoperativos, correspondientes a los costos de adquisición de activos antes de iniciar operaciones y que son indispensables antes de la puesta en marcha del proyecto.

6.1.9.1. Intangible

Se considera como inversión intangible el costo por diseño de la marca, el costo de la certificación orgánica, el costo del desarrollo de la tienda virtual, ya que estos 3 costos son únicos y se realizarán en el periodo 2021 antes del inicio del proyecto en el 2022.

Tabla 69 Inversión Intangible

Intangibles	Valor
Diseño de la Marca	S/1,500.00
Certificación Orgánica	S/18,762.00
Diseño de la tienda virtual	S/1249.00
Total, Inversión Intangible	S/21,511.00

Fuentes: Elaboración Propia

Los costos mencionados en la tabla 69 se encuentran sustentados en las cotizaciones valorizadas del anexo 4,6 y 8.

6.1.9.2. Tangible

Se considera como inversión tangible el costo de los equipos de computación de oficina, muebles y enseres, la adquisición de la maquinaria complementaria propuesta. En los anexos 14,15 se presenta el proceso actual de la APCO y el proceso deseado donde se identifica la maquinaria de planta propuesta pendientes de compra, los que se consideran en la Tabla 70.

Tabla 70 Inversión Tangible

Concepto	Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Costo Total
Equipos de computación de oficina	Computador	5	S/2,000.00	S/10,000.00
	Teléfono Fijo	1	S/50.00	S/50.00
	Impresora Epson Facturación Electrónica	1	S/940.00	S/940.00
	Impresora Matricial Epson FX-890III	1	S/1,743.40	S/1,743.40
	Subtotal Equipos de Computación			
Muebles y enseres	Sillas	5	S/80.00	S/400.00
	Estándares metálicos	4	S/550.00	S/2,200.00
	Escritorio	5	S/350.00	S/1,750.00
	Subtotal de Muebles y enseres			
Maquinaria de planta propuesta	Lavadora	1	S/25,200.00	S/25,200.00
	Centrifuga	1	S/28,000.00	S/28,000.00
	Secador de granos	1	S/60,000.00	S/60,000.00
	Selladora a Pedal con codificador	1	S/2,006.00	S/2,006.00
	Subtotal de Maquinaria de Planta			
Total, Inversión Tangible		26	S/5,713.40	S/132,289.40

Fuentes: Elaboración Propia

Se considera como inversión tangible a la adquisición de equipos de computación de oficina que engloba la compra de 5 computadoras, 1 teléfono fijo, 1 impresora para la facturación electrónica y una impresora matricial para la impresión de las guías de remisión. Dentro del concepto de muebles y enseres se considera 5 sillas, 5 escritorios, 4 estándares metálicos para colocar el producto en stock. Dentro del concepto de maquinaria de planta propuesta se considera la compra de las maquinarias para el lavado centrifugado y secado, las cuales actualmente no posee la APCO y son necesarias para complementar el proceso productivo final y lograr obtener los productos finales propuestos, que es la quinua y kiwicha en grano perlada. Adicional a estas 3 máquinas de planta se requiere también un sellador de pedal con codificador, el cual servirá para sellar los empaques de doypack con zipper. Para el sustento de estos costos revisar el anexo 16,17.

6.1.9.3. Depreciación y Amortización

Se detalla a continuación la depreciación que es el desgaste que sufre un bien por el uso que se haga de él y la amortización por el ítem de activo intangible de acuerdo a la tabla 70

Tabla 71 Depreciación y Amortización

Activo Tangible	Importe	% Depreciación	2022	2023	2024	2025	2026	Total	Valor en libros
Equipos de computación oficina	S/12,733.40	25%	S/3,183	S/3,183	S/3,183	S/3,183		S/12,733	S/0
Muebles y enseres	S/4,350.00	10%	S/435	S/435	S/435	S/435	S/435	S/2,175	S/2,175
Maquinaria de planta propuesta	S/115,206.00	10%	S/11,521	S/11,521	S/11,521	S/11,521	S/11,521	S/57,603	S/57,603
Maquinaria de planta existente	S/127,500.00	10%	S/12,750	S/12,750	S/12,750	S/12,750	S/12,750	S/12,750	S/114,750
Activo Intangible	S/21,511.00	20%	S/4,302	S/4,302	S/4,302	S/4,302	S/4,302	S/21,511	S/0
Total	S/281,300.40	Total	S/32,191	S/32,191	S/32,191	S/32,191	S/29,008	S/157,772	S/123,528
								Valor de rescate	S/298,056

Fuentes: Elaboración Propia

Adicional a la depreciación de los activos tangibles de la tabla 70, se adiciona la deprecación del valorizado que conforman las maquinarias existentes de la planta actual de APCO, ya que es utilizada en el proceso productivo para obtener la quinua y kiwicha en grano. Se adjunta el anexo 18 que es el acta de entrega de las maquinas actuales que posee la APCO, por parte de la empresa Innova S.C.R. LTDA y en el anexo 19 se adjunta la factura, que es el mismo importe que se colocó la tabla 71

6.1.9.4. Inversión de Capital de Trabajo

Se detalla a continuación la inversión de capital de trabajo de acuerdo a la tabla 72.

Tabla 72 Inversión de Capital de Trabajo

Concepto	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Costos y gastos totales		S/822,141	S/840,496	S/861,341	S/882,741	S/904,714
Capital de trabajo	S/411,070	S/9,178	S/10,422	S/10,700	S/10,986	
Recuperación de capital de trabajo						S/452,357

Fuentes: Elaboración Propia

Como se muestra en la tabla 72 se detalla por años la suma de costos y gastos totales de manera anual. Se considera como capital de trabajo la inversión de s/ 41 1070 para un periodo de 6 meses.

6.1.10. Financiamiento

El financiamiento es la contribución de dinero necesario para iniciar el proyecto

6.1.10.1. Inversión Total

En la tabla 73 se detalla la inversión total de activo tangible, intangible y el capital de trabajo para mantenerse a flote por 6 meses el proyecto.

Tabla 73 Inversión Total

Inversión Total	Importe
Activo Tangible	S/132,289.40
Activo Intangible	S/21,511.00
Capital de Trabajo	S/411,070.49
Total	S/564,870.89

Fuentes: Elaboración Propia

Como se observa se detalla el monto de inversión total por s/564,870.89 para iniciar en marcha el proyecto de comercialización en el distrito de Santiago de Surco.

6.1.10.2. Fuentes de Financiamiento

Para cubrir el monto de la inversión total requerida, solo se necesitará el financiamiento de la Caja Arequipa, que según la evaluación de tasas de interés en la página oficial de la SBS es la que presenta menor tasa de interés (Superintendencia de banca , seguros y AFP, 2021).

Tabla 74 Porcentaje de Financiamiento

% de financiamiento	%	Importe
Préstamo	35%	S/197,704.81
Aporte Propio	65%	S/367,166.08

Fuentes: Elaboración Propia

Para cubrir el monto de la inversión total requerida, se realizará el financiamiento del 35% a través de la caja Arequipa, el monto financiado será de s/197,704.81. El 65% de la inversión será a través de los fondos propios de la APCO los cuales aportarán s/367,166.08

En la tabla 75 se muestra la tasa de interés anual del 22.61% al cual se financiará la APCO el monto de s/ 197,704.81, convertido en tasa mensual al 1.71% por un plazo de 36 meses.

Tabla 75 Tasa de Interés

Tasas	Caja Arequipa
Tasa de interés (Anual)	22.61%
Tasa de interés (Mensual)	1.71%
Plazo (Mensual)	36
Cuota	S/7,403.75

Fuentes: Elaboración Propia

Como se observa en la tabla 75, la APCO se financiará un préstamo a 3 años con pago de cuotas mensuales de s/ 7,403.75

6.1.10.3. Amortización

En la tabla 76 se presenta el cuadro de amortización evaluado para 3 años, con el detalle de las cuotas a pagar anualmente. Cabe señalar que esta tabla es el resumen del cuadro de amortización mensual que adjunto en el anexo 20.

Tabla 76 Cuadro de Amortización

Año	Saldo	Amortización	Interés	Cuota
0	S/197,704.81			
1	S/144,692.61	S/53,012.20	S/35,832.75	S/88,844.94
2	S/79,694.36	S/64,998.25	S/23,846.69	S/88,844.94
3	S/0.00	S/79,694.36	S/9,150.58	S/88,844.94

Fuentes: Elaboración Propia

Según el cuadro de amortización las cuotas anuales serán de S/88,844.94

6.1.11. Punto de Equilibrio

Se plantea el punto de equilibrio para saber en qué momento el proyecto no gana ni pierde, nos brinda el reporte de la cantidad mínima de productos que se debe comercializar y el ingreso proporcional a este.

6.1.11.1. Kiwicha

Se plantea el punto de equilibrio para el producto de kiwicha con el motivo de conocer la cantidad mínimo que se debe comercializar para no caer en perdida, esta información es importante ya que nos da una meta por cumplir en la comercialización tanto en los supermercados y la tienda virtual.

Tabla 77 Punto de Equilibrio de Kiwicha

Concepto	2022	2023	2024	2025	2026
Costo Variable Unitario	S/9.28	S/9.28	S/9.28	S/9.28	S/9.28
Costo Fijo Unitario	S/8.15	S/8.02	S/7.92	S/7.83	S/7.68
Costo Unitario	S/17.43	S/17.30	S/17.20	S/17.11	S/16.96
Margen de ganancia	20%	20%	20%	20%	20%
Precio Teórico	S/20.92	S/20.79	S/20.69	S/20.60	S/20.45
Precio de Mercado	S/24.90	S/24.90	S/24.90	S/24.90	S/24.90
Costo Fijo Kiwicha	S/149,924	S/151,875	S/154,564	S/157,309	S/158,998
Punto de Equilibrio (Teórico) kg	12879	13199	13545	13900	14234
Punto de Equilibrio (Mercado) kg	9598	9723	9895	10071	10179
Ingresos de Equilibrio (Teórico)	S/269,436.92	S/274,358.87	S/280,261.61	S/286,303.67	S/291,086.61
Ingresos de Equilibrio (Mercado)	S/238,995.20	S/242,106.27	S/246,392.05	S/250,768.12	S/253,460.26
Venta por mes kg	800	810	825	839	848
Venta por día kg	27	27	27	28	28

Fuentes: Elaboración Propia

Según la tabla 77, el precio teórico hallado es menor al precio del mercado de la kiwicha por ello se hallará el punto de equilibrio en kg en base al precio del mercado que es s/24.90 en base a esta cantidad se halló los ingresos que se debe alcanzar.

6.1.11.2. Quinua

Se plantea el punto de equilibrio para el producto de quinua con el motivo de conocer la cantidad mínimo que se debe comercializar para no caer en pérdida, esta información es importante ya que nos da una meta por cumplir en la comercialización tanto en los supermercados y la tienda virtual.

Tabla 78 Punto de Equilibrio de Quinua

Concepto	2022	2023	2024	2025	2026
Costo Variable Unitario	S/9.78	S/9.78	S/9.78	S/9.78	S/9.78
Costo Fijo Unitario	S/10.66	S/10.49	S/10.36	S/10.24	S/10.05
Costo Unitario	S/20.44	S/20.27	S/20.14	S/20.02	S/19.83
Margen de ganancia	20%	20%	20%	20%	20%
Precio Teórico	S/24.53	S/24.35	S/24.23	S/24.11	S/23.91
Precio de Mercado	S/24.90	S/24.90	S/24.90	S/24.90	S/24.90
Costo Fijo Quinua	S/278,430.10	S/282,054.50	S/287,047.45	S/292,145.58	S/295,281.93
Punto de Equilibrio (Teórico) kg	18874	19350	19863	20390	20888
Punto de Equilibrio (Mercado) kg	18415	18654	18985	19322	19529
Ingresos de Equilibrio (Teórico)	S/463,015.4	S/3,870.0	S/3,972.6	S/4,078.0	S/4,177.6
Ingresos de Equilibrio (Mercado)	S/458,525.8	S/464,494.5	S/472,717.0	S/481,112.8	S/486,277.8
Venta por mes kg	1535	1555	1582	1610	1627
Venta por día kg	51	52	53	54	54

Fuentes: Elaboración Propia

Según la tabla 78, el precio teórico hallado es menor al precio del mercado de la quinua por ello se hallará el punto de equilibrio en kg en base al precio del mercado que es s/24.90 en base a esta cantidad se halló los ingresos que se debe alcanzar.

6.2. Beneficios de la Propuesta

Se presenta a continuación los beneficios de la propuesta planteada en el capítulo 5, el cual se desarrollará en 2 tipos de beneficio, los beneficios cuantitativos los cuales son numéricos como los ingresos que traerá la propuesta y los beneficios cualitativos que son abstractos no medibles numéricamente, pero tienen un impacto sobre los beneficios cualitativos.

6.2.1. Beneficios Cuantitativo

Son los beneficios numéricos que se obtienen de la propuesta de desarrollo de mercado al distrito de Santiago de Surco planteada para lograr el incremento de los ingresos de la Asociación de Productores de Cultivo Orgánico (APCO).

6.2.1.1. Ingresos proyectados de Kiwicha

Según la tabla 79 se muestra los ingresos proyectados en base a la comercialización de la kiwicha.

Tabla 79 Ingresos proyectados de kiwicha

Tipo de Producto	2022	2023	2024	2025	2026
Kiwicha (kg)	18386	18937	19505	20090	20693
precio de mercado	S/24.90	S/24.90	S/24.90	S/24.90	S/24.90
Ingreso Kiwicha	S/457,798.95	S/471,532.92	S/485,678.91	S/500,249.27	S/515,256.75

Fuentes: Elaboración Propia

Los ingresos proyectados de la kiwicha se hallan de la multiplicación de la producción proyectada(kg) anualmente por el precio del mercado s/24.90

6.2.1.2. Ingresos Proyectado de la Quinua

Según la tabla 80 se muestra los ingresos proyectados en base a la comercialización de la quinua.

Tabla 80 Ingresos proyectados de quinua

Tipo de Producto	2022	2023	2024	2025	2026
Quinua (kg)	26111	26894	27701	28532	29388
precio de mercado	S/24.90	S/24.90	S/24.90	S/24.90	S/24.90
Ingreso Quinua	S/650,151	S/669,656	S/689,746	S/710,438	S/731,751

Fuentes: Elaboración Propia

Los ingresos proyectados de la quinua se hallan de la multiplicación de la producción proyectada(kg) anualmente por el precio del mercado s/24.90

6.2.1.3. Ingresos Totales

Según la tabla 81 se resume los ingresos previniendo de los 2 productos a comercializar.

Tabla 81 Ingresos Totales

Tipo de Producto	2022	2023	2024	2025	2026
Ingreso Kiwicha	S/457,798.95	S/471,532.92	S/485,678.91	S/500,249.27	S/515,256.75
Ingreso Quinua	S/650,151	S/669,656	S/689,746	S/710,438	S/731,751
Ingreso Total	S/1,107,950.40	S/1,141,188.91	S/1,175,424.58	S/1,210,687.32	S/1,247,007.94

Fuentes: Elaboración Propia

Se puede observar que el 59% proviene de la participación de los ingresos por la comercialización de quinua y el 41% por la comercialización de la kiwicha.

6.2.2. Beneficio Cualitativo

Son los beneficios que están relacionados con el nivel de calidad que se está proporcionando en el tipo de producto que se ofrecerá a los clientes del distrito de Santiago de Surco.

Tabla 82 Beneficios Cualitativos

Estrategias planteadas	Beneficios Cualitativos
Producto	
Estrategia de Branding	<p>-La construcción del ADN de la marca estará relacionada directamente con la preocupación en la salud de las familias. La APCO pretende vender salud, bienestar a través de sus productos lo cual beneficiará la asociación de estos conceptos a la preferencia de nuestra marca.</p> <p>-El logotipo proyectará una imagen que refleje las condiciones naturales en las que se cultiva estos productos orgánicos. Con esto se desea transmitir la serenidad y seguridad que es un producto de calidad producida por mano agricultoras directas del productor al consumidor final. Se coloca el color verde como referencia hacia la naturaleza haciendo énfasis en este color por que proyecta salud, bienestar y vitalidad, lo cual beneficiará al reconocimiento de la marca e incrementará la preferencia de compra.</p>
Estrategia de Empaque y Etiquetado	<p>-El presentar una nueva presentación más familiar (1kg) del producto acorde a las necesidades insatisfechas del mercado beneficiará la compra de nuestros productos ya que es la presentación deseada por la demanda y el precio adecuado por los clientes.</p> <p>-Al tener una presentación orgánica de papel Kraft(biodegradable) beneficiará la imagen de la empresa como “empresa socialmente responsable con el medio ambiente” base fundamental del ADN de la marca de la APCO que quiere proyectar a su público consumidor.</p> <p>-Al ser la APCO Productor y Comercializador de sus propios productos, beneficiará ya que genera que el precio del producto para el mercado sea menor ya que no se incrementa el costo por intermediarios.</p>
Estrategia de Diferenciación de productos	<p>-La certificación de los productos orgánicos a través de la certificadora Biolatina, beneficiará a los consumidores y a la APCO ya que generará confianza, seguridad y respaldo de que los productos que se está comercializando es 100% orgánico.</p>
Plaza	
Estrategia de Local	<p>-El almacén estará ubicado en un lugar céntrico de Surco, lo cual generará beneficios ya que se encontrará cerca de los supermercados para distribuir.</p>
Estrategia de Canal Mixto	<p>-La distribución a través de los supermercados beneficiará a que la comercialización sea de manera más masiva y la tienda virtual beneficiará ya que satisfacer a la demanda insatisfecha que compra estos productos por internet.</p>
Estrategia de Distribución Selectiva	<p>-La distribución a través de los supermercados de Plaza Ve a en Santiago de Surco beneficiará en reducir costos si se distribuiría en todas las tiendas del operador de supermercados peruanos, solo se seleccionó, las tiendas que generan mayor impacto económico.</p>
Promoción	
Estrategia de Contenido	<p>-La estrategia de contenido beneficiará a diferenciarnos de la competencia ya que se educará al mercado respecto al producto que se va ofrecer y contenidos de interés para el público objetivo, esto nos ayudará ya que el cliente reconocerá nuestra marca y estará interesado en probar nuestros productos.</p>
Estrategia de Atracción Comercial	<p>-Las diferentes estrategias de atracción comercial beneficiará a la APCO en la conversión del público potencial en consumidores de los productos ya que está planteado de tal forma que cada mes existirá una estrategia de atracción que genera deseo de adquirir los productos de la APCO.</p>
Estrategia de asociación de producto	<p>-Se plantea la estrategia de asociación de producto ya que generará beneficios de promoción de marca, logo y difusión de calidad a través de recomendación de figuras públicas como los microinfluencers, esto generará interés de compra del producto.</p>
Precio	
Estrategia precio orientado a la Competencia.	<p>-La estrategia de precio orientado a la competencia nos brindará un beneficio de actualización constante de los precios y validación de nuestro precio teórico para ver que el precio del mercado no sea menor que nuestro precio teórico que engloba nuestros costos y nuestro margen deseado por ganar.</p>
Estrategia de precio Psicológico	<p>-La estrategia de precio impar psicológico brindará beneficios para posicionar nuestros productos y aumentar las ventas, ya que apela a las emociones del consumidor para vender más sin tener que modificar los costes de producción de los productos</p>
Estrategia Diferencial	<p>-La estrategia diferencial del precio generará beneficios cualitativos a través de las promociones mensuales una relación emocional de fidelidad y comodidad con la marca. La mayoría de las decisiones que toman los clientes son de manera inconsciente, comprar es una de ellas por eso psicológicamente se brindará estas emociones que buscan establecer el precio más adecuado para cada momento de compra y tipo de consumidor.</p>

Fuentes: Elaboración Propia

En la tabla 82 se detalla por cada estrategia los beneficios cualitativos que aportan en las 4 P del plan de marketing propuesto.

6.3. Análisis costo Beneficio

Se plantea el desarrollo del análisis costo beneficio con el motivo de determinar la armonía del proyecto mediante la valorización en términos monetarios todos los costos y beneficios derivados directa e indirectamente del proyecto y analizar si es rentable realizarlo.

6.3.1. Cálculo del Costo de Capital Propio (COK)-Modelo CAPM

Se halla el costo de oportunidad del capital (COK) según el modelo de valuación de activos de capital (CAPM) con el motivo de hallar el porcentaje de la tasa de rentabilidad mínima que los socios quieren obtener por haber invertido en el proyecto.

Tabla 83 Calculo del COK

Cálculo del COK		
Tasa libre de riesgo	RF	3.40%
Rendimiento del mercado	RM	11.57%
Beta	B	0.89
Riesgo país	RP	1.12%
Costo de capital propio	COK	11.79%

Fuentes: Elaboración Propia

Como se observa se halla una tasa libre de riesgo de 3.40% y una beta de 0.89 correspondiente a la industria agrícola, en base a ello se toma un rendimiento del mercado de 11.57% (Damodaran Online, 2021).

El riesgo país hallado es de 1.12% según el banco de inversión JP Morgan (Gestion, 2021).

En base a la data se halla el costo de oportunidad, dando un valor de 11.79%, lo que significa que los socios están esperando como mínimo un retorno de inversión del 11.79%.

El porcentaje del COK hallado, servirá como fuente para hallar el WACC.

6.3.2. Cálculo del Costo de capital promedio ponderado (WACC)

Se halla el costo de capital promedio ponderado WACC con el motivo de valorar el momento actual de los flujos de caja futuros esperados del proyecto planteado.

Tabla 84 Calculo del WACC

Cálculo del WACC		
Deuda	D	S/197,704.81
Patrimonio	P	S/367,166.08
Costo de la deuda	Kd	22.61%
Costo de capital propio	COK	11.79%
Tasa de Impuestos	T	29.50%
Costo de capital promedio ponderado	WACC	13.24%

Fuentes: Elaboración Propia

Como se observa se coloca la data de la deuda que se financiará la APCO de la Caja Arequipa que representa el 35% de la inversión total, con un costo de 22.61% (Superintendencia de banca, seguros y AFP, 2021), el 65% restante será aportado por los socios, cuyo costo de es de 11.79% el cual fue hallado en el punto anterior. La tasa de impuestos es el 29.50% (SUNAT, 2021)

En base a la data se halla el costo de capital promedio ponderado, el cual dio un valor de 13.24%, lo cual nos indica que conseguir los fondos en promedio costaría 13.24% anual.

6.3.3. Flujo de caja

Se desarrolla el flujo de caja con el motivo de determinar el efectivo generado por la empresa y con ello determinar su rentabilidad, también nos ofrece información valiosa a la hora de tomar decisiones.

Tabla 85 Flujo de caja

Año	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Ingresos totales		S/1,107,950	S/1,141,189	S/1,175,425	S/1,210,687	S/1,247,008
Materia prima		-S/346,775	-S/357,179	-S/367,894	-S/378,931	-S/390,299
Suministros		-S/79,203	-S/81,579	-S/84,026	-S/86,547	-S/89,144
Mano de obra		-S/67,386	-S/68,801	-S/70,246	-S/71,721	-S/73,227
Gastos administrativos		-S/147,170	-S/149,740	-S/152,363	-S/155,042	-S/157,778
Gastos de ventas		-S/181,607	-S/183,198	-S/186,811	-S/190,500	-S/194,267
Depreciación		-S/32,191	-S/32,191	-S/32,191	-S/32,191	-S/29,008
Utilidad antes de impuestos		S/253,618	S/268,501	S/281,893	S/295,755	S/313,286
Impuestos	29.50%	-S/74,817	-S/79,208	-S/83,158	-S/87,248	-S/92,419
Utilidad neta		S/178,801	S/189,294	S/198,735	S/208,507	S/220,867
(+) Depreciación		S/32,191	S/32,191	S/32,191	S/32,191	S/29,008
(-) Inversión tangible	-S/132,289					
(-) Inversión intangible	-S/21,511					
(-) Inversión de capital de trabajo	-S/411,070	-S/9,178	-S/10,422	-S/10,700	-S/10,986	S/0
Valor de Rescate						S/298,056
Recuperación de capital de trabajo						S/452,357
(=) Flujo de caja económico	-S/564,871	S/201,814	S/211,063	S/220,225	S/229,712	S/1,000,287
(+) Préstamo	S/197,705					
(-) Amortización		-S/53,012	-S/64,998	-S/79,694		
(-) Intereses		-S/35,833	-S/23,847	-S/9,151		
(+) Escudo fiscal (29.5%)		S/10,571	S/7,035	S/2,699	S/0	S/0
(=) Flujo de caja financiero	-S/367,166	S/123,540	S/129,252	S/134,080	S/229,712	S/1,000,287

Fuentes: Elaboración Propia

Según la tabla 85, los flujos de caja del 2022 hasta el 2026 que es el tiempo de evaluación de proyecto dan valores positivos, lo cual nos indica que el proyecto tiene capacidad para generar efectivo.

6.3.4. Evaluación Económica

Se plantea la evaluación económica del proyecto, desde el cual se evalúa los costos y los ingresos del proyecto desde la perspectiva de la sociedad como un todo, sin considerar financiamiento mediante deuda.

Tabla 86 Evaluación Económica

Evaluación económica	
WACC	13.24%
VAN Económico	S/606,357.3
TIR Económica	41%
B/C Económico	2.07

Fuentes: Elaboración Propia

Como se observa la evaluación económica del proyecto dio un como resultado un VAN económico positivo de S/606,357.3, esto nos indica que le proyecto genera un incremento en la riqueza de la empresa y una tasa interna de retorno (TIR), encargada de medir la rentabilidad de la inversión en 41% el cual es mayor que el WACC, lo que significa que el proyecto es económicamente rentable.

Un Beneficio/ Costo económico positivo lo que significa que por cada sol invertido se tendrá de beneficio 2.07 soles.

Se puede concluir que la evaluación económica del proyecto tuvo resultados favorables para la APCO, es una gran oportunidad para comercializar sus productos al distrito de Santiago de Surco.

6.3.5. Evaluación Financiera

Se plantea la evaluación financiera del proyecto, donde se considera las inversiones desde la perspectiva de una entidad individual, en este caso los socios de la APCO, tomando en cuenta el financiamiento mediante deuda.

Tabla 87 Evaluación Financiera

Evaluación financiera	
COK	11.79%
VAN Financiero	S/662,725.68
TIR Financiera	49%
B/C Financiero	2.80

Fuentes: Elaboración Propia

Como se observa la evaluación financiera del proyecto dio un como resultado un VAN financiero positivo de s/ 662,725.68 esto nos indica que le proyecto genera un incremento en la riqueza de los socios y una tasa interna de retorno (TIR) del 49% el cual es mayor que el COK, lo que significa que el proyecto es financieramente rentable.

Un Beneficio/ Costo financiero positivo lo que significa que por cada sol invertido por los socios se tendrá de beneficio s/2.80.

Se puede concluir que la evaluación financiera del proyecto tuvo resultados favorables para los socios de la APCO, lo cual es una gran oportunidad de inversión para ellos.

6.3.6. ROI Económico y Financiero

Se calcula el retorno sobre la inversión económico con el motivo de conocer cuándo la empresa gana a través de sus inversiones desde la perspectiva de la sociedad como un todo sin considerar el financiamiento con deuda.

Se halla con la división del VAN económico/ la inversión total, dando un resultado de 107% el cual es un indicador positivo, que significa que por cada sol invertido se tendrá s/1.07 de beneficio.

Tabla 88 ROI Económico y Financiero

ROI Económico	107%
ROI Financiero	180%

Fuentes: Elaboración Propia

Se calcula el retorno sobre la inversión financiera con el motivo de saber cuándo los socios de la APCO ganan por su inversión realizada, considerando el financiamiento mediante deuda.

Se halla con la división del VAN financiero/ el flujo de caja financiero, dando un resultado de 180% el cual es un indicador positivo, que significa que por cada sol invertido se tendrá el s/1.80 de beneficio.

6.3.7. Conclusión de Análisis Costo Beneficio

Se concluye del análisis costo beneficio un VAN económico positivo y una TIR económica mayor que el WACC equivalente al 41% lo que hace que el proyecto sea viable y atractivo.

Con respecto a la evaluación financiera se obtuvo un VAN financiero positivo y una TIR financiera mayor que el COK equivalente al 49% lo que hace que el proyecto sea viable y rentable para los socios.

En base a este análisis se determinó que el proyecto de comercialización de kiwicha y quinua en granos en paquetes de 1 kg comercializados en el distrito de Santiago de Surco es rentable y se sustenta en el capítulo 3 donde se analiza la capacidad de producción, capítulo 4 donde se realiza el análisis del mercado, capítulo 5 la propuesta de desarrollo de mercado a través del plan del marketing propuesto y por último su evaluación financiera del proyecto.

6.4. Análisis dupont(roe)

Se plantea el análisis Dupont (ROE) con el objetivo de identificar si la asociación está usando eficientemente sus recursos ya que se analiza la rentabilidad financiera (ROE), separándola en 3 ratios.

6.4.1. Estado de resultados

A continuación, se desarrolla el estado de resultados (Figura 89) ya que se requiere hallar el margen de utilidad en ventas, para hallar el primer elemento del análisis ROE

Tabla 89 Estado de Resultados

AÑO	2022	2023	2024	2025	2026
Ventas	S/1,107,950.40	S/1,141,188.91	S/1,175,424.58	S/1,210,687.32	S/1,247,007.94
Costo de ventas	-\$/525,555.28	-\$/539,749.73	-\$/554,357.28	-\$/569,390.05	-\$/581,677.17
Utilidad Bruta	S/582,395.12	S/601,439.18	S/621,067.30	S/641,297.27	S/665,330.76
Gastos Administrativos	-\$/147,170.00	-\$/149,739.54	-\$/152,363.26	-\$/155,042.30	-\$/157,777.85
Gastos de Ventas	-\$/181,606.85	-\$/183,198.20	-\$/186,811.13	-\$/190,500.19	-\$/194,267.01
Utilidad Operativa	S/253,618.27	S/268,501.44	S/281,892.92	S/295,754.77	S/313,285.91
Gastos Financieros	-\$/35,832.75	-\$/23,846.69	-\$/9,150.58	S/0.00	S/0.00
Utilidad Antes de Impuestos	S/217,785.53	S/244,654.76	S/272,742.33	S/295,754.77	S/313,285.91
impuesto a la renta	-\$/64,246.73	-\$/72,173.15	-\$/80,458.99	-\$/87,247.66	-\$/92,419.34
Utilidad Neta	S/153,538.80	S/172,481.60	S/192,283.35	S/208,507.11	S/220,866.56

Fuentes: Elaboración Propia

Como se observa en la tabla 89, se obtienen utilidades positivas crecientes, dando una utilidad neta anual incremental.

En base a la tabla 90 se calcula la rentabilidad neta que se muestra en la tabla 87, con el objetivo de evaluar los beneficios netos obtenidos después de descontar los gastos en que se incurrió en el proyecto.

Tabla 90 Rentabilidad Neta

AÑO	2022	2023	2024	2025	2026
Rentabilidad Neta	14%	15%	16%	17%	18%

Fuentes: Elaboración Propia

Se puede afirmar que la rentabilidad neta es positiva de manera incremental. Logrando cumplir y superar los objetivos planteados en la propuesta (Revisar capítulo 5)

A continuación, se desarrolla el balance general (Figura 91) ya que se requiere hallar la rotación de activos y el apalancamiento, los dos elementos faltantes para hallar el ROE.

6.4.2. Balance General

Se muestra la tabla 88 el balance general de la empresa con el motivo de sintetizar donde se encuentran invertidos los fondos de la asociación (activo) y revelar como los obtuvo, mostrando las vías de financiación (pasivo y patrimonio).

Tabla 91 Balance General

Año	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Activo						
Activo Corriente						
Efectivo	S/411,070.49	S/543,788.24	S/683,462.74	S/828,242.87	S/1,068,941.13	S/1,318,815.50
Total, Activo Corriente	S/411,070.49	S/543,788.24	S/683,462.74	S/828,242.87	S/1,068,941.13	S/1,318,815.50
Activo no Corriente						
Activos Fijos	S/153,800.40	S/153,800.40	S/153,800.40	S/153,800.40	S/153,800.40	S/153,800.40
Depreciación Acumulada	S/0.00	-S/32,191.15	-S/64,382.30	-S/96,573.45	-S/128,764.60	-S/157,772.40
Total, Activo no Corriente	S/153,800.40	S/121,609.25	S/89,418.10	S/57,226.95	S/25,035.80	-S/3,972.00
Total, Activo	S/564,870.89	S/665,397.49	S/772,880.84	S/885,469.82	S/1,093,976.93	S/1,314,843.50
Pasivo						
Pasivo Corriente						
Obligaciones Financieras	S/53,012.20	S/64,998.25	S/79,694.36	S/0.00	S/0.00	S/0.00
Total, Pasivo Corriente	S/53,012.20	S/64,998.25	S/79,694.36	S/0.00	S/0.00	S/0.00
Pasivo no Corriente						
Obligaciones Financieras	S/144,692.61	S/79,694.36	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00
Total, Pasivo no Corriente	S/144,692.61	S/79,694.36	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00
Total, pasivo	S/197,704.81	S/144,692.61	S/79,694.36	S/0.00	S/0.00	S/0.00
Patrimonio						
Capital Social	S/367,166.08	S/367,166.08	S/367,166.08	S/367,166.08	S/367,166.08	S/367,166.08
Resultados Acumulados	S/0.00	S/153,538.80	S/326,020.40	S/518,303.74	S/726,810.86	S/947,677.42
Total, Patrimonio	S/367,166.08	S/520,704.87	S/693,186.48	S/885,469.82	S/1,093,976.93	S/1,314,843.50
Total, Pasivo y Patrimonio	S/564,870.89	S/665,397.49	S/772,880.84	S/885,469.82	S/1,093,976.93	S/1,314,843.50

Fuentes: Elaboración Propia

Se obtuvo como resultados el total de activos, pasivos y patrimonio. El total de activos hallados para el año 1 de operaciones (2022) es de s/ 665397.49, pasivos s/144692.61 y patrimonio por s/520704.87.

6.4.3. Cálculo del ROE

En base a esta data hallada se va calcular el ROE para el primer año de operaciones, el cual se muestra en la tabla 92.

Tabla 92 Calculo del ROE

Margen de utilidad en ventas	14%
Rotación de activos totales	1.67
Apa lancamiento	1.28
ROE	29%

Fuentes: Elaboración Propia

Como se observa en la tabla 92, por cada s/100 de venta, la asociación ha generado s/14 de utilidad neta, en cuanto a la rotación de activos por cada s/1 invertido en activos, la asociación ha generado s/1.67 de ventas, lo cual es favorable ya que genera más de un sol de ventas, con respecto al apalancamiento como se observa es mayor a 1 nos indica que la asociación tiene una deuda el cual no es elevada, es un nivel de endeudamiento bajo, ya que no es tan riesgoso.

En conjunto estos 3 elementos dan un ROE del 29%, lo que significa que por cada s/100 de patrimonio se generó s/29 de ganancia.

6.5. Estimación de Mejora de Indicadores

La estimación de mejora se realiza con el motivo de cuantificar el aporte de la propuesta planteada a la asociación APCO.

Se estima la variable dependiente que representa los ingresos, ya que es la variable que actualmente la APCO desarrolla y emplea. La variable independiente que es la estrategia de desarrollo de mercado, es nula, debido a que la APCO no la aplica, por ende, se plantea en el capítulo 5 la propuesta de desarrollo de mercado.

A continuación, se presenta la tabla 93, donde se estima la mejora de los indicadores (medición actual vs medición estimada) con respecto a la variable dependiente (Ingresos).

Tabla 93 Estimación de mejora de indicadores

Dimensión	Conceptualización	Indicador	Subindicadores	Formula	Medición Actual	Medición estimada	Análisis de interpretación
Ingresos	Cantidad económica que percibe la asociación por la venta de sus productos	Incremento de ingresos	Número de clientes	Número de clientes nuevos	4 acopiadores Nacionales Revisar anexo 2 (entrevista con presidente APCO)	Se estimada la satisfacción del 8.5% de la demanda insatisfecha que en promedio es equivalente a 856 familias para el primer año de operaciones con un incremento del 3% por la evolución del PBI. Revisar anexo 21	Con la implementación de la propuesta de expansión de mercado hacia el distrito de Santiago de Surco, se estima incrementar el número de clientes de 4 acopiadores nacionales quienes son clientes indirectos por ser intermediarios (Revisar anexo 2) a tener clientes directos satisfaciendo el 8.5% de la demanda insatisfecha (Revisar 6.1). Satisfaciendo el primer año de operaciones a 856 familias (Revisar anexo 21), quienes consumirán nuestros productos de manera directa, el incremento del número de clientes es resultado de la implementación de la propuesta de marketing (revisar el capítulo 5 ítems 5.2).
			Numero de Ventas mensuales	Ventas Mensuales= Σ Ventas diarias	No tiene. Revisar anexo 2 (entrevista con el presidente de la APCO)	Como venta mínima mensual (punto de equilibrio mensual) en promedio se tendrá que comercializar 800 y 1535 paquetes de kiwicha y quinua respectivamente. Revisar el punto capítulo 6 ítems 6.1.11	Actualmente la APCO no tiene ventas mensuales, ya que los acopiadores generalmente compran en los meses del término de cada campaña ósea en los meses de abril y mayo o noviembre y diciembre. (Revisar Tabla 2 y Anexo 2). Con la implementación de la propuesta de expansión de mercado hacia el distrito de Santiago de Surco, se estima vender como mínimo el punto de equilibrio mensual hallado en el capítulo 6 que equivale en promedio 800 y 1535 paquetes de kiwicha y quinua respectivamente. Revisar el punto capítulo 6 ítems 6.1.11
			Numero de Ventas anual	Venta Anual= Σ Ventas mensuales*12	En promedio el 63% de lo producido anualmente se vende a través de los acopiadores nacionales y el 37% de la producción queda en stock en los almacenes de la APCO. Revisar capítulo 3 ítems 3.2.4	El 20% de la producción anual proyectada del 2021 será destinado hacia el mercado de Santiago de Surco-Lima, ello incrementará el % de producción comercializada actualmente de 63% a 83%. Revisar capítulo 6 ítems 6.1.1. tabla 62 y anexo 22, 23	Actualmente la APCO solo comercializa al mercado de Arequipa a través de acopiadores locales o nacionales, que en promedio representa el 63% de producción anual, quedando en stock el 37% Con la implementación de la propuesta de expansión de mercado a través del plan de marketing propuesto (revisar capítulo 5 ítems 5.2) se pretende inicialmente comercializar el 20% de la producción anual al distrito de Surco (Revisar capítulo 6 ítems 6.1.1 tabla 62), de esta forma el % de comercialización incrementaría en 20% llegando a 83% de producción comercializada en 2 mercados. (Revisar anexo 23)
			Ingreso por Mercado	Ingreso por Mercado= Σ de ingresos por mercado/ Total de ingresos totales	La APCO presenta ingresos en promedio del 63% de producción anual adquirida por los acopiadores lo cual equivale para el 2021 en promedio s/1,060,526. El 37% restante de la producción se comercializa al menudeo en la misma zona de producción a clientes como los molinos y tiendas de granos, acopiadores más pequeños o espera en stock la compra de acopiadores nacionales.	Se incrementará el ingreso total de la APCO, del 63% de producción vendida a los acopiadores al 83% de producción comercializada (S/2,136,206). La diferencia representa el 20% de incremento de ventas, el cual será producto de la expansión de mercado hacia el distrito de Santiago de Surco Lima (Revisar el anexo 23) y capítulo 6	Con la implementación de la propuesta de expansión de mercado hacia el distrito de Santiago de Surco a través del plan de marketing propuesto, se estima que el % de ingresos por mercado es en porcentaje de 44.41% proveniente del mercado de Arequipa (20% de producción) y el 55.59% proveniente del mercado de Santiago de Surco-Lima (80% de producción) Revisar anexo 23.
			Tasa de incremento de los ingresos	((Valor final- Valor Inicial) / (valor inicial)) *100	Los ingresos actuales de la APCO provienen del 63% de producción equivalente para el 2021 a s/1060526	Con la propuesta de expansión de mercado y la implementación del plan de marketing propuesto hacia el distrito de Santiago de Surco se pretende incrementar los ingresos actuales en 64% revisar el anexo 23	Con la implementación de la propuesta de expansión de mercado hacia el distrito de Santiago de Surco a través del plan de marketing propuesto, se estima incrementar los ingresos actuales en un 64% por la comercialización del 20% de la producción de la APCO. Revisar el anexo 23

Fuentes: Elaboración Propia

Como se muestra en la tabla 93 se puede concluir que con la implementación de la propuesta de expansión de mercado a través del desarrollo de las estrategias planteadas del marketing mix , se obtendrá clientes directos por satisfacer, inicialmente se pretende satisfacer al 8.5% de la demanda insatisfecha, en volumen de producción esto representa destinar el 20% de la producción de la APCO al mercado de Lima específicamente al distrito de Santiago de Surco en el cual se está desarrollando toda la presente investigación. El 20% de producción destinada se comercializará de acuerdo al precio del mercado según el análisis desarrollado en el capítulo 6 ítems 6.1.11, el cual aportará un incremento de ingresos del 64%, lo cual nos indica que la estimación de mejora que la implementación propuesta es positiva y viable según el análisis del capítulo 6(análisis de costo beneficio).

6.6. Análisis de la Hipótesis

Se realizó un análisis sobre la situación actual identificando un alto stock, capacidad de producción muerta, precios de venta bajos colocados por los acopiadores nacionales, no tener clientes directos, solo comercializar a través de acopiadores, alta incertidumbre de compra , se identificó los ingresos actuales de la empresa los cuales representan solo en promedio el 63% de toda la producción anual , quedando un stock por vender del 37%, se plantearon estrategias de desarrollo basadas en el marketing mix (estrategias de producto, plaza, promoción y precio) detalladas en el capítulo 5 y 6, que tienen un costo estimado de inversión S/564,870.89 (Revisar capítulo 6 , ítems 6.1.9) , para un tiempo de implementación de 5 años , plazo en el que esta evaluado el análisis económico y financiero(Revisar capítulo 6 , ítem 6.3.4 y 6.3.5). Con la propuesta planteada se desea incrementar la producción a comercializar de 63% a 83% de producción vendida, la diferencia de incremento que es el 20% aporta el 64% de ingresos y satisfacer al 8.5% de la demanda insatisfecha.

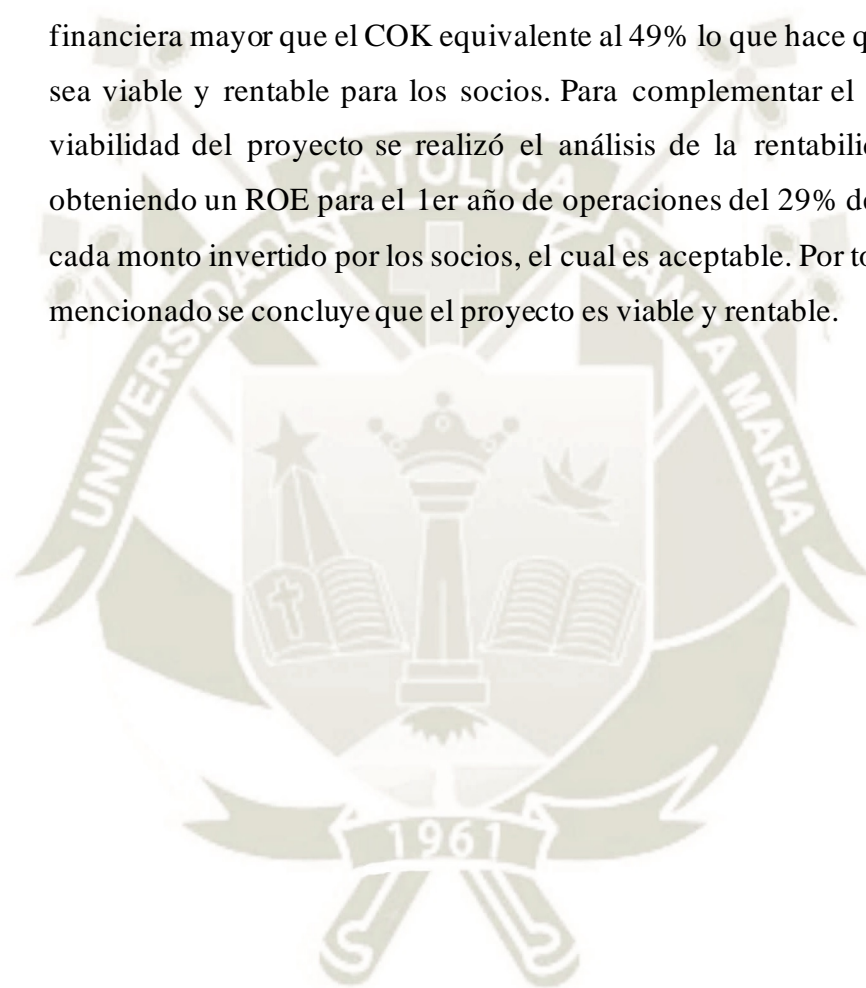
CONCLUSIONES

Primera.- Se realizó el estudio situacional de la empresa donde se identificó que las ventas actuales en promedio representan el 63% de los producción anual, teniendo una capacidad de producción de 194.04 hectáreas equivalente en promedio a 523,908 kg de kiwicha o quinua por campaña para satisfacer nuevos mercados hasta una producción, adicional se concluye del análisis del entorno (PESTEL, PORTER, MPC) un ambiente positivo , lo que indica un excelente sector y mercado al cual se dirige la APCO con grandes posibilidades en estos momentos de expandir operaciones comerciales.

Segunda. - Se realizó un estudio de mercado situacional donde se identificó que la demanda insatisfecha es el 36% de familias que adquieren kiwicha y quinua en grano en presentación de 1 kg y de las cual se determinó satisfacer al 8.5% de familias insatisfechas, lo cual representa el 20% de la producción de la APCO. Se determino que existe 3 principales competidores orgánicos los cuales son Ecoandino, Nutribody, Órganos Food con participaciones en el mercado del 39%, 32%, 22% respectivamente y 11% marcas diversas. Las prestaciones en las que comercializan actualmente la competencia no se encuentran acorde a las necesidades del mercado, identificando precios de venta elevados para las presentaciones comerciales que ofrece (250 y 500 gr) con precios oscilan en promedio s/10.50 y s/15 respectivamente.

Tercera. - Se propuso un de plan de marketing el cual logrará un incremento de ventas del 64% en promedio, con una rentabilidad neta del 14% el primer año, incrementándose para el segundo año alcanzando el 15% superando así el objetivo de rentabilidad planteado en el capítulo 5. La propuesta se basó en las “4 P” en las cuales se planteó para la P de Producto las estrategias de branding, empaque y etiquetado y diferenciación del producto. Para la P de Plaza, se plantearon la estrategia de local, canal mixto y la distribución selectiva, para la P de Promoción la estrategia de contenido, atracción comercial y la asociación de producto. Para la P de Precio la estrategia de precio orientado a la competencia, precios psicológicos y la estrategia diferencial.

Cuarto. - Se determinó y analizó el beneficio costo con una inversión total de s/ 564,870.89 en un periodo de 5 años, logrando una rentabilidad neta promedio del 16%, con incrementos anuales los cuales llegaran hasta el 18% al 5to año de operación. La relación de B/C calculado es de s/2.07, con un VAN económico positivo y una TIR económica mayor que el WACC equivalente al 41% lo que hace que el proyecto sea viable y atractivo. La evaluación financiera dio un B/C de s/2.80 y un VAN financiero positivo y una TIR financiera mayor que el COK equivalente al 49% lo que hace que el proyecto sea viable y rentable para los socios. Para complementar el sustento de la viabilidad del proyecto se realizó el análisis de la rentabilidad financiera obteniendo un ROE para el 1er año de operaciones del 29% de ganancia por cada monto invertido por los socios, el cual es aceptable. Por todo lo anterior mencionado se concluye que el proyecto es viable y rentable.



RECOMENDACIONES

- Primera.** -Se recomienda realizar un estudio situacional cada 6 meses para identificar nuevos mercados potenciales También se recomienda llevar un control administrativo más adecuado, para el control de producción, ventas y tener data historia que permita realizar estudios de proyección para las futuras expansiones de mercado.
- Segunda.** - Se recomienda realizar una ampliación de productos a ofrecer, no solo la comercialización de granos perlados, sino de sus derivados puros de la kiwicha y quinua ya que según el análisis de la demanda se tiene un 47% de demanda de productos procesados.
- Tercero.** - Se recomienda incrementar el porcentaje de producción enviado hacia el mercado de Santiago de Surco, en base al análisis de costo beneficio es un proyecto de expansión de mercado rentable y viable, el porcentaje de incremento deberá ir ajustando de acuerdo a la creciente demanda del mercado.
- Cuarto.** - Se recomienda realizar un estudio de mercado en otros distritos potenciales de Lima top conformada por los distritos de Miraflores, Barranco, San Isidro, Surco, San Borja) ya que la asociación tiene la capacidad de producción y el proyecto presenta adecuados indicadores económicos atractivos para la inversión con un retorno por encima del 40%.

REFERENCIA

- 1&1 IONOS. (09 de Marzo de 2020). *El ciclo de vida de un producto y sus cinco fases*.
Obtenido de <https://www.ionos.mx/startupguide/gestion/ciclo-de-vida-de-un-producto/>
- Acosta Veliz, M., Lopez Franco, M., & Coronel Perez, V. (2017). Estrategias de marketing para el mercado de productos organicos en el Ecuador. *Revista Espacios*.
- ADEX. (2020). *Tendencias y habitos del consumo 2020 y su impacto por covid-19*.
- Agencia, E. (26 de Mayo de 2018). *Futuro de agricultura depende de la tecnologia para competir a nivel global*. Obtenido de <https://www.efe.com/efe/america/mexico/futuro-de-agricultura-depende-la-tecnologia-para-competir-a-nivel-global/50000545-3628855>
- Agricultura Organica Agroecologica. (7 de Octubre de 2020). *Las ventas mundiales de alimentos organicos crecen entre un 25% y un 100% debido a la pandemia*. Obtenido de <https://www.aoachile.com/las-ventas-mundiales-de-alimentos-organicos-crecen-entre-un-25-y-un-100-debido-a-la-pandemia/>
- Agricultura Organica de la FAO. (2009). *Agricultura Convencional*. Obtenido de <https://boletinagrario.com/ap-6,agricultura+convencional,4672.html>
- Ambiental, S. A. (9 de Octubre de 2020). *Mas de 660 mil familias agriculturas perderian su produccion por falta de apoyo del Estado*. Obtenido de <https://www.actualidadambiental.pe/660-mil-familias-agricultoras-perderian-produccion-por-falta-de-apoyo/>
- Ambiente, M. d. (2020). *Ley N° 28216 Ley de protección al acceso a la diversidad biológica peruana y los conocimientos colectivos de los pueblos indígenas*. Obtenido de <https://sinia.minam.gob.pe/normas/ley-proteccion-acceso-diversidad-biologica-peruana-conocimientos>
- Amo, M. d. (28 de Febrero de 2019). *Quinoa: los 10 beneficios que debes conocer*. Obtenido de <https://www.elle.com/es/belleza/salud-fitness/a622878/quinoa-beneficios/>
- Arellano Cueva, R. (2015). *Los estilos de vida*.
- Arellano, R., & Burgos Abugattas, D. (2010). *Lima ciudad de los reyes de los Chavez los Quispe*.
- Banco Central de Reserva del Peru. (2021). *Reporte de Inflacion*. Obtenido de <https://www.bcrp.gob.pe/publicaciones/reporte-de-inflacion.html>
- Bayona Diaz, J., & Puñez Calle, J. (2009). *Propuesta estrategica para el desarrollo de productos organicos en el peru*.
- Bello, J. J. (Diciembre de 2017). *19 ejemplos de promociones de ventas exitosos para 2019*. Obtenido de <https://portermetrics.com/blog/ejemplos-de-promociones-de-ventas-2018/>
- Benfele, A. (30 de Abril de 2020). *Ari Al Natural*. Obtenido de Organico: <https://www.arialnatural.com/post/org%C3%A1nico-vs-convencional-cu%C3%A1l-es-la-mejor-opci%C3%B3n>
- Bernal, R. (7 de Octubre de 2020). *Las Ventas mundiales de alimentos organicos crecen entre un 25% y un 100% debido a la pandemia. AOA Chile Agricultura Organica Agroecologica*.
- Betancourt, D. (01 de Setiembre de 2018). *Analisis Pestal*. Obtenido de IngenieroEmpresa: <https://ingenioempresa.com/analisis-pestel/>
- Betancourt, D. (22 de Febrero de 2021). *Analisis CAME ¿Que es y como se hace?* Obtenido de https://ingenioempresa.com/analisis-came/#Que_es_el_analisis_CAME

- Bustamante Flores, C. V., & Reynaga Navarro, A. P. (2019). *Factores socioeconomico infuyentes en el incremento del consumo de alimentos organicos en la zona 7 de lima metropolitana en el 2019*. Lima.
- CAAEE, Comunidad Andaluza de Agricultura Organica. (20 de Diciembre de 2014). *Comunidad Andaluza de Agricultura Organica Evalia*. Obtenido de <http://www.ecovalia.org/es/que-hacemos-2/produccion-ecologica/alimentos-ecologicos>
- Carrillo, A. (2017). ¿Qué es la segmentación de mercado? *MKT Total*.
- Castro Cabrera, C. P., & Galvan, S. O. (2017). *Analisis estadistico descriptivo e inferencial de los habitos de consumo de postres en Santiago de Surco*.
- Cencosur, Wong. (2021). *Quinoa Cuisine & Co Bolsa 500 gr*. Obtenido de <https://www.wong.pe/quinoa-cuisine-co-bolsa-500-gr-753561/p>
- CIOEC(BO). (2020). *Se incrementara en mas del 60% la demanda de los productos organicos frente a la COVID-19*.
- Comision Nacional de Productos Organicos. (2021). *Reglamento Tecnico para los productos organicos*. Obtenido de <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Documents/reglamento-tecnico-productos-organicos-conapo.pdf>
- ConceptoDefinicion. (2021). Definicion de Utilidad. Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/utilidad/>
- Conexionesan. (2019 de Febrero de 2019). *La importancia del WACC en las finanzas empresariales*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2019/02/la-importancia-del-wacc-en-las-finanzas-empresariales/conexionesan>. (13 de Octubre de 2020). *¿Cuánto ha transformado la tecnología nuestras vidas durante la pandemia?* Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2020/10/13/cuanto-ha-transformado-la-tecnologia-nuestras-vidas-durante-la-pandemia/>
- Contextoganadero. (Mayo de 2020). *Ante la Covid-19 aumenta el consumo de alimentos organicos. Ante la Covid-19 aumenta el consumo de alimentos organicos*.
- Coobis. (25 de Enero de 2019). *Influencer vs microinfluencer ¿Que es mejor para tu empresa?* Obtenido de <https://coobis.com/es/cooblog/influencer-vs-microinfluencer/>
- Corvo, H. S. (s.f.). *Análisis de la Oferta: En Qué Consiste y Cómo Se Hace*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/analisis-oferta/>
- Costeño . (14 de Enero de 2020). Obtenido de Sobre Costeño: <https://costeno.sbperu.net/#:~:text=Coste%C3%B1o%20es%20la%20marca%20m%C3%A1s,a%20Coste%C3%B1o%20sus%20platos%20quedan>
- CPI, M. (2019). *Peru Poblacion 2019. Compañía Peruana de Estudios de Mercados y opinion Publica*.
- Damodaran Online. (2021). Obtenido de Estimador de primas de riesgo geometrico personalizado: http://people.stern.nyu.edu/adamodar/New_Home_Page/home.htm
- Debitoor. (19 de Agosto de 2015). *Definicion de marketing mix*. Obtenido de <https://debitoor.es/glosario/definicion-marketing-mix>
- Decreto Supremo N°002-2020-MINAGRI. (06 de Junio de 2020). *Decreto Supremo que modifica el Reglamento de la Ley N° 29196, Ley de Promocion de la Produccion Organica o Ecologica, aprobado por decreto supremo N° 010-2012-AG*. Obtenido de <https://www.senasa.gob.pe/senasa/descargasarchivos/2020/02/DECRETO-SUPREMO-002-2020-MINAGRI.pdf>

- Delgado, A. (17 de Febrero de 2020). *Te explicamos todos los tipos de segmentacion de mercado*. Obtenido de <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/tipos-de-segmentacion-de-mercado-20200217-0073.html>
- Deperu.com. (2013). Obtenido de Glosario de Terminos de Marketing 2016: <http://www.deperu.com/abc/glosarios/50/glosario-de-terminos-de-marketing/2>
- Diario gestion. (2014). *¿país orgánico?*
- Diario Gestion. (30 de Junio de 2015). *Peruanos ahora consumen 3.2 kilogramos de granos andinos al año, según Minagri*. Obtenido de [https://gestion.pe/economia/peruanos-consumen-3-2-kilogramos-granos-andinos-ano-minagri-93639-noticia/#:~:text=m.,Agricultura%20y%20Riego%20\(Minagri\)](https://gestion.pe/economia/peruanos-consumen-3-2-kilogramos-granos-andinos-ano-minagri-93639-noticia/#:~:text=m.,Agricultura%20y%20Riego%20(Minagri)).
- Diario Gestion. (11 de Agosto de 2016). *Perú suministra el 25% de la kiwicha que se consume en EE.UU*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/peru-suministra-25-kiwicha-consume-ee-uu-111833-noticia/?ref=gesr>
- Diaz Viquez, A., Perez Hernandez, A., & Hernandez Avila, J. (2015). *Caracterización del consumidor del consumidor de productos organicos en la ciudad de Toluca, Mexico*. Toluca.
- Ecoandino. (14 de Enero de 2020). *Sobre Nosotros*. Obtenido de <https://ecoandino.com/es/nuestros-procesos/>
- Economia, I. P. (25 de Mayo de 2020). *Los Cambios socioeconomicos*. Obtenido de <https://www.ipe.org.pe/portal/los-cambios-socioeconomicos-clase-media/>
- Economipedia. (20 de Agosto de 2020). *Como las nuevas tecnologia pueden mejorar la agricultoria organica*. Obtenido de <https://economipedia.com/cultura/como-las-nuevas-tecnologias-pueden-mejorar-la-agricultura-organica.html>
- ECURED. (s.f.). *ECURED*. Obtenido de [https://www.ecured.cu/Kiwicha#:~:text=La%20Kiwicha%20\(Amaranthus%20caudatus\),de%20Ecuador%2C%20Bolivia%20y%20Argentina](https://www.ecured.cu/Kiwicha#:~:text=La%20Kiwicha%20(Amaranthus%20caudatus),de%20Ecuador%2C%20Bolivia%20y%20Argentina).
- EFE, A. (16 de Noviembre de 2020). *El desempleo en Peru crecioel 9.6% entre Julio y Setiembre por la Covid-19*. Obtenido de <https://www.efe.com/efe/america/economia/el-desempleo-en-peru-crecio-9-6-entre-julio-y-septiembre-por-la-covid-19/20000011-4395700>
- El comercio. (25 de Abril de 2015). *Seis distritos tienen mayor cantidad de migrantes provincianos*.
- El Comercio. (19 de Marzo de 2015). *El consumo de productos organicos crece entre los peruanos*.
- El Peruano. (11 de Diciembre de 2016). *Aumentarán IR de 28% a 29.5% para gran empresas. Aumentarán IR de 28% a 29.5% para gran empresas*. Obtenido de <https://elperuano.pe/noticia/49191-aumentaran-ir-de-28-a-295-para-gran-empresa#:~:text=10%2F12%2F2016%20El%20Gobierno,que%20le%20otorg%C3%B3%20el%20Congreso>.
- El peruano. (17 de Junio de 2017). *Demanda interna duplicará su crecimiento en 2017 y 2018. Demanda interna duplicará su crecimiento en 2017 y 2018*. Obtenido de <http://www.elperuano.com.pe/noticia-demanda-internaduplicara-su-crecimiento-2017-y-2018-56811.aspx>
- El Peruano. (11 de Enero de 2021). *Sector agropecuario crecerá 2.7% impulsado por las exportaciones*. Obtenido de <https://elperuano.pe/noticia/113266-sector-agropecuario-crecera-27-impulsado-por-las-exportaciones>
- Emprendices . (2015). Obtenido de Glosario De terminos de Marketing: <http://www.emprendices.co/glosario-de-terminos-de-marketing/>
- EmpresaActual.com. (21 de Octubre de 2019). *Que es el WACC y para que sirve*. Obtenido de <https://www.empresaactual.com/el-wacc/>

- EmpresaActual.com. (21 de Octubre de 2019). *Que es el WACC y para que sirve*.
Obtenido de <https://www.empresaactual.com/el-wacc/>
- Enciclopedia Economica. (2018). *Matriz Ansoff*. Obtenido de
<https://enciclopediaeconomica.com/matriz-de-ansoff/>
- Evans, Y. y. (2011). Status of Fisheries and Aquaculture Development in Peru: Case Studies of Peruvian Anchovy.
- Expansion. (27 de Octubre de 2020). Quinoa y leche. *Quinoa y leche*. Obtenido de
<https://expansion.mx/empresas/2020/10/27/covid-19-alimentos-saludables-mexico-consumo>
- Exporta, P. C. (20 de Mayo de 2020). *COVID-19 impulsa la comercialización de alimentos orgánicos*. Obtenido de
https://www.procomer.com/alertas_comerciales/exportador-alerta/covid-19-impulsa-la-comercializacion-de-alimentos-organicos/
- FAO. (2021). *Que son los productos orgánicos certificados*. Obtenido de
<http://www.fao.org/organicag/oa-faq/oa-faq2/es/>
- Fariza, I., & Fowks, J. (27 de Octubre de 2020). El País. *El virus condenará a Perú a la mayor recesión de América Latina en 2020 tras Venezuela*.
- Financlick. (28 de Marzo de 2020). *Que es el WACC y como interpretarlo*. Obtenido de
<https://www.financlick.es/que-es-el-wacc-y-como-interpretarlo-n-81-es>
- Fuentes, v. (01 de Octubre de 2020). Covid-19 ¿Como esta la economía peruana a 200 días del Estado de Emergencia? *RPP Noticias*. Obtenido de
<https://rpp.pe/economia/economia/covid-19-como-esta-la-economia-peruana-a-200-dias-del-estado-de-emergencia-reactivacion-economica-fase-4-pbi-bcr-oit-empleo-noticia-1295793?ref=rpp>
- Gamero, J. (2020). *Peru Impacto de la Covid -19 en el empleo y los ingresos laborales*. Lima: Organización Internacional del trabajo.
- García de la Serrana, J. I. (17 de Junio de 2020). *Análisis PESTEL en que consiste, como hacerlo y plantillas*. Obtenido de EAE Business School Harvard Deusto.
- Gestion. (29 de Enero de 2020). Tres de cada cinco limeños revisan la información nutricional de los productos. *Tres de cada cinco limeños revisan la información nutricional de los productos*. Obtenido de
file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Documents/tres_de_cada_cinco_limenos_revisan_la_informacion_nutricional_de_los_productos.pdf
- Gestion. (2021). *Riesgo país subió dos puntos básicos y cerro en 1.12 puntos porcentuales*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/riesgo-pais-de-peru-subio-dos-puntos-basicos-y-cerro-en-112-puntos-porcentuales-noticia/#:~:text=El%20riesgo%20pa%C3%ADs%20de%20Per%C3%BA,banco%20de%20inversi%C3%B3n%20JP%20Morgan.>
- Gestion, D. (20 de Diciembre de 2020). Economía. *Tasas de interés de créditos para mYPES fueron las más bajas este año*.
- Gestion, D. (19 de Octubre de 2020). Economía. *Reactiva Perú y otras ayudas gubernamentales en el EEEF*.
- Gestion, D. (12 de Diciembre de 2020). El 2020, otro año negro para el medio ambiente en Latinoamérica. *El 2020, otro año negro para el medio ambiente en Latinoamérica*.
- Gestion, D. (31 de Diciembre de 2020). Mercados. *Dólar cerro el 2020 con un avance anual de 9.20%*.
- Gestion, Diario. (15 de Abril de 2015). *Perú mantiene posición 90 en ranking global de tecnología*. Obtenido de <http://gestion.pe/economia/peru-mantiene-posicion-90-ranking-global-tecnologia-2015-2129051>

- Gonzales, M. (2015). *Concepto de mercado y sus tipos 2016*. Obtenido de <http://www.significados.com/marketing/>
- Gonzalez, M. (2015). *hbkhbhknknknjn*. mmmmm.
- Granaval, N., Gonzales, M., & Maffei, J. (s.f.). *Los alimentos organicos y la calidad alimentaria*. Obtenido de file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Documents/r47_11_OrganicosCalidad.pdf
- Granel Market. (14 de Enero de 2020). *Quines somos*. Obtenido de <http://www.grupomontesperu.com/nosotros.html>
- Granos Gold del Peru. (14 de Enero de 2020). *Sobre Nosotros*. Obtenido de <http://www.granosgolddelperu.com/granos-gold-del-peru.html>
- Granos Gold Del Peru. (2021). *Granos Gold Del Peru*. Obtenido de <http://www.granosgolddelperu.com/>
- Guevara, A. (2016). *Plan d comercialozacion de alimentos organicos a traves del canal tradicional*.
- Guevara, A. (2016). *Plan de Negocio para la comercializacion de alimentos a traves del canal tradicional*. Lima.
- Guevara, A. (2016). *Plan de negocio para la comercializacion de alimentos organicos a traves del canal tradicional*. Universidad del Pacifico. Lima: Universidad del Pacifico.
- Hax, A., & Majluf, N. (2004). *Estrategias para el liderago competitivo: De la vision a los resultados*. Argentina: Editorial Granica S.A.
- Headways media. (2016). *Desarrollo de mercado*. Obtenido de <https://headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/palabra/desarrollo-de-mercado/#:~:text=El%20desarrollo%20de%20mercado%20es,en%20mercado%20de%20un%20producto.&text=En%20este%20%C3%BAltimo%20caso%2C%20una,del%20producto%20en%20el%20p%C3%ABlico>.
- Higuchi, A. (2015). Características de los consumidores de productos organicos y expansion de su oferta en Lima. *Centro de investigacion de a Universidad del pacifico*.
- Higuchi, A. (2015). *Características de los consumidores de productos orgánicos y expansión de su oferta en Lima*.
- Higuchi, A. y., & A. (2017). Características socioeconómicas y actitud de los consumidores de productos organicos y convencionales en Lima, Peru.
- IncaSur. (14 de Enero de 2020). *Descripcion de la empresa*. Obtenido de [https://connectamericas.com/es/company/incasur#:~:text=Industrias%20Alimenticias%20Cusco%20S.A.%20\(INCASUR,de%20los%20peruanos%20y%20el](https://connectamericas.com/es/company/incasur#:~:text=Industrias%20Alimenticias%20Cusco%20S.A.%20(INCASUR,de%20los%20peruanos%20y%20el)
- Incasur. (2021). *Incasur*. Obtenido de <https://www.e-incasur.com/>
- Ipsos Apoyo. (2008). *Tendencias en salud y alimentación 2008*.
- J.L.Escalante. (22 de Agosto de 2019). *Quinoa Propiedades, beneficios y valor nutricional*. Obtenido de <https://www.lavanguardia.com/comer/materia-prima/20190102/453829098310/quinoa-propiedades-beneficios-valor-nutricional.html>
- Jurado, C. (2009). Consumidores ecologicos en accion. *Leisa. Revista Ecologica, Vol 25, N°4, pp, 35-36*. Obtenido de <http://www.leisa-al.org/web/images/stories/revistapdf/vol25n4.pdf>
- K, A. (2015). *CreceNegocios*. Obtenido de CreceNegocios: <https://www.crecenegocios.com/que-es-una-encuesta/>
- Kiziryan, M. (28 de Abril de 2015). *Flujo de Caja*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/flujo-de-caja.html>

- La Republica. (6 de Julio de 2019). ¿Cuanto gana un Influencer en Peru? Obtenido de <https://larepublica.pe/sociedad/2019/07/06/cuanto-gana-un-influencer-en-peru/?ref=lre>
- La Vanguardia. (4 de Mayo de 2020). *La compra “online” en los supermercados crece a pasos agigantados por el confinamiento*. Obtenido de <https://www.lavanguardia.com/economia/20200504/48960559427/compra-online-supermercados-crece-confinamiento-coronavirus.html>
- Leon Carrasco, J. (7 de Mayo de 2020). *Agencia Agraria de Noticias*. Obtenido de <https://agraria.pe/noticias/produccion-nacional-de-granos-andinos-crecio-4-5-en-el-2019-21452>
- Lobos Gonzales, M. (2016). *Calculadora del tamaño de muestra*. Obtenido de <https://www.mey.cl/html/samplesize.html>
- Marketing.pe, #. I. (2020). *Supermercados Peruanos ocupa el primer lugar en Peru en el ranking de supermercados*. Obtenido de <https://www.infomarketing.pe/marketing/noticias/supermercados-peruanos-ocupa-el-primer-lugar-en-peru-en-el-ranking-de-supermercados/#:~:text=Supermercados%20Peruanos%20ocupa%20el%20primer%20lugar%20en%20Per%20C3%BA%20en%20el%20ranking%20de%20supermercados,->
- Marketreport. (Abril de 2019). *Marketreport*. Obtenido de Marketreport: www.cpi.pe
- Martin, J. (11 de Enero de 2019). *El coste de oportunidad de las decisiones*. Obtenido de <https://www.cerem.pe/blog/el-coste-de-oportunidad-de-las-decisiones>
- Masivo, R. y. (13 de Junio de 2017). *¿En dónde operan los supermercados que más venden en el Perú?* Obtenido de <https://gs1pe.org/innovasupplychain/noticias/en-donde-operan-los-supermercados-que-mas-venden-en-el-peru>
- Mercados, S. d. (2016). Segmentacion de Mercados. *Marketing & Consumo*.
- Metro. (2021). *Nuestra tiendas*. Obtenido de <https://www.metro.pe/>
- MINAGRI. (s.f.). *SECTOR AGRARIO*. Obtenido de <https://www.minagri.gob.pe/portal/download/pdf/sectoragrario/agricola/lineasde-cultivosemergentes/KIWICHA.pdf>
- Ministerio de Agricultura del Peru. (2017). *Productos Organicos*.
- Ministerio de Agricultura y Riego. (2019). *Resolucion Ministerial 0086-2019-MINAGRI*.
- Ministerio de Agricultura y Riego. (2017). *Análisis Económico de la producción nacional de la quinua*.
- Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego. (junio de 2020). *Certificacion Organica*. Obtenido de Certificacion Organica: <https://www.minagri.gob.pe/portal/193-exportaciones/importancia-de-la-calidad-en-las-agroexportaciones/713-normas-y-controles-internacionales-de-calidadseguridad?start=6#:~:text=El%20SENASA%20es%20la%20Autoridad,p ara%20la%20producci%C3%B3n%20org%C3%A1nica>
- Ministerio de Desarrollo Agrario y Riesgo. (2019). *Peru se consolida como primer exportador de quinua*.
- Modelo de encuesta. (2021). *Modelo de encuesta cerrada*. Obtenido de <https://modelode.com/modelos/ld-modelo-de-encuesta-cerrada.php>
- Mondragon, V. (2021). *El Marketing Mix : Producto*. Obtenido de <https://www.diariodelexportador.com/2015/08/el-marketing-mix-producto.html>
- Mondragon, V. (2021). *El Marketing Mix: Plaza*. Obtenido de <https://www.diariodelexportador.com/2015/08/el-marketing-mix-plaza.html>

- Mondragon, V. (2021). *El marketing Mix: Precio*. Obtenido de <https://www.diariodelexportador.com/2015/08/el-marketing-mix-precio.html>
- Mondragon, V. (2021). *El marketing Mix: Promocion*. Obtenido de <https://www.diariodelexportador.com/2015/08/el-marketing-mix-promocion.html>
- MyABCM. (31 de Agosto de 2017). *Calculo de trabajo ¿Que es y como puedo calcularlo?* Obtenido de <https://www.myabcm.com/es/blog-post/capital-de-trabajo-que-es-y-como-puede-calcularlo/>
- Narro Rios, R. M., & Gaitan, R. H. (2018). *Influencia del nivel de conocimiento y la valoracion de beneficios de los alimentos organicos en los consumidores de los NSE A y B en Lima Metropolitano*. Lima.
- Navarro Rios, R. M., & Yanac Gaitan, R. H. (2018). *Influencia del nivel de conomiento y la valoracion de los beneficios de los alimentos organicos en consumidores de los NSE A y B en Lima Metropolitana*.
- Negocios y empresas. (2021). *Analisis CAME aprende como es y como implementarlo en tu negocio*. Obtenido de <https://negociosyempresa.com/analisis-matriz-came/>
- Nielsen. (29 de Setiembre de 2015). *Global Trust in Advertsing*. Obtenido de <https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2015/global-trust-in-advertising-2015/>
- Núñez, V. (28 de Agosto de 2020). *Diferencias entre google ads y facebook ads*. Obtenido de <https://vilmanunez.com/diferencias-entre-google-ads-y-facebook-ads/>
- Nutry Body. (14 de Enero de 2021). Obtenido de Quienes somos: <http://nutrybody.com/about-us/>
- OCCMundial. (Enero de 2021). *¿Que es un analisis FODA, como se hace, para que sirve? Guia 2021*. Obtenido de <https://www.occ.com.mx/blog/contrato-individual-de-trabajo/>
- Ochoa Fattorini, V. (28 de Diciembre de 2017). *Diario Gestion. Surco Concentra el mayor numero de bodegas en distritos de Lima top*.
- Org, Del Peru. (2018). *Del Peru Org*. Obtenido de <https://www.delperu.org/superalimentos/kiwicha/>
- Organix Peru. (01 de enero de 2020). *Organix Peru*. Obtenido de <https://organix.pe/pages/acerca-de-nosotros>
- Pacasi Cubillas, F. N. (2019). *Incidencia de la investigacion de mercado para la implementacion del servicio delibery de productos organicos en el distrito de Surco*.
- Pacasi Cubillas, F. N. (2019). *Incidencias en la investigacion de mercado para la implemnetacion del servicio de delibery de productos organicos en el distrito de Santiago de Surco*. Lima.
- Pacheco, J. (23 de Marzo de 2020). *COK Costo de Oportunidad de Capital*. Obtenido de <https://www.webyempresas.com/cok-costo-de-oportunidad/>
- Pascual, P. (10 de Octubre de 2013). *Analisis PESTEL, una estrategia empresarial de estudio del entorno*. Obtenido de <http://www.pascualparada.com/analisis-pestel-una-herramienta-de-estudio-del-entorno/>
- Pedrosa, J. (9 de Febrero de 2016). *Amortizacion*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/amortizacion.html>
- Peiro Ucha, A. (21 de Setiembre de 2015). *5 Fuerzas de Porter*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/las-5-fuerzas-de-porter.html>
- Peiro Ucha, A. (16 de Julio de 2015). *Demanda.Economipedia.com*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/demanda.html>

- Peñaranda Castañeda, C. (2018). *Sector supermercados con potencial para seguir creciendo*. La camara, Lima.
- Peñaranda Castañeda, C. (2018). *Sector supermercados con potencial para seguir creciendo*.
- Perez Cepeda, M. (30 de Mayo de 2021). *Matriz de Perfil Competitivo*. Obtenido de <https://www.zonaeconomica.com/matriz-del-perfil-competitivo>
- Perez Cepeda, M. d. (29 de Diciembre de 2020). *Matriz de Perfil Competitivo*. Obtenido de Matriz de Perfil Competitivo.
- Perez Cepeda, M. d. (27 de Enero de 2021). *Matriz de Perfil Competitivo*. Obtenido de <https://www.zonaeconomica.com/matriz-del-perfil-competitivo>
- Peru, M. d. (2017). *Productos Organicos*. Obtenido de <http://www.minagri.gob.pe/portal/download/pdf/herramientas/organizaciones/dgca/>
- PeruRetail. (12 de Junio de 2017). *Los supermercados de surco y la molina son los que mas venden en Peru*.
- Plaza Vea. (2021). *Quinoa Rompe Olla* . Obtenido de <https://www.plazavea.com.pe/quinoa-rompe-olla-perlada-bolsa-450g/p>
- Plaza vea. (2021). *Tiendas*. Obtenido de <https://m.plazavea.com.pe/nuestras-tiendas>
- Plaza Vea. (2021). *Tiendas*. Obtenido de <https://m.plazavea.com.pe/nuestras-tiendas>
- Posada, C. (2018). *La Camara*. Obtenido de La Camara:
https://www.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/posada_820/posada_820_final_productos%20org%C3%A1nicos%20cobran%20mayor%20inter%C3%A9s%20en%20mercados%20internacionales.pdf
- Proexpansion. (10 de Diciembre de 2014). «Perú, ¿país orgánico?». Lima: *Proexpansión*. Obtenido de [https://gestion.pe/blog/laeconomielainclusion/2014/12/agriculturaorganica.html#:~:text=En%20el%20informe%20de%20Proexpansi%C3%B3n,producci%C3%B3n%20org%C3%A1nica%20para%20el%20Per%C3%BA.&text=El%20consumo%20per%20c%C3%A1pita%20anual,promedio%20mundial%](https://gestion.pe/blog/laeconomielainclusion/2014/12/agriculturaorganica.html#:~:text=En%20el%20informe%20de%20Proexpansi%C3%B3n,producci%C3%B3n%20org%C3%A1nica%20para%20el%20Per%C3%BA.&text=El%20consumo%20per%20c%C3%A1pita%20anual,promedio%20mundial%20)
- Proinversion. (2021). *Productos Organicos*. Obtenido de https://www.google.com/search?q=crecimiento+de+la+tendencia+del+consumo+de+productos+organicos&rlz=1C1CHBF_esPE922PE922&oq=crecimiento+de+la+tendencia+del+consumo+de+productos+o&aqs=chrome.1.69i57j33i160l3.17697j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8
- PROMODE. (Abril de 2000). *Investigacion de Mercados*. Obtenido de <http://www.contactopyme.gob.mx/promode/invmdo.asp>
- PromoForma. (8 de Marzo de 2017). *10 beneficios de la quinoa*. Obtenido de <https://www.promofarma.com/blog/nutricion-y-dietetica/10-beneficios-de-la-quinoa/>
- PromPeru. (2021). *Super Foods peru*. Obtenido de <https://peru.info/es-pe/superfoods/detalle/super-kiwicha>
- Publimetro. (Enero de 2014). Más alimentos orgánicos sobre las mesas peruanas. *Más alimentos orgánicos sobre las mesas peruanas*.
- Pyme, P. (07 de Junio de 2020). *Plantillas Pyme*. Obtenido de Plantillas Pyme.
- QuestionPro. (2021). *¿Que es la segmentacion geografica?* Obtenido de <https://www.questionpro.com/es/Segmentacion-geografica.html#:~:text=La%20segmentaci%C3%B3n%20geogr%C3%A1fica%20hace%20referencia,ubicaci%C3%B3n%20f%C3%ADsica%20de%20las%20personas.>
- QuestionPro. (2021). *Consejos para hacer la validacion de una encuesta* . Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/validacion-de-una->

- encuesta/#:~:text=La%20validaci%C3%B3n%20de%20una%20encuesta%20es%20un%20proceso%20de%20suma,o%20se%20creen%20estrategias%20adecuadas.
- QuestionPro. (2021). *Encuesta Piloto, cualquier prueba es mejor que ninguna*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/encuesta-piloto/>
- QuestionPro. (2021). *Que es una encuesta*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/es/una-encuesta.html>
- Quinoa Real. (27 de Marzo de 2016). Obtenido de <https://www.quinoareal.org/post/2016/03/28/principales-par-c3-a1metros-de-control-de-calidad-de-quinoa-real#:~:text=CARACTERISTICAS%20ORGANOLEPTICAS,de%20la%20quinua%20org%C3%A1nica%20andina>.
- Quinoa Real. (27 de Marzo de 2016). *Principales parametros de Control de Calidad Quinoa Real*. Obtenido de <https://www.quinoareal.org/post/2016/03/28/principales-par-c3-a1metros-de-control-de-calidad-de-quinoa-real#:~:text=CARACTERISTICAS%20ORGANOLEPTICAS,de%20la%20quinua%20org%C3%A1nica%20andina>.
- Rankia. (3 de Marzo de 2021). *¿Que es el impuesto a la renta?* Obtenido de <https://www.rankia.pe/blog/sunat-impuestos/2496526-que-impuesto-renta>
- RevistaInternos. (20 de Mayo de 2020). *En Pandemia aumento la demanda de productos organicos*. Obtenido de <http://www.revistainternos.com.ar/2020/05/en-pandemia-aumento-la-demanda-de-productos-organicos/>
- Reyes Espejo, J., Mizar, R. C., & Jose, S. R. (2014). *Plan de marketing para el lanzamiento de un minimarket de productos organicos*.
- Riquelme Leiva, M. (Junio de 2015). *Las 5 Fuerzas de Porter -Clave para el exito de la empresa*. Obtenido de <https://www.5fuerzasdeporter.com/>
- Riquelme Leiva, M. (Diciembre de 2016). *Matriz o Analisis FODA*. Obtenido de <https://www.analisisfoda.com/>
- Riquelme, M. (24 de Mayo de 2015). *Web y Empresas*. Obtenido de Web y Empresas: <https://www.webyempresas.com/la-matriz-del-perfil-competitivo/>
- Rivadeneira, D. (2012). *Comercializacion:Definicion y Conceptos*. Obtenido de Comercializacion:Definicion y Conceptos: <http://empresactualidad.blogspot.com/2012/03/comercializacion-definicion-y-conceptos.html>
- Rivera Romero, R. (1995). *Cultivos andinos en el Perú : investigaciones y perspectivas de su desarrollo*. Lima.
- Roberto, E. (2021). *La matriz de analisis FODA*. Obtenido de <https://robertoespinoza.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda>
- Roldan, P. N. (4 de Febrero de 2017). *Utilidad Neta. Economipedia haciendo facil la economia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/utilidad-neta.html>
- Ruiz Barroeta, M. (10 de Agosto de 2020). Obtenido de *¿Que es analisis CAME?*: <https://milagrosruizbarroeta.com/analisis-came/>
- Ruiz Barroeta, M. (26 de 07 de 2020). *Milagros Ruiz Barroeta*. Obtenido de <https://milagrosruizbarroeta.com/analisis-pestel/>
- Salgado Beltran, L., Subira Lobera, M., & Beltran Morales, L. (Mayo de 2009). *Scielo*. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0301-70362009000200008

- Sanchez Galan, J. (8 de Mayo de 2016). Utilidad. *Economipedia haciendo facil la economia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/utilidad.html>
- Sanchez Huarcaya, E., Orbegoso Cabeza, G., & Campo Guerra, R. (2016). Plan de Negocio de un biomarket organico en Lima. Lima.
- Sevilla Arias, A. (4 de Noviembre de 2015). Rentabilidad. *Economipedia haciendo facilla economia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/rentabilidad.html>
- Sevilla Arias, A. (4 de Noviembre de 2015). Rentabilidad. *Economipedia haciendo facil la economia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/rentabilidad.html>
- Sevilla, A. (15 de Julio de 2014). *Tasa Interna de retorno*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/tasa-interna-de-retorno-tir.html>
- Silva, H. y. (2013). *Marketing conceptos y aplicaciones*. Colombia: Universidad del Norte.
- Sommele. (2019). ¿Conoces las propiedades curativas de nuestros granos andinos? *Sommele*. Obtenido de <https://sommelier.com.pe/conoces-las-propiedades-curativas-de-nuestros-granos-andinos/#:~:text=Lo%20encontramos%20principalmente%20en%20los,vitamin,a%20E%20y%20complejo%20B.>
- Soto Fernandez, B. (19 de Marzo de 2015). El comercio. *El consumo de productos organicos crece entre los peruanos*.
- Soto Fernando, B. (2019). El consumo de productos organico crece entre los peruanos. *El comercio*.
- Stanton William, M. E. (2007). *Fundamentos de marketing*.
- Stastny, C. (12 de 2015). Ejecutivos saludables: los 11 locales que debes visitar. *El comercio*.
- Steven Jorge, P. (9 de Octubre de 2015). *Economipedia.com*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/oferta.html>
- Sunat. (2021). *03. Tasas para la determinación del Impuesto a la Renta Anual*. Obtenido de <https://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/impuesto-a-la-renta-empresas/regimen-general-del-impuesto-a-la-renta-empresas/calculo-anual-del-impuesto-a-la-renta-empresas/2900-03-tasas-para-la-determinacion-del-impuesto-a-la-renta-anual>
- SUNAT. (2021). *Tasas para la determinacion del impuesto a la renta anual*. Obtenido de <https://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/impuesto-a-la-renta-empresas/regimen-general-del-impuesto-a-la-renta-empresas/calculo-anual-del-impuesto-a-la-renta-empresas/2900-03-tasas-para-la-determinacion-del-impuesto-a-la-renta-anual>
- Superintendencia de banca , seguros y AFP. (2021). *Tasa de interes promedio del sistema de cajas municipales*. Obtenido de <https://www.sbs.gob.pe/app/pp/EstadisticasSAEEPPortal/Paginas/TIActivaTipoCreditoEmpresa.aspx?tip=C>
- Talancon, H. P. (Septiembre de 2006). La matriz FODA: Una alternativa para realizar diagnosticos y determinar estrategias de intervencion en las organizaciones productivas y sociales en contribuciones a la economia. Obtenido de <http://www.eumed.net/ce/>
- Thompson, I. (Agosto de 2005). *La segmentacion del Mercado*.
- Tiendas Mass. (2021). *Nuestras tiendas*. Obtenido de <https://www.tiendasmass.com.pe/>
- Torres Delgado, F. M. (2019). *Empresa comercializadora de productos saludables organicos y naturales*. Lima.

- Torres Delgado, F. M. (2019). Empresa Comercializadora de Productos Saludables , Organicos y Naturales.
- Torres Delgado, F. M. (2019). *Empresa comercializadora de productos saludables , organicos y naturales*. Lima.
- Torres Delgado, F. M. (2019). *Empresa Comercializadora de Productos Saludables, organicos y naturales*. Universidad Tecnologica del Peru. Lima: Universidad Tecnologica del Peru.
- Torres, A. L. (20 de Agosto de 2013). Obtenido de <https://agraria.pe/noticias/consumo-per-capita-de-granos-andinos-se-triplicaria-a-partir-5060>
- Tottus. (2021). *Nuestras tiendas*. Obtenido de <https://www.tottus.com.pe/tiendas-cercanas>
- Trenza, A. (19 de Febrero de 2020). *Que es y para que sirve Analisis Pestel*. Obtenido de <https://anatrenza.com/analisis-pestel/>
- Triveño, L. (10 de Diciembre de 2014). *¿Perú país orgánico?*
- Triveño, L. (10 de Diciembre de 2014). *Diario Gestion. ¿Peru Pais Organico?* Obtenido de <http://blogs.gestion.pe/laeconomidelainclusion/2014/12/agriculturaorganica.html>
- Ttito Alvarez, J. D., & Chavez Alvarez, J. D. (2012). *Diseño del Plan de Marketing para la comercializacion del Cafe Organico Peruano Hacia China, Arequipa 2012-2015*. Universidad Catolica Santa Maria. Arequipa: Universidad Catolica Santa Maria.
- Usil. (3 de Julio de 2020). Obtenido de Demanda de alimentos organicos en el mundo postpandemia es una oportunidad para el agro peruano: <https://www.usil.edu.pe/noticias/demanda-de-alimentos-organicos-en-el-mundo-postpandemia-es-una-oportunidad-para-el-agro-peruano>
- Vazquez Burguillo, R. (2 de Marzo de 2016). *Depreciacion*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/depreciacion.html>
- Velayos Morales, Victor. (15 de Junio de 2014). *Valor Actual Neto(VAN)*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/valor-actual-neto.html>
- Villar Surco, G. E. (2016). *Propuesta de un plan de posicionamiento y comercializacion para la bebida espumante majestad clasico rosado, en la ciudad de Arequipa, 2016*. Universidad Catolica Santa Maria. Arequipa: Universidad Catolica Santa Maria.
- Vivanda. (2021). *Nuestras tiendas*. Obtenido de https://tienda.vivanda.com.pe/tiendas?_ga=2.70525392.1309458373.1598403777-1801490326.1595541163
- Westreicher, G. (08 de Octubre de 2018). *Analisis Dupont*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/analisis-dupont.html>
- Westreicher, G. (5 de Diciembre de 2018). *Escudo Fiscal*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/escudo-fiscal.html>
- Westreicher, G. (29 de Septiembre de 2020). *Economipedia haciendo facil la economia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/retorno-de-la-inversion-roi.html>
- Westreicher, G. (17 de Agosto de 2020). *Economipedia haciendo facil la economia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/capital-de-trabajo.html>
- Westreicher, G. (6 de Septiembre de 2020). *Ganancia. Ecnomipedia Haciendo facilla economia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/ganancia.html>
- Westreicher, G. (25 de Abril de 2020). *Rentabilidad Economica ROA*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/rentabilidad-economica.html>

Wong Cencosud. (2021). *Nuestras tiendas*. Obtenido de
<https://www.wong.pe/institucional/nuestras-tiendas>

Wong Cencosur. (2021). *Quinoa Tesoro Del Campo Bolsa 500 g*. Obtenido de Quinoa
Tesoro Del Campo Bolsa 500 g





ANEXO 1

LISTA DE SOCIOS DE LA APCO

Tabla 94 Lista de socios de la APCO

DNI	Apellidos y Nombres	CLP	Has	Topos	Status 2018	Status 2019	Status 2020
30948115	Ahuanlla Revilla Perpetua Felicitas	Cotahuasi	4.370	13.110	Activo	Activo	Activo
30940302	Ahuanlla Revilla Vidal Moisés	Cotahuasi	2.450	7.350	Activo	Activo	Rotación
30941098	Alarcón Gallegos Flavio Carmen	Cotahuasi	2.891	8.673	Activo	Activo	Activo
36954627	Álvarez Huizacaina Teófilo	Lancaroya	6.077	18.231	Activo	Activo	Activo
30943589	Anaya Arguelles Luzmila	Alca	4.710	14.130	Activo	Activo	Activo
30944297	Angulo Pérez Juan Raúl	Antabamba	0.800	2.400	Rotación	Rotación	Rotación
29651301	Antayhua Tintaya Martin Espíritu	Mungui	0.096	0.288	Rotación	Rotación	Rotación
80312749	Aranzamendi Eguía Nicolas	Cotahuasi	4.360	13.080	Activo	Activo	Activo
30940585	Atahualpa Quispe Florentino Santos	Cotahuasi	0.410	1.230	Rotación	Rotación	Rotación
30674040	Bellido Chávez Max David	Cotahuasi	23.300	69.900	Activo	Activo	Activo
30953333	Benavidez Vera Hugo Efraín	Cotahuasi	7.450	22.350	Activo	Activo	Activo
46776525	Bernedo Corimanya Elvis Franklin	Antabamba	0.483	1.449	Rotación	Rotación	Rotación
30947707	Borda Vera Elías Gerónimo	Mungui	0.077	0.231	Rotación	Rotación	Rotación
30946165	Bravo Bernal Luz Zoraida	Cotahuasi	0.860	2.580	Rotación	Rotación	Rotación
41382822	Calachua Cespedes Honorato	Alca	1.100	3.300	Rotación	Rotación	Rotación
30946740	Camargo Romero Juan Miguel	Antabamba	1.000	3.000	Rotación	Rotación	Rotación
30948296	Candia Chavarría Quintín	Lancaroya	3.000	9.000	Activo	Activo	Activo
30940394	Carape Mayhuire Carmelo	Cotahuasi	0.510	1.530	Rotación	Rotación	Rotación
30941239	Casanova Huaycochea Saul Joaquín	Cotahuasi	0.250	0.750	Rotación	Rotación	Rotación
30947612	Chacón Chávez Grimaldo	Mungui	0.382	1.146	Rotación	Rotación	Rotación
43137583	Chacón Palacios Massiel Mirian	Mungui	0.167	0.501	Rotación	Rotación	Rotación
30940842	Chicoree Torres Lucas	Cotahuasi	1.970	5.910	Activo	Rotación	Rotación
30947861	Chirinos Huamani Guzmán Joaquín	Taurisma-Tomepampa	14.670	44.010	Activo	Activo	Activo
30947867	Condori Cruz Jesusa	Mungui	0.091	0.273	Rotación	Rotación	Rotación
29648919	Corimanya Borda Celso Justiniano	Mungui	0.276	0.828	Rotación	Rotación	Rotación
30941820	Corimanya Cabana Issac	Cotahuasi	3.520	10.560	Activo	Activo	Activo
30947764	Corimanya Chacón Fermín	Mungui	0.271	0.813	Rotación	Rotación	Rotación
30943577	Cruz Bellido Juan Macias	Antabamba	0.521	1.563	Rotación	Rotación	Rotación
30948291	Cueva Chavarría Marcelina	Lancaroya	5.100	15.300	Activo	Activo	Activo
29567581	Eguía Quibajo Vicente Jaime	Cotahuasi	2.370	7.110	Activo	Activo	Rotación
30940222	Espinal Huaycochea Felicitas	Cotahuasi	1.230	3.690	Activo	Rotación	Rotación
40356845	Flores Mejía Agustín Moisés	Cotahuasi	1.290	3.870	Activo	Rotación	Rotación
41227288	Gaspar Cáceres Carmela	Mungui	0.167	0.501	Rotación	Rotación	Rotación
30948135	Gutiérrez Carrasco Esteban Joaquín	Lancaroya	0.689	2.067	Rotación	Rotación	Rotación
80311850	Gutiérrez Quispe Digner Florián	Cotahuasi	0.990	2.970	Rotación	Rotación	Rotación
30954796	Heredia Espinal Héctor José	Cotahuasi	0.115	0.345	Rotación	Rotación	Rotación
30948293	Heredia Heredia Francisco Acisclo	Lancaroya	2.209	6.627	Activo	Activo	Rotación
30948090	Huamani Condori Faustino Gregorio	Lancaroya	7.361	22.083	Activo	Activo	Activo
30948298	Huayta Pérez Juan Gregorio	Lancaroya	4.460	13.380	Activo	Activo	Activo

30950694	Llerena Ortegá Lucio Masías	Cotahuasi	5.150	15.450	Activo	Activo	Activo
30944168	Loayza Alvarado Elvis	Cotahuasi	1.940	5.820	Activo	Rotación	Rotación
30675416	Ludeña Ríos Modesto Alejandro	Mungui	0.205	0.615	Rotación	Rotación	Rotación
41431189	Mejía Eguía Luis Brusslee	Cotahuasi	2.100	6.300	Activo	Activo	Rotación
29247032	Mogrovejo Marroquín Carlos Alfonso	Cotahuasi	1.710	5.130	Activo	Rotación	Rotación
30941643	Motta Urday Franks Flehker	Cotahuasi	0.170	0.510	Rotación	Rotación	Rotación
80320542	Muñoz Casanova Juan Francisco	Cotahuasi	0.800	2.400	Rotación	Rotación	Rotación
30944085	Noa Ríos Cipriano Justo	Cotahuasi	0.181	0.543	Rotación	Rotación	Rotación
30425368	Palomino Motta Rómulo Alfonso	Cotahuasi	1.770	5.310	Activo	Rotación	Rotación
30941744	Postigo Benavides Juan Francisco	Cotahuasi	0.857	2.571	Rotación	Rotación	Rotación
42782149	Quispe Carapi Elida	Taurisma-Tomepampa	0.810	2.430	Rotación	Rotación	Rotación
30941437	Quispe Carapi Héctor	Taurisma-Tomepampa	1.000	3.000	Rotación	Rotación	Rotación
80312740	Quispe Carapi Lisandro	Taurisma-Tomepampa	1.720	5.160	Activo	Rotación	Rotación
30941925	Quispe Carapi Reynel	Taurisma-Tomepampa	2.340	7.020	Activo	Activo	Rotación
30940631	Quispe Carape Mario	Taurisma-Tomepampa	2.680	8.040	Activo	Activo	Activo
30948092	Quispe Carrasco Juan Rosa	Lancaroya	8.500	25.500	Activo	Activo	Rotación
30948190	Quispe Chávez Darío Fidel	Mungui	0.960	2.880	Rotación	Rotación	Rotación
23159050	Quispe de Cahuana Elodia Vicentina	Alca	0.810	2.430	Rotación	Rotación	Rotación
30940626	Quispe Pérez Eleazar Valentín	Taurisma-Tomepampa	0.430	1.290	Rotación	Rotación	Rotación
30943265	Quispe Tito Gregorio	Taurisma-Tomepampa	4.030	12.090	Activo	Activo	Activo
8807766	Ramos Chipana Claudio Victoriano	Antabamba	0.285	0.855	Rotación	Rotación	Rotación
41158772	Ramos Romero Juan Oswaldo	Antabamba	0.540	1.620	Rotación	Rotación	Rotación
30948299	Rosas Quispe Maxi	Lancaroya	9.330	27.990	Activo	Activo	Activo
30940536	Salas Arroyo Miguel Ángel	Taurisma-Tomepampa	1.010	3.030	Rotación	Rotación	Rotación
30941654	Sánchez Carapi Nicolas	Taurisma-Tomepampa	1.460	4.380	Activo	Rotación	Rotación
80322560	Sivincha Chacón Felipe Benicio	Mungui	0.970	2.910	Rotación	Rotación	Rotación
8819006	Solfís Hilares Gregorio Francisco	Taurisma-Tomepampa	0.910	2.730	Rotación	Rotación	Rotación
41151444	Soto Mendoza Carlos Alberto	Mungui	4.420	13.260	Activo	Activo	Activo
10391376	Urquizo Sivincha Efraín Esteban	Mungui	1.310	3.930	Activo	Rotación	Rotación
30940744	Vera de Benavides Lérica Ilusión Constanza	Taurisma-Tomepampa	7.450	22.350	Activo	Activo	Activo
30944060	Vera Huamani Percy Victoriano	Alca	0.432	1.296	Rotación	Rotación	Rotación
30941719	Vera Huaycochea Alberto	Cotahuasi	1.170	3.510	Rotación	Rotación	Rotación
30948087	Villalobos Heredia Bonifacio Pascual	Lancaroya	5.000	15.000	Activo	Activo	Rotación
30941865	Zamora Martínez Teodoro	Cotahuasi	3.710	11.130	Activo	Activo	Activo
30940785	Zúñiga Urquizo Demetrio German	Cotahuasi	0.302	0.906	Rotación	Rotación	Rotación
30948301	Romero Quispe Wilber	Lancaroya	1.230	3.690	Rotación	Rotación	Rotación
30946497	Monca Condorchoa Teodoro	Taurisma-Tomepampa	1.290	3.870	Activo	Rotación	Rotación
30944167	Huamani Téllez Tomas	Alca	0.167	0.501	Rotación	Rotación	Rotación
30944078	Téllez Sánchez Silvio Edison	Alca	0.689	2.067	Rotación	Rotación	Rotación
30941238	Zúñiga Benavidez Rogelio	Cotahuasi	0.990	2.970	Rotación	Rotación	Rotación
30948301	García Capari Rey Blady	Lancaroya	1.170	3.510	Rotación	Rotación	Rotación
Total			194.041	582.123			

Fuente: La empresa en estudio

Elaboración: propia

ANEXO 2

ENTREVISTA AL PRESIDENTE DE LA APCO

PANORAMA SITUACIONAL Y ASPIRACIONES DE LA APCO

Entrevistado por: Bachiller Ruxcy Llerena Fernandez

El pasado lunes 7 de diciembre del 2020 se tuvo la entrevista con el Sr. Carlos Soto Mendoza, quien es presidente actual de la Asociación de Productores de Cultivo Orgánico de la Unión-APCO, quien ocupará el cargo desde el 2020 hasta el 2023. Se trató de una entrevista libre con el objetivo de conocer la situación actual de la APCO, los antecedentes y problemas actuales de la asociación y las acciones que pretenden tomar para subsanar los problemas de la asociación.

-Entrevistador: ¿Qué es la APCO?

Carlos Soto: Es la abreviatura del nombre de nuestra asociación, la cual significa Asociación de Productores de Cultivo Orgánico.

Entrevistador: ¿Cuál es la actividad principal de la APCO?

Carlos Soto: La actividad principal de la APCO es la agricultura de los Productos orgánicos de quinua y kiwicha.

-Entrevistador: ¿Coménteme cómo nació la Asociación?

Carlos Soto: La APCO fue creada en 1996 en la provincia de la Unión departamento de Arequipa con número de RUC 20498124187, produciendo diferentes cultivos orgánicos como Quinua y Kiwicha que es nuestros productos estrellas. En nuestros inicios la asociación comercializaba sus productos a la empresa alemana Cider Good, la cual siempre pagaba puntual (por adelantado) la cosecha a recoger. Sin embargo, en el año 2014 apareció una nueva empresa de nombre Sierra Selva Exportadora ofreciendo precios elevados (hasta S./ 12 y S./ 13 el kilo de kiwicha o quinua) y acopiaron casi todas las toneladas de los agricultores, los cuales fueron mezclados con la producción de majes (cuya producción no cumple con los estándares de calidad orgánica) y así con la producción mezclada fue exportado los productos como orgánicos utilizando el nombre de la asociación APCO que contaba con la certificación de productos orgánicos, documento brindado por la certificadora Biolatina; el producto salió sin problemas del país, sin embargo la producción enviada fue analizada por la empresa alemana la cual certifico que no eran productos orgánicos estaban mezclados con producción no orgánica, ocasionando que la empresa rechazara los productos, desde ese momento las ventas se encuentran bajas, puesto que la asociación APCO perdió su único cliente, no teniendo

clientes (empresas a nivel nacional, ni extranjero) en la actualidad. Esta situación trajo como consecuencia que los productos tengan poco valor de aceptación, en el mercado extranjero, por no contar con los estándares de calidad. Como consecuencia también no se logró la renovación de certificación orgánica en el año 2016 debido a factores económicos dados los bajos precios de la Quinua y Kiwicha, sin embargo, nosotros como asociación APCO no hemos dejado de realizar la conducción orgánica, ni las inspecciones internas.

-Entrevistador: ¿Coménteme sobre la situación actual de la APCO?

Carlos Soto: La APCO, es una asociación de productores de cultivo orgánico la cual no cuenta con un mercado para la venta de sus productos, solo esperamos los acopiadores nacionales que vienen anualmente a comprarnos nuestros productos aquí a nuestro almacén a un precio relativamente bajo poco y poco negociable ya que no tenemos poder de negociación por el hecho de que no hay muchos acopiadores en promedio que visiten nuestro almacén.

-Entrevistador: ¿La APCO tiene una cartera de clientes?

Carlos Soto: La APCO no presenta una cartera de clientes directos nacionales o extranjeros desde que perdimos a nuestro único cliente directo Cider Good (Alemania), solo esperamos la compra de los acopiadores nacionales, quienes nos ofrecen precios bajos sin poder negociar por nuestra parte, es por ello que nuestra necesidad es de expandirnos y buscar un nuevo mercado.

-Entrevistador: ¿La APCO presenta un plan estratégico, donde se muestre la misión, visión de la asociación?

Carlos Soto: En la asociación no tenemos un plan estratégico donde se muestre la visión y misión de manera formal, pero como presidente le puedo indicar que nuestra visión es “Ser líderes en el cultivo y la venta de productos orgánicos de calidad con elevados estándares de la más alta calidad y ser reconocidos por nuestros excelentes productos”

-Entrevistador: ¿La APCO presenta una estructura organizacional?

Carlos Soto: No tenemos en un documento formal la estructura de nuestra organización, pero si tenemos mapeado los cargos y funciones que cada directiva tiene al ingresar como presidente. La directiva está conformada por:

- Un presidente, quien es el encargado de tomar las decisiones, firmas legales y representación en eventos.
- 1 vicepresidente, quien es el encargado de la administración de la asociación
- 1 Tesorero, quien es el encargado de llevar la contabilidad de la asociación.

- 1 secretario, quien es el encargado de redactar las solicitudes, informes, actas de reunión y control documentario de la asociación.
- 4 Vocales, quienes son los encargados de comunicar todos los acuerdos, extender la información proporcionada por el secretario, presidente a todos los socios.
- 72 Socios, quienes son los encargados de la producción y de seguir los estándares de calidad necesario para obtener los productos de calidad.

-Entrevistador: ¿Cuántos socios conforman la APCO?

Carlos Soto: Esta asociación está conformada por 80 socios inscritos en los estatutos de la constitución de la asociación quienes se encuentran activos, los cuales producen de manera orgánica los productos Quinua y Kiwicha.

-Entrevistador: ¿Cómo se organiza la producción de la APCO?

Carlos Soto: La APCO, organiza su producción a través de SLP los cuales son centros de acopio dentro de la Provincia de la Unión. En el 2012 se inició con 2 SLP y actualmente tenemos 6 SLP los cuales proveen de materia prima de manera constante, actualmente siguen manteniendo los SLP conformados.

-Entrevistador: ¿Cuál es la distribución de CLP y cuáles son?

Carlos Soto: Los CLP son Cotahuasi, Mungui, Taurisma-Tomepampa, Lancaroya, Alca, Antabamba. Los 3 que proporcionan mayor cantidad de producción son los CLP de Cotahuasi, Mungui y Taurisma-Tomepampa. Le voy a proporcionar por cada CLP el número de socios registrados y el número de sus hectáreas y topes equivalentes.

-Entrevistador: ¿Me podría comentar sobre la producción de la APCO?

Carlos Soto Mendoza: Si la producción ha ido decreciendo considerablemente año tras año, ya que no contamos con un mercado ni cliente, desde que perdimos a nuestro único cliente. Revisando nuestros registros de producción anual cada vez es menor la siembra de quinua y kiwicha ya que los precios son bajos y el pago demora en efectivizarse por parte de los acopiadores. Para su investigación le puedo proporcionar nuestra lista de socios, sus áreas de producción declaradas por años.

-Entrevistador: ¿Cuál es el objetivo de la APCO?

Carlos Soto Mendoza: El objetivo de la asociación APCO es buscar un mercado donde podamos vender nuestros productos, buscar cliente ya que no tenemos y poder salir de esta situación crítica que ya tiene varios años. Necesitamos expandirnos no solo vender a los acopiadores que nos pagan según lo que ellos dicen, nosotros mismos debemos comercializar nuestros productos por ejemplo al mercado de la capital. Me da gusto su investigación y su interés en aplicar sus conocimientos profesionales para poder ayudar a

la APCO y estoy presto a brindar la información que sea necesario, ya que sé que nos va ayudar a encontrar nuestro mercado y poder comercializar y recuperarnos de esta crisis.

Muchas gracias por la entrevista Sr Soto.

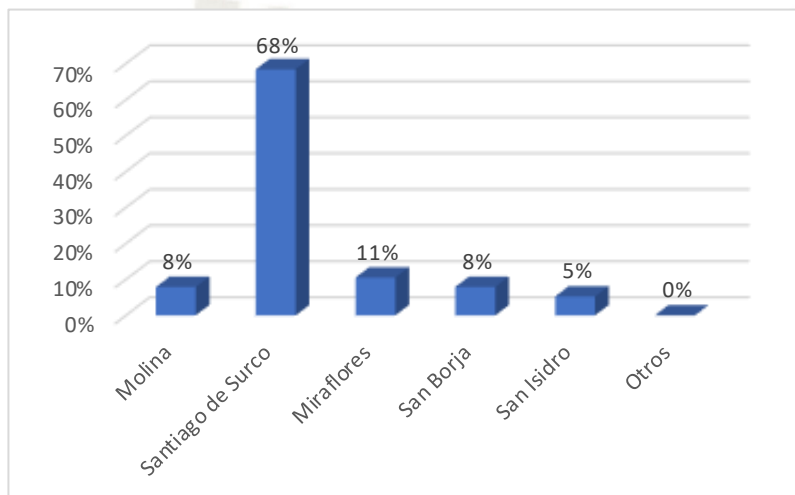


ANEXO 3. RESULTADO DE PRUEBA PILOTO

Pregunta 1. ¿En qué Distrito que vive?

Se planteo la siguiente pregunta con el motivo de identificar en que distrito vive la persona encuestada y no asumir que por que se aplicó la encuesta a las personas del distrito de Santiago de Surco todos viven en dicha zona.

Figura 49 ¿En qué Distrito que vive?



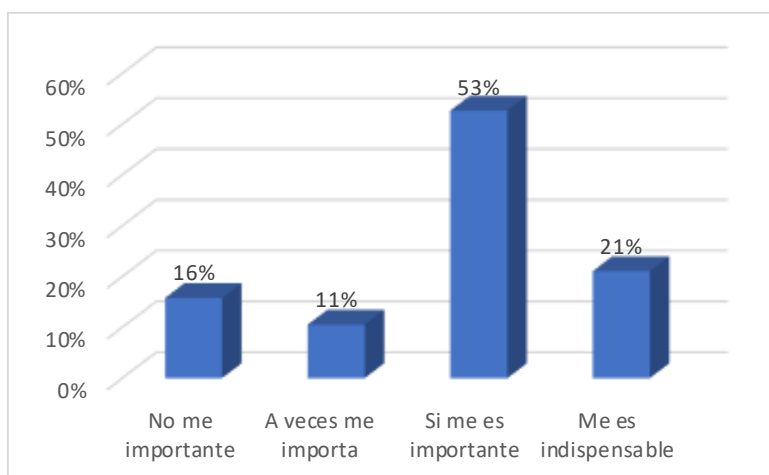
Fuente: Aplicación de prueba piloto
Elaboración: propia

Según los resultados obtenidos en esta pregunta se puede concluir que se encuestó al mercado objetivo en un 68% teniendo un margen de 32% pertenecientes a otros distritos, esto debido a que la encuesta piloto se aplicó de manera presencial a las personas que en ese momento se encontraban en el distrito de Santiago de Surco no todos vivían en la zona, algunos por el % se encontraban de pase en ese momento en el mercado objetivo.

Pregunta 2. ¿Considera que el consumo de productos orgánicos es importante para la salud?

Se planteo la siguiente pregunta con el motivo de conocer si para el mercado objetivo del distrito de Santiago de Surco es importante el consumo de productos orgánicos para su salud.

Figura 50 Importancia del consumo de los productos orgánicos en la salud



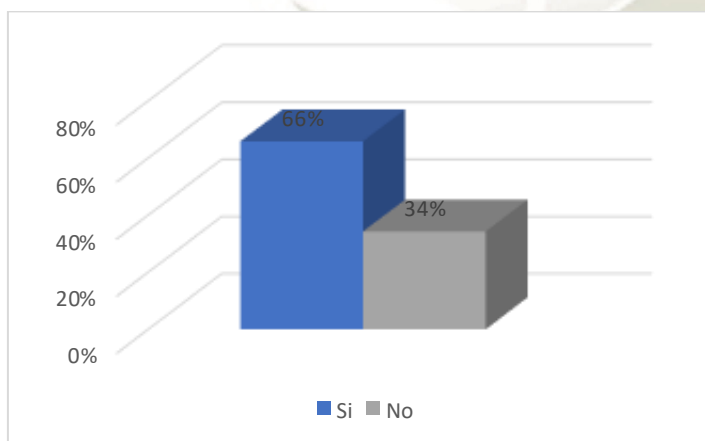
Fuente: Aplicación de prueba piloto
Elaboración: propia

Según los resultados obtenidos en esta pregunta se puede concluir que la población de Santiago de Surco considera que el consumo de productos orgánicos si es importante e indispensable para su salud, para un 53%, 21% respectivamente.

**Pregunta 3. ¿Usted consume alimentos orgánicos como la quinua y la kiwicha? *
PREGUNTA FILTRO.**

Se planteo la siguiente pregunta para conocer el porcentaje de participación que tiene el consumo de quinua y kiwicha en los encuestados.

Figura 51 Consumo de quinua y kiwicha



Fuente: Aplicación de prueba piloto
Elaboración: propia

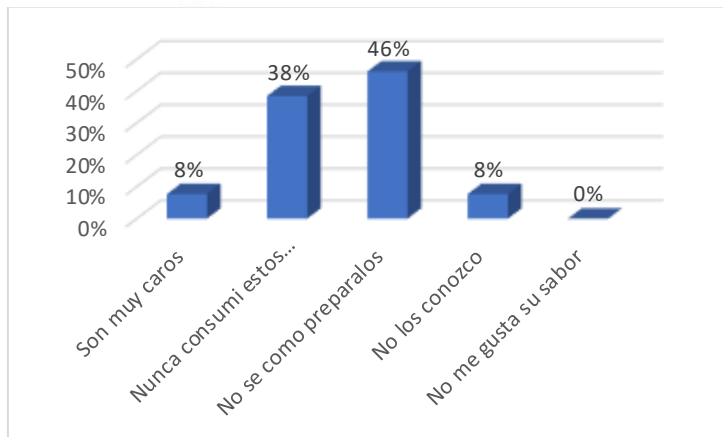
Se obtuvo como resultados que el 66% de los encuestados si consumen quinua y kiwicha, lo cual nos indica que la población ya conoce estos productos. Los productos no serían innovadores, por ende, se plantearían estrategias de desarrollo de marketing.

Existe también un 34% que indicaron que no consumen kiwicha y quinua, por ende, para conocer más por qué no de su consumo se planteó las 2 siguientes preguntas.

Pregunta 4. ¿Por qué motivo no consume este tipo de productos?

Se planteo la siguiente pregunta para conocer el motivo por qué el 34% de los encuestados no consumen la kiwicha y quinua.

Figura 52 Motivo porque no consumen kiwicha y quinua.



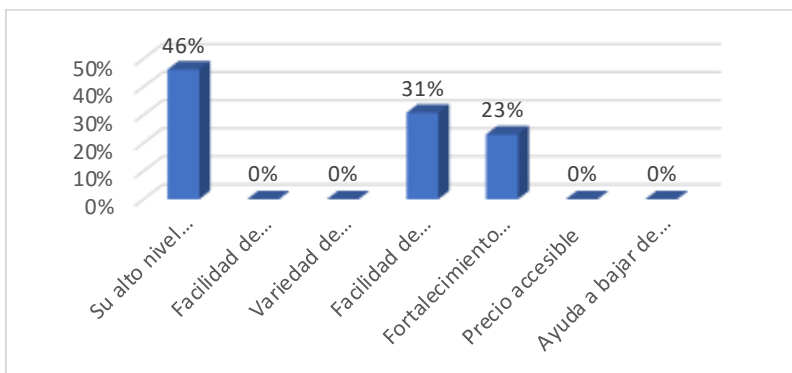
Fuente: Aplicación de prueba piloto
Elaboración: propia

Se obtuvo como resultado que el principal motivo del no consumo de estos encuestados es debido a que nunca consumieron estos productos y no saben cómo prepararlos, lo cual nos indica una falta de promocionar más estos productos; sus altas propiedades nutritivas y su versatilidad de preparación, esto es una oportunidad para aplicar estrategias que nos ayuden a promocionar estos productos.

Pregunta 5. ¿Cuál sería los factores que lo estimularían a consumir quinua y kiwicha orgánica? Puede marcar más de una alternativa.

Se planteo la siguiente pregunta para conocer a la población objetivo que marco como respuesta no en la pregunta 3, cuáles serían los factores determinantes para que consuman la kiwicha y quinua.

Figura 53 Factores que estimularían al consumo de kiwicha y quinua



Fuente: Aplicación de prueba piloto
Elaboración: propia

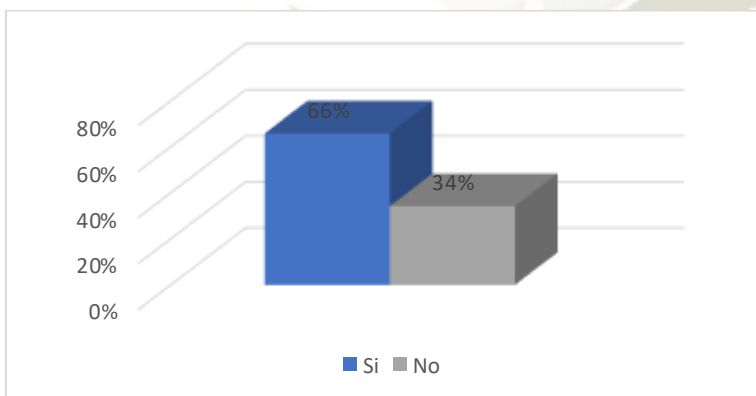
Se obtuvo como resultado que el principal factor determinante que estimularía su consumo es su alto nivel nutricional, su facilidad de preparación y fortalecimiento del sistema inmune, lo cual nos indica además apostar por estrategias de promoción.

CONSUMO DE ALIMENTOS ORGÁNICOS (QUINUAY KIWICHA)

Pregunta 6. ¿Considera que el acceso a este tipo de alimentos es fácil?

Se planteó la siguiente pregunta para conocer qué tan fácil es para la población objetivo acceder a estos productos.

Figura 54 Facilidad de acceso a la quinua y kiwicha



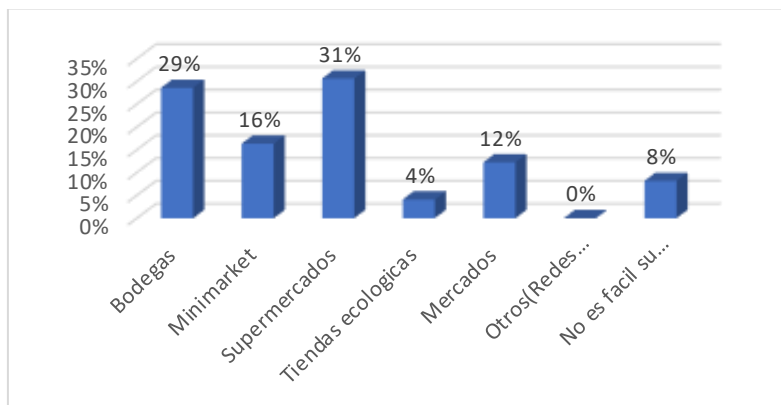
Fuente: Aplicación de prueba piloto
Elaboración: propia

Se obtuvo como resultado que el acceso a la quinua y kiwicha es fácil, lo cual nos indica que la población objetivo puede adquirir con facilidad dichos productos.

Pregunta 7. ¿En sus distritos existe lugares cercanos donde se pueda adquirir la quinua y kiwicha? Puede marcar más de una alternativa

La pregunta busca evaluar el lugar de compra del consumidor para conocer el lugar donde se distribuye y donde colocar nuestros productos.

Figura 55 Lugares cercanos donde se pueda adquirir quinua y kiwicha



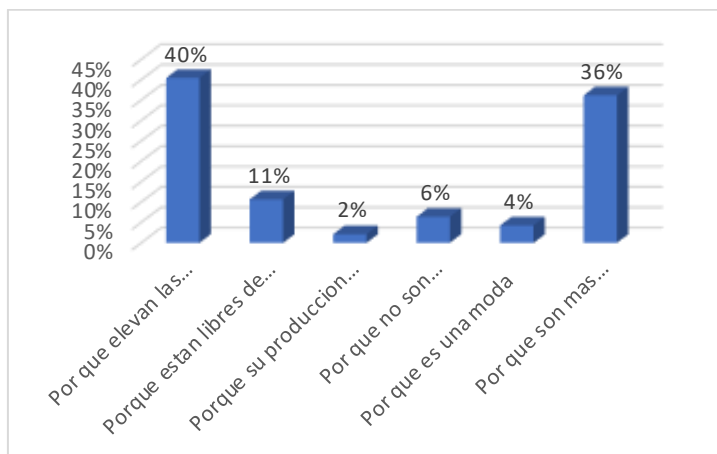
Fuente: Aplicación de prueba piloto
Elaboración: propia

Por los resultados obtenidos se puede concluir que los consumidores de kiwicha y quinua compran sus productos en los supermercados y bodegas generalmente, lo cual nos indica que debemos colocar nuestros productos dentro de los supermercados ya que el % adquiere el producto en dicho punto comercial, seguido de las bodegas y demás.

Pregunta 8. ¿Cuál es el principal motivo por el que consume este tipo de alimentos? Puede marcar más de una alternativa.

Se planteo la siguiente pregunta para conocer cuáles son los principales motivos que llevan a la población objetivo a consumir la quinua y kiwicha.

Figura 56 Principal motivo de consumo de la quinua y kiwicha



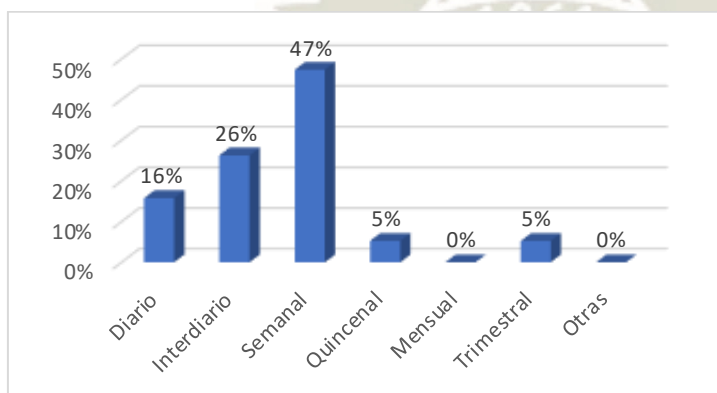
Fuente: Aplicación de prueba piloto
Elaboración: propia

Por los resultados obtenidos podemos concluir que el principal motivo es porque considera que son productos más saludables y nutritivos y que estos elevan las defensas, lo cual nos indica que la población objetivo consume estos productos para mejorar su alimentación y su sistema inmune.

Pregunta 9. ¿Con qué frecuencia consume alimentos orgánicos?

Se planteo la siguiente pregunta con el motivo de conocer la frecuencia de compra de los consumidores

Figura 57 Frecuencia de compra de quinua y kiwicha



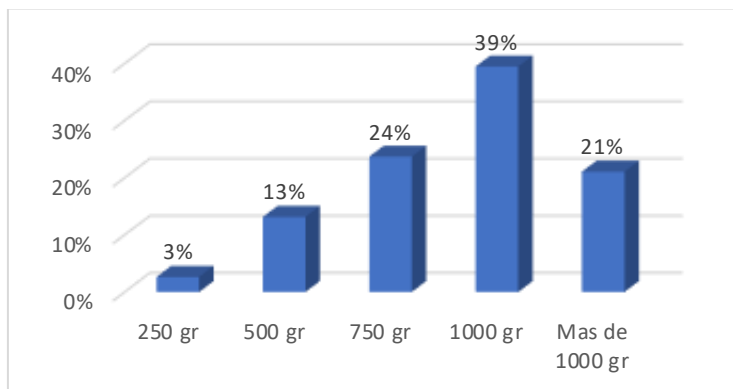
Fuente: Aplicación de prueba piloto
Elaboración: propia

Por los resultados obtenidos podemos concluir que la frecuencia de compra es semanal, lo cual nos indica que la población objetivo incluye estos productos dentro de su canasta de compra semanal.

Pregunta 10. ¿Qué cantidad (granos) de quinua y kiwicha habitualmente compran en su familia?

Se planteo la siguiente pregunta para conocer la cantidad habitual de compra de quinua y kiwicha por familia en el mercado objetivo.

Figura 58 Cantidad de compra por familia



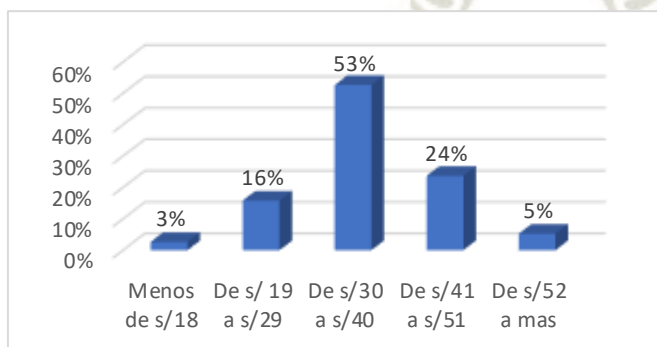
Fuente: Aplicación de prueba piloto
Elaboración: propia

Por los resultados obtenidos podemos concluir que la población objetivo compra en cantidades de 1 kilogramo, esto nos da ideas para plantearnos las estrategias de presentación de los productos (en gramos) a comercializar.

Pregunta 11. ¿Cuánto gasta en promedio cada vez que compra kiwicha y quinua orgánica?

Se planteo la siguiente pregunta para conocer cuanto gastan en promedio en cada compra que realizan de quinua y kiwicha orgánica.

Figura 59 Gasto promedio por compra de kiwicha y quinua.



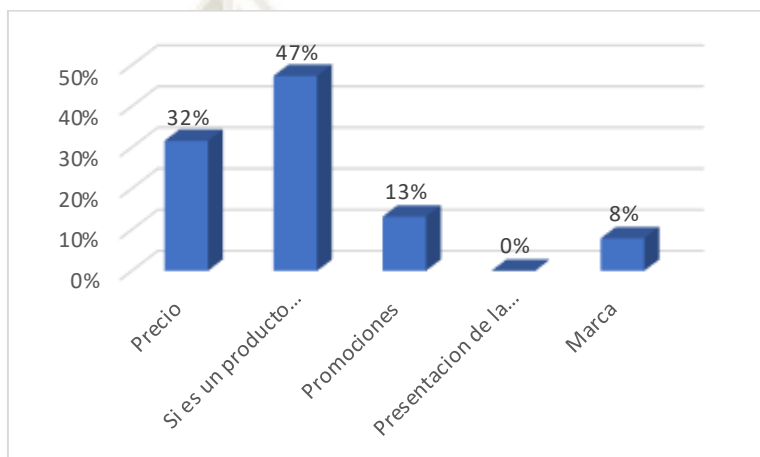
Fuente: Aplicación de prueba piloto
Elaboración: propia

Por los resultados obtenidos podemos concluir que los consumidores actuales gastan en promedio de s/30 a s/ 40, lo cual nos indica que los encuestados adquiere estos productos por sus propiedades nutricionales y no se basan mucho por el costo de estos.

Pregunta 12. ¿Qué factores le influye en el momento de la compra?

La pregunta busca conocer cuáles son los factores que influyen en la población objetivo en el momento de la compra.

Figura 60 Factores que influyen en el momento de compra de la kiwicha y quinua



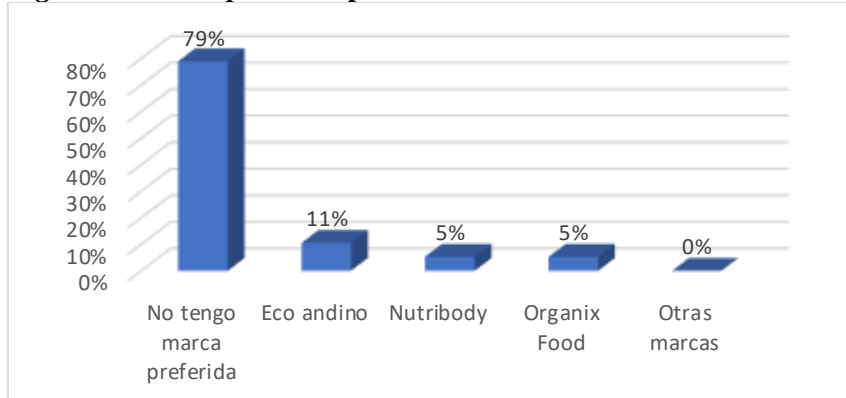
Fuente: Aplicación de prueba piloto
Elaboración: propia

Por los resultados obtenidos podemos concluir que el principal factor es que sea un producto que cuente con certificación orgánica, por lo cual la APCO deberá contar con dicho respaldo de la certificación orgánica emitida por una certificadora acreditada para poder comercializar sus productos.

Pregunta 13. ¿Cuándo le preguntan sobre adquirir kiwicha y quinua orgánica en que empresa piensa primero?

La pregunta busca conocer si los consumidores tienen posicionada una marca dentro de sus preferencias a la hora de comprar kiwicha y quinua orgánica.

Figura 61 Principales empresas comercializadoras de kiwicha y quinua



Fuente: Aplicación de prueba piloto

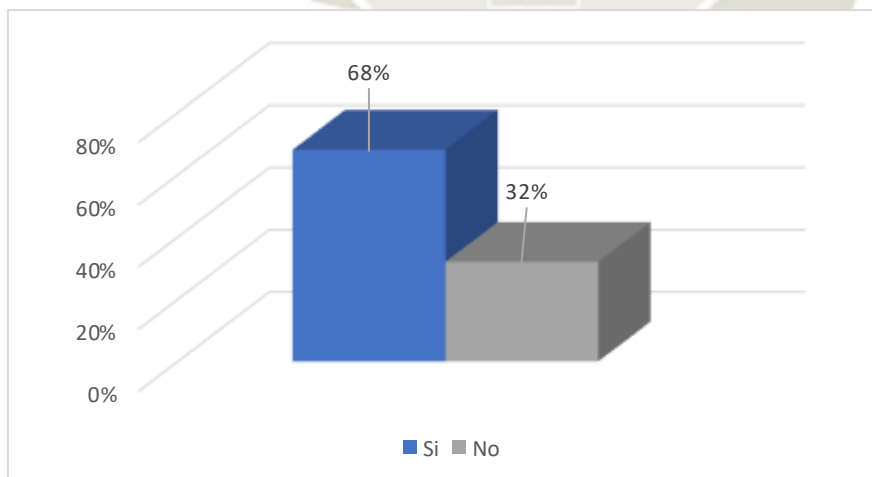
Elaboración: propia

Por los resultados obtenidos podemos concluir que el 79% de los consumidores no tienen posicionada una marca preferida, lo cual nos indica que existe la oportunidad de posicionar nuestra marca en el mercado objetivo a través de estrategias de posicionamiento.

P14. ¿Los productos que consume actualmente de kiwicha y quinua satisfacen al 100% su necesidad de requerimiento?

La pregunta busca conocer si la población objetivo se encuentra satisfecha con los productos de kiwicha y quinua que actualmente se comercializan.

Figura 62 Principales empresas comercializadoras de kiwicha y quinua



Fuente: Aplicación de prueba piloto

Elaboración: propia

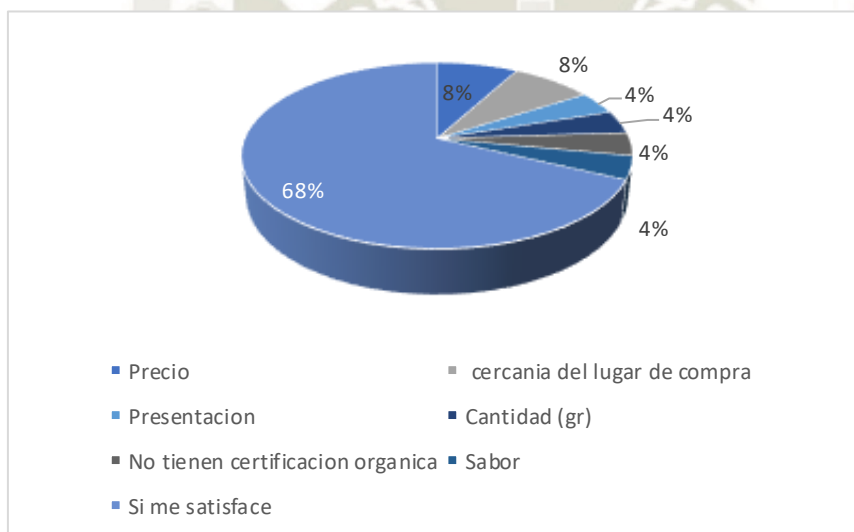
Por los resultados obtenidos podemos concluir que los consumidores indican sentirse satisfechos en un 68% con las marcas actuales que comercializan la quinua kiwicha, pero no tiene una marca preferida lo cual nos indica que no son fieles a consumir una sola marca, entonces se desprende la oportunidad de posicionar nuestra marca a través de un

plan de comunicaciones y marketing en este segmento por más se encuentres satisfechos. El 32% de los consumidores indico no sentirse satisfecho con los productos que actualmente se comercializan, esto quiere decir que existe la oportunidad de satisfacer a la demanda insatisfecha con nuestro nuevo producto acorde a sus necesidades.

P15. De la pregunta anterior P14. Marcar cuáles son esas necesidades insatisfechas que usted no aprecia en las marcas actuales.

La siguiente pregunta se realizó con el motivo de conocer más a la demanda insatisfecha a la que nos vamos a dirigir y conocer cuáles son las necesidades insatisfechas no abordadas por la competencia.

Figura 63 Principales empresas comercializadoras de kiwicha y quinua



Fuente: Aplicación de prueba piloto
Elaboración: propia

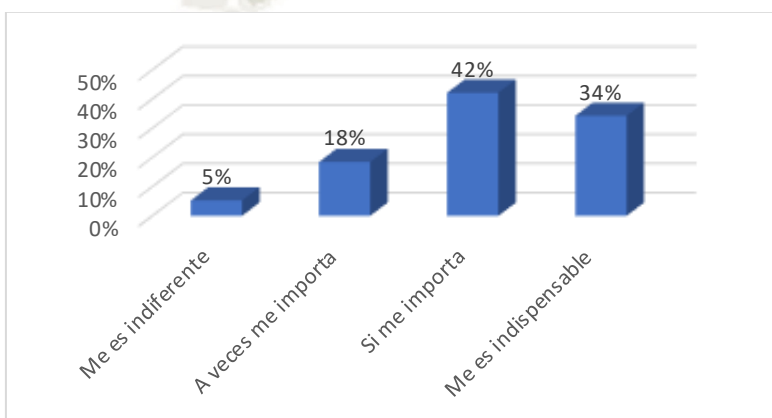
Por los resultados obtenidos podemos concluir que el 32% de los consumidores no se encuentran satisfechos con el producto que adquieren. Uno de los principales motivos es la cantidad, los consumidores prefieren en cantidades de 1 kilo, pero actualmente según el análisis MPC el mercado les ofrece presentaciones pequeñas de 250 gr a 500 gr en raros casos de 1 kilogramos y los precios por las presentaciones pequeñas que las comercializan a mayor precio, esto conlleva a la insatisfacción de precio que representa el 8% de las necesidades insatisfechas. El segundo motivo de insatisfacción es la de cercanía al lugar de compra lo cual nos indica que debemos colocar el producto en los supermercados ya que se encuentran cerca y son puntos comerciales de gran demanda donde las amas de casa realizan sus compras del hogar. El motivo de insatisfacción por no contar con certificación orgánico es porque algunas marcas comercializan sin que los productos se

encuentren con la certificación orgánico, el consumidor de Santiago de Surco le es muy importante que estos productos se encuentren certificados.

Pregunta 14. ¿Qué nivel de importancia tiene para usted que la quinua y kiwicha se encuentre certificada como producto orgánico?

La pregunta busca conocer el nivel de importancia de la certificación orgánica para la población objetivo.

Figura 64 Nivel de importancia de la certificación orgánica



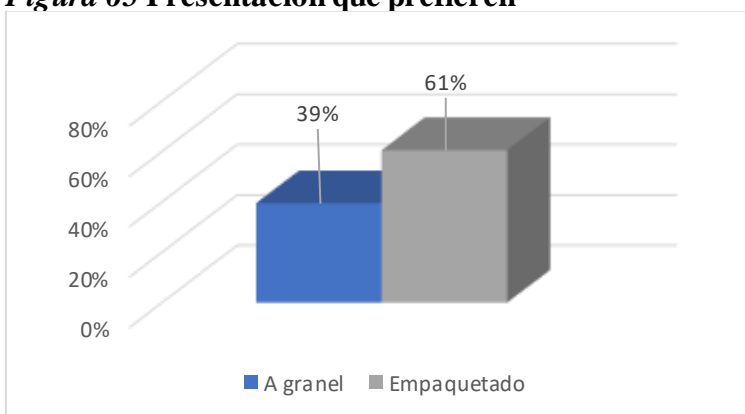
Fuente: Aplicación de prueba piloto
Elaboración: propia

Por los resultados obtenidos podemos concluir que el principal factor es que sea un producto que cuente con certificación orgánica, por lo cual la APCO deberá gestionar la renovación de su certificación orgánico con la certificadora Biolatina.

Pregunta 15. ¿Qué tipo de presentación prefieren?

La pregunta busca conocer qué tipo de presentación prefiere el consumidor al momento de la compra de estos productos.

Figura 65 Presentación que prefieren



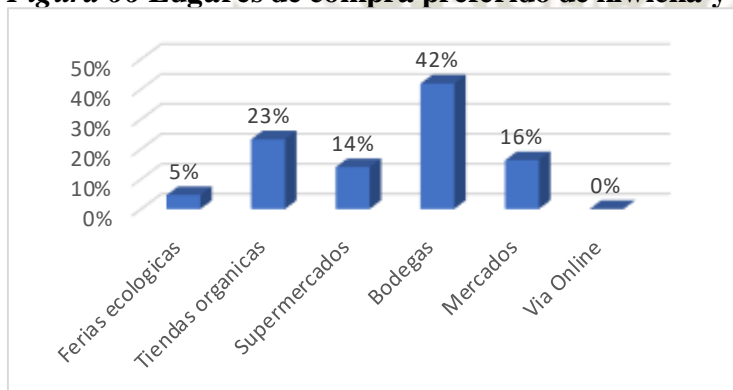
Fuente: Aplicación de prueba piloto
Elaboración: propia

Por los resultados obtenidos podemos concluir que los consumidores prefieren la presentación empaquetada de la kiwicha y quinua orgánica, lo cual nos indica una oportunidad para posicionar nuestro producto con una presentación innovadora comercial atractiva a la vista del cliente.

Pregunta 16. ¿Las personas que realizan las compras en su hogar que lugares de compra prefieren? Puede marcar más de una alternativa.

La pregunta busca conocer el lugar de compra preferido de los consumidores al momento de realizar las compras de la kiwicha y quinua.

Figura 66 Lugares de compra preferido de kiwicha y quinua orgánica



Fuente: Aplicación de prueba piloto
Elaboración: propia

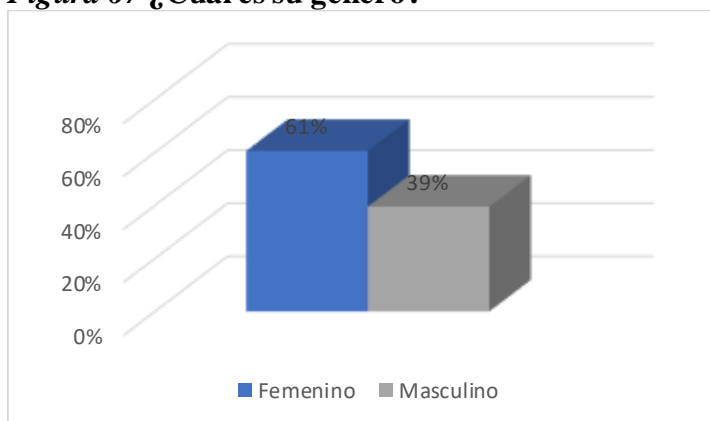
Por los resultados obtenidos podemos concluir que el lugar de compra preferido para los consumidores son los supermercados, lo cual nos indica que debemos colocar nuestros productos dentro de las bodegas.

ASPECTOS SOCIOECONÓMICOS

Pregunta 17. ¿Cuál es su género?

Se planteo la siguiente pregunta para conocer el género de la persona encuestada

Figura 67 ¿Cuál es su género?



Fuente: Aplicación de prueba piloto

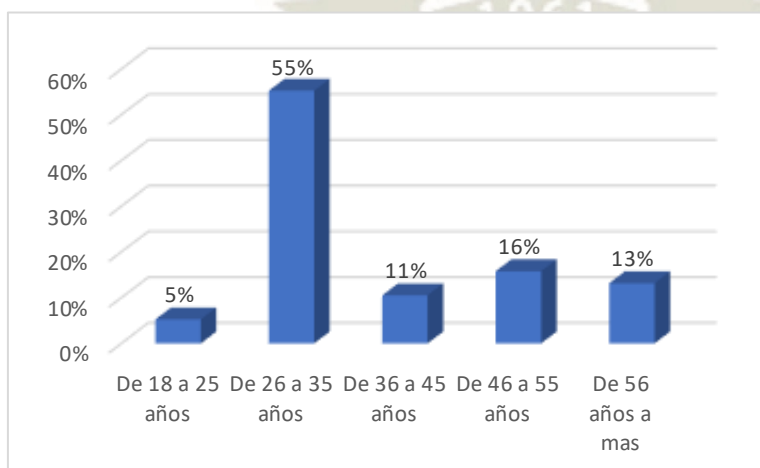
Elaboración: propia

Por los resultados obtenidos podemos concluir que el sexo femenino es el que consume estos productos en una mayor proporción que el sexo masculino, pero estos productos se pueden consumir indistintamente del sexo.

Pregunta 18. ¿Dentro de que rango de edad se encuentra?

La pregunta busca conocer el rango de edad de las personas encuestadas

Figura 68 Rango de edad



Fuente: Aplicación de prueba piloto

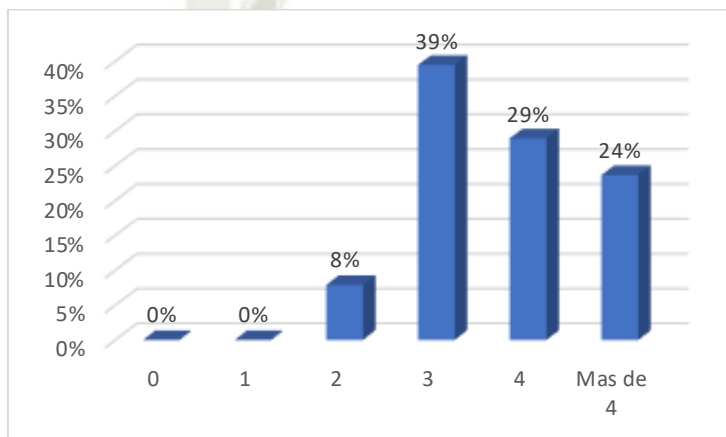
Elaboración: propia

Por los resultados obtenidos podemos concluir, que el rango de edad de los consumidores se encuentra entre los 26 a 35 años lo cual nos indica que se tiene un rango de edad de hogares de padres jóvenes.

Pregunta 19. ¿Cuántas personas viven en su hogar, aparte de usted?

La pregunta busca conocer la cantidad de personas que conforman los hogares del distrito de Santiago de Surco.

Figura 69 Cantidad de personas por familia



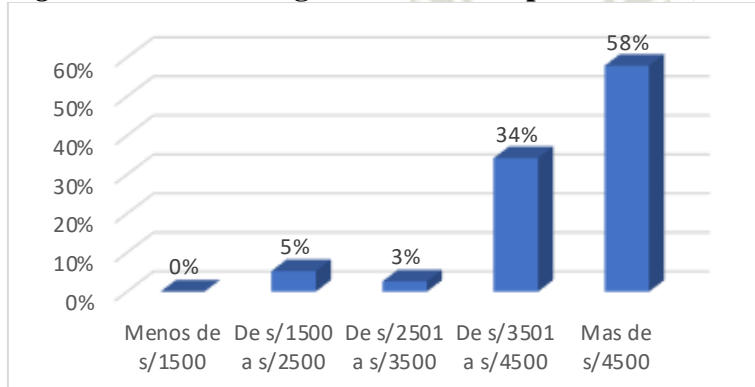
Fuente: Aplicación de prueba piloto
Elaboración: propia

Por los resultados obtenidos podemos concluir que las familias están conformadas de 4 a 5 miembros por familia que consumen quinua y kiwicha orgánica.

Pregunta 20. Nivel de ingresos mensual aproximado (soles) por familia.

La pregunta busca conocer el nivel de ingresos mensuales por familia en el distrito objetivo.

Figura 70 Nivel de ingresos mensual aproximado (soles) por familia.



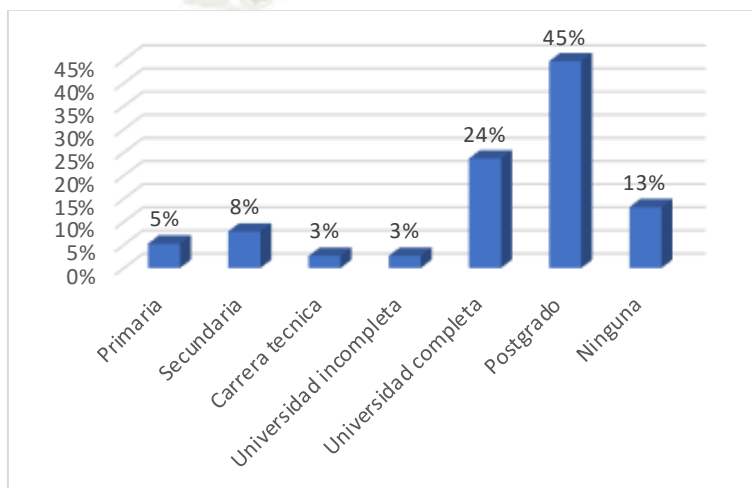
Fuente: Aplicación de prueba piloto
Elaboración: propia

Por los resultados obtenidos podemos concluir que los ingresos mensuales por familia en el distrito de Santiago Surco son en su mayoría por encima de s/ 4500 a más, lo cual nos indica que el tema económico no es un problema para la compra de kiwicha y quinua orgánica en su precio de venta.

Pregunta 21. ¿Cuál es su último nivel de instrucción alcanzado?

La pregunta busca conocer el nivel de instrucción alcanzado del consumidor.

Figura 71 Nivel de instrucción alcanzado



Fuente: Aplicación de prueba piloto

Elaboración: propia

Por los resultados obtenidos podemos concluir que el nivel de instrucción en su mayoría es de nivel superior como universidad completa y posgrado, lo cual nos indica que los consumidores son de educación superior completa, lo cual es una oportunidad debido a que el producto que se pretende comercializar es de calidad y necesita ser apreciado por su alto valor nutricional y las diferentes estrategias que se va a plantear para el ingreso a este nuevo mercado.

ANEXO 4

COTIZACION DE DISEÑO DE MARCA: EMPRESA DE MARKETING IBO



Marca

- Conceptualización y estrategia.
- Diseño y desarrollo de logotipo.
- Guía de marca, contenido y aplicación Especificaciones técnicas y uso.
- Entrega del logotipo en formato de Illustrator, pdf y png
- Arte final y entrega de la Guía en formato de PDF.
- 3 propuestas de Logo.
- 3 Piezas Gráficas .
- Entrega del logo en RGB y CMYK y Pantones de colores.

S/. 1,500.00

Nuestra propuesta económica compromete a IBO Agencia de Marketing Digital S.A.C. (ibo.pe) a prestar de manera eficiente y responsable, a partir de la aceptación del convenio, el servicio de CREACIÓN DE MARCA la suma de MIL QUINIENTOS CON 0/100 SOLES (S/. 1500.00) la misma que **NÓ incluye los impuestos correspondientes a ley (I.G.V.)**. Dicho pago se realizará 50% por adelantado y 50% al finalizar

Descripción	Monto Mensual
CREACIÓN DE MARCA	S/. 1,500.00

ANEXO 5

COTIZACION DE EMPAQUE Y ETIQUETA: EMPRESA DE ENVAPACK PERU

Lima, 25 de marzo del 2021

Srta. Ruxcy Ilerena Fernandez

Reciban un cordial saludo por parte de **ENVAPACK PERU**,
A continuación, detallamos nuestra propuesta:



COTIZACIÓN

DESCRIPCIÓN	ITEM	CANTIDAD	V.Venta Unit	TOTAL
Bolsas Doypack con zipper trilaminado (kraft) de 18x30cm sin válvula	58	1000	0.8644	864.41
Impresión serigrafía 2 colores y 2 caras		1000	0.6400	640.00
IGV				270.79
			TOTAL	S/1,775.20

NOTAS:

- Precio en soles, incluye impuestos de ley.
- Para serigrafía, la cantidad mínima de impresión es 1 millar. El tiempo de entrega es de 30 días contados a partir del pago del 50% y el envío del diseño final en PDF e Illustrator.
El pago del otro 50% es realizado al finalizar el trabajo antes de la entrega.
No realizamos prueba de impresión.
- En caso de delivery incluido (a partir de 3 millares), la entrega es en 48 horas contadas a partir del día siguiente de recibida la Orden de Compra y Constancia de Abono.
De lo contrario, el recojo es en nuestro local. Previa coordinación y confirmación de stock.

INFORMACIÓN:

- NÚMERO DE RUC: 20602177093
- RAZÓN SOCIAL: Envelope and Packaging Perú S.A.C | NOMBRE COMERCIAL: ENVAPACK PERU
- ASESOR DE VENTAS: Valeria Núñez | TELEFONO: 936789447
- CTA. CORRIENTE BCP SOLES: 191-2469987-0-61 A nombre de: **Envapack Perú S.A.C.**
- CTA. CORRIENTE INTERBANK SOLES: 200- 3002640048 A nombre de: **Envelope and Packaging Perú**

☎ +51 936 789 447
✉ ventas@envapack-peru.com
🌐 envapack-peru.com
📍 Av. Circunvalación 2470 piso 1, San Luis



ANEXO 6

COTIZACION DE LA CERTIFICACION ORGANICA POR LA EMPRESA BIOLATINA CERTIFICADORA



Lima, 06 de Abril del 2021

Estimado (a): **Ruxcy Llerena Fernández**
ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE CULTIVO ORGANICO LA UNIÓN COTAHUASI - APCO

Referencia:

Cotización para certificación orgánica para el área de Producción y Comercialización (CE) 834 /2007 y (CE) 889/08, USDA-NOP y RTPO
Nos es muy grato dirigirnos a usted para hacerle llegar nuestros saludos y presentarles nuestra cotización, según la descripción en nuestra tabla debajo:

Área	Cultivos / Productos	Costo (US\$) Dólares
(SI) Producción	Quinua y Kiwicha	5003.2
(SI) Comercialización		

La cotización incluye:

- + Inspección In Situ
- + Dictamen de certificación.
- + Emisión de certificados de procesamiento, comercialización
- + Viáticos del inspector
- + Revisión inicial de la solicitud.
- + Inspección de las operaciones en los sitios solicitados.
- + Elaboración de informes de auditoría.
- + Revisión de informe.
- + Notificaciones.
- + Aprobación de insumos externos las veces que sea necesario.
- + Atención a consultas las veces que sea necesarias
- + IGV (1.8%)

La cotización no incluye:

- + Certificados de transacción.
- + Inspecciones adicionales.

CUENTA BANCARIA BIO LATINA S.A.C.

N°	BANCO	MONEDA	CUENTAS BANCARIAS	CCI
1	BCP	DOLARES	193-2389040-1-26	00219300238904012610
2	BBVA	DOLARES	0011-0147-0100026988	011 - 047 - 000100026988 - 84
3	B. Nación	DETRACCIONES	00-003048586	

CONDICIONES DE PAGO:

50% Adelantado – a la aceptación de la cotización
50% A la entrega del certificado

- * Operación sujeta a detracción [previo al depósito sírvase coordinar para la emisión de la factura]
- * Presupuesto válido por 7 días.

ANEXO 7

ANÁLISIS DE SUPERMERCADOS EN SANTIAGO DE SURCO

Según la revisión bibliográfica Perú presenta pocos operadores que dirigen la actividad comercial de supermercados: Cencosud con las tiendas Wong y Metro, Grupo Falabella dueños de Tottus e Hiperbodegas Precio Uno, y Supermercados Peruanos con Plaza Vea, Vivanda, y Tiendas Mass (Peñaranda Castañeda, Sector supermercados con potencial para seguir crecimiento, 2018).

Los Supermercados Peruanos (Plaza Vea, Mass y Vivanda) ahora ocupa el primer lugar del ranking de supermercados, desplazando a Cencosud en el segundo lugar, ello gracias a las aperturas realizadas durante el último semestre del año pasado. La cadena peruana ahora tiene el 36.3% de participación en el sector de supermercados, mientras que Cencosud (Wong y Metro) tiene el 35.7%. El tercer lugar lo ocupa el grupo Falabella (Hiperbodega Precio Uno y Tottus), que tiene el 26.5% de participación (Marketing.pe, 2020).

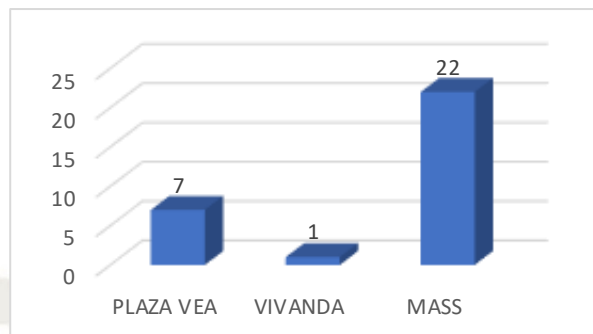
Según el estudio de Kantar Worldpanel ha revelado cuáles son los distritos en Lima y el resto del país donde hay más éxito en el retail. A nivel de Lima, donde operan 253 supermercados, es el distrito de Surco el que concentra el mayor número de estos locales (Masivo, 2017).

Se realizó un análisis bibliográfico para determinar el número de tiendas por cada operador en el distrito de Santiago de Surco.

a) Operador 1: Supermercado Peruano

Según la figura 71 se presenta la cantidad de tiendas que posee el operador Supermercados Peruanos con el motivo de conocer el número de tiendas activas que operan en el distrito de Santiago de Surco, esta información fue obtenida de las tiendas del operador (Plaza Vea, 2021); (Vivanda, 2021); (Tiendas Mass, 2021).

Figura 72. Tiendas de la cadena de Supermercados Peruanos en Santiago de Surco



Fuente: (Plaza Vea, 2021); (Vivanda, 2021); (Tiendas Mass, 2021).

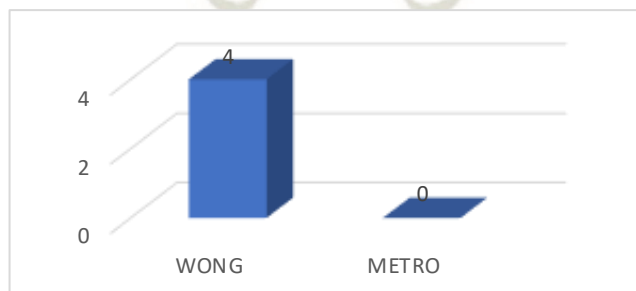
Elaboración: Propia

Se observa que tiene en total 30 tiendas, 7 hipersupermercados de la marca Plaza Vea, 1 supermercado de la marca Vivanda y 22 supermercados pequeños del modelo Mass.

b) Operador 2: Cencosud

Según la figura 72 se presenta la cantidad de tiendas que posee el operador Cencosud con el motivo de conocer el número de tiendas activas que operan en el distrito de Santiago de Surco, esta información fue obtenida de las tiendas del operador (Wong Cencosud, 2021); (Metro, 2021).

Figura 73. Tiendas de la cadena de Supermercados Cencosud en Santiago de Surco



Fuente: (Wong Cencosud, 2021); (Metro, 2021).

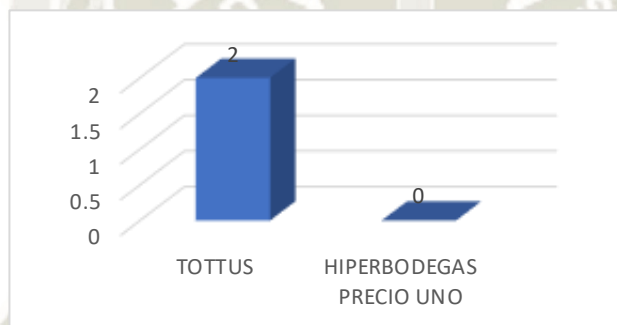
Elaboración: Propia

Se observa que tiene en total 4 tiendas en el distrito de Santiago de Surco y todas pertenecen a la marca Wong, ningún al formato de la marca Metro.

c) Operador 3: Grupo Falabella

Según la figura 73 se presenta la cantidad de tiendas que posee el “Grupo Falabella” con el motivo de conocer el número de tiendas activas que operan en el distrito de Santiago de Surco, esta información fue obtenida de las tiendas del operador (Tottus, 2021).

Figura 74. Tiendas de la cadena de Supermercados Cencosud en Santiago de Surco



Fuente: (Tottus, 2021).

Elaboración: Propia

Se observa que tiene en total 2 tiendas en el distrito de Santiago de Surco y todas pertenecen a la marca Totuss, ninguna al formato de la marca Hiperbodegas uno.

Resultado del análisis

Según la revisión bibliográfica de las diferentes páginas de las tiendas de los operadores se concluye que Supermercados peruanos presenta una participación de mercado en el distrito de Santiago de Surco con 83% de tiendas activas frente a un 11% tiendas del operador Cencosud y 2% el grupo Falabella.

Esta conclusión se complementa con lo afirmado en el estudio de Kantar Worldpanel que indica que Surco en el distrito con mayor número de locales activos (Masivo, 2017).

ANEXO 8

COTIZACION DE TIENDA VIRTUAL: AGENCIA UNDERGRACE



erick.tazza@undergraceperu.com
www.undergraceperu.com

A continuación se detalla las propuesta

PAGINA WEB EMPRESARIAL		
Hasta 10 paginas internas (Home - Nosotros - Servicios - Galeria - Contactos)		S/. 899
Slider de imágenes en transición		
Galería de Fotos y videos		
Formulario para tus Clientes		
Integracion a Chat WhastApp - Messenger		
Adaptable a Celulares, tablets y Pc		
Carrito de compras (opcional)		
Pagos en linea con tarjeta (opcional)		
Catalogo de Productos con descripción hasta 100 Productos (opcional)		
Mapa de Geolocalizacion del Negocio		
Sitio Web 2 Idiomas		
100% Autoadministrable		
Optimizado para SEO		
Hosting y dominio .com		
Cpanel en español		
Correos Corporativos Ilimitados		
Certificado SSL Web segura		
Capacitación en administración de tu web		
Soporte Técnico 24/7		
Total		S/. 899

Nota:

- *** 50% de adelanto y 50% al finalizar el proyecto
- *** Tiempo de entrega del proyecto es de 5 a 7 días
- *** Los precios no incluyen Igv

Banco Concontinental BBVA	Nombre de la cuenta
CUENTA FÁCIL	Erick Steven Tazza Alejos
0011-0048-0200059141	DNI 45749409
CCI 011-048-000200059141-68	

ANEXO 9

COTIZACION DE EMPRESA DELIVERY: ASAPP CORPORATIVO

Contenido de Reportes

Fecha		Origen
Horas		Destino
Usuario		Costo Total
Área		Distancia
Centro de Costo		Tiempo de Espera
Tipo de Servicio		Duración
Estado		Paradas

Mejoramos los servicios de mensajería exprés a través de plataformas tecnológicas.

Seguridad	Control
Calidad	Rapidez

Tarifas - Cálculo

	Empresa
Tarifa Mínima	➔ S/ 7.00
Cobertura Mínima (Km.)	➔ 4 Kms.
Costo Primeros Kms.	➔ S/ 1.75
Costo x KM. Adicional	➔ S/ 1.25
Costo x Minuto de Espera	➔ S/ 0.15
Incremento Alta Demanda	➔ S/ 2.00

Flota de Transportistas

- +100 transportistas
- Revisión de Antecedentes
- Documentación Vigente
- Caja o Mochila
- Encomienda Protegida
- Capacitaciones

Atención al Cliente

Horario de Atención:

- Transportistas 24/7, sujeto a disponibilidad
- Administración: Lun. a Vie. De 9am a 6pm y Sáb. de 9am a 1pm

Buzones de consultas, pagos y reclamos:

- sales@asapp.com.pe : Inscripción e información para clientes corporativos
- soporte.corp@asapp.com.pe : Consultas, preguntas y reclamos exclusivo de clientes corporativos
- pagos@asapp.com.pe : Envíos y recepción de constancias pago de los clientes corporativos

ANEXO 10

COTIZACION DE ALQUILER DE FURGONETA: EMPRESA INDUSTRIAL
JC ZUÑIGA E.I.R.L



INDUSTRIAS JC ZUÑIGA E.I.R.L

ALQUILER DE CARROS

FURGONES KIA Y JAC

2 TONELADAS

ALQUILA EL CARRO POR
DÍA A TAN SOLO

40\$

KIA

- Tiene de recorrido 30,000 km.
- Es del año 2016
- Y es de 2 toneladas.

JAC

- Es del año 2019.
- Tiene recorrido de 5,000 km.
- Y también es de dos toneladas.

CONTACTANOS AL +51 993090872

PHONE 993090872 //industriasjc2000@yahoo.com.pe

ANEXO 11

COTIZACION DE RECETARIOS: EMPRESA WARI PUBLICIDAD Y SISTEMAS



Lima 25 de Marzo del 2021

Estimada:

Ruxcy Llerena Fernandez

De nuestra mayor consideración nos es grato saludarlo y a la vez hacerle llegar la cotización solicitada.

ITEMS	DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO TOTAL
01	Recetario impreso a full color 16 páginas (cerrado: 10 cm x 15 cm) engrampado	1 millar	S/ 600.00
		TOTAL	S/ 600.00

* La forma de pago es 50% de adelanto y lo restante a la entrega del producto.

* Incluye envío

* Incluye IGV

Tiempo de entrega: 3 días hábiles

Validez de la oferta: 30 días

Garantía: 6 meses

Ruc: 20602539173

Cuenta corriente: 191 247 850 5002 - Graficos Wari - BCP

CCI: 002-191 -002478505002-52 en el banco BCP

ANEXO 12

COTIZACION DE PLAN DE MARKETING EMPRESARIAL: AGENCIA UNDERGRACE

Plan	Precio Mensual	Características
Emprendedor	S/ 649	<ul style="list-style-type: none">Creación y/o Gestión de página (FB / IG)5 Publicaciones al mesCreación y gestión de hasta 1 campaña (publicidad)Reportes Básico Mensuales de Resultados
Gran Comienzo	S/ 849	<ul style="list-style-type: none">Creación y/o Gestión de página (FB / IG)10 Publicaciones al mesCreación y gestión de hasta 2 campañas (publicidad)Instalación y configuración de respuestas automatizadas (Bot)Estrategia de Marketing de contenidosReportes Mensuales de Resultados
Empresarial	S/ 1249	<ul style="list-style-type: none">Creación y/o Gestión de página (FB / IG)15 Publicaciones al mesCreación y gestión de hasta 4 campañas (publicidad)Instalación y configuración de respuestas automatizadas (Bot)Contratación de ADN de marcaEstudio de MercadoEstrategia de Marketing de contenidosReportes Mensuales de ResultadosComunity Manager Dedicado




ANEXO 13

PRECIO ORIENTADO A LA COMPETENCIA

1.- QUINUA

Organix **TIENDA** PRODUCTOS ▾ SEMILLAS & FRUTOS SECOS ▾ NOTICIAS & RECETAS UBICANOS 🔍 PEN 🇵🇪 📄 ☰

ACERCA DE NOSOTROS



☆☆☆☆☆ Escribe tu opinión | Haz una pregunta

S/. 24.90 PEN

Es un cereal andino, de excepcional valor nutritivo rico en proteínas vegetales, libre de gluten, grandes cantidades de carbohidratos y excelente balance de aminoácidos esenciales. El valor nutricional de la...

¿Lo quieres **martes, 06 de abril**?(*) **Pídelo dentro de**

1

22

51

50

DÍAS HRS MIN SEG

(*) NO APLICA PARA PAGOS CONTRAENTREGA

Tamaño

250g

500g

1kg

Contáctanos / Contact Us

2.- KIWICHA

Organix **TIENDA** PRODUCTOS ▾ SEMILLAS & FRUTOS SECOS ▾ NOTICIAS & RECETAS UBICANOS 🔍 PEN 🇵🇪 📄 ☰

ACERCA DE NOSOTROS



☆☆☆☆☆ Escribe tu opinión | Haz una pregunta

S/. 24.90 PEN

La Kiwicha es un cereal andino que contiene el doble de calcio que la leche. Asimismo el grano contiene fósforo, hierro, potasio, zinc, vitamina E y complejo de vitamina B y...

¿Lo quieres **martes, 06 de abril**?(*) **Pídelo dentro de**

1

22

50

07

DÍAS HRS MIN SEG

(*) NO APLICA PARA PAGOS CONTRAENTREGA

Tamaño

250g

500g

1kg

ANEXO 14

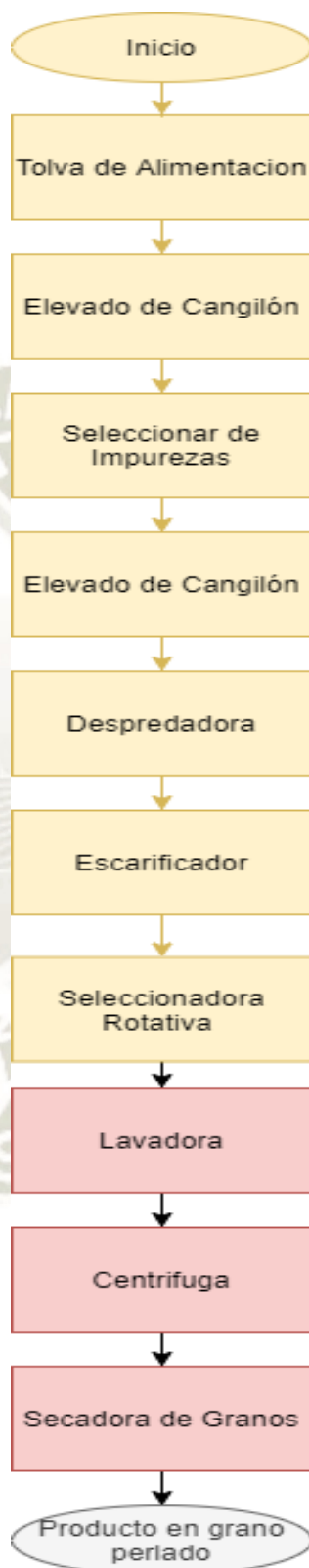
PROCESO PRODUCTIVO ACTUAL



Fuente: La empresa en estudio
Elaboración: propia

ANEXO 15

PROCESO PRODUCTIVO PROPUESTO



Fuente: La empresa en estudio
Elaboración: propia

ANEXO 16

COTIZACION DE LA MAQUINARIA DE INNOVA S.R.L



MAQUINARIAS INNOVA S.R.L. RUC: 20408490022
 Oficina Av. José Santos Chocano 66-89 Planta Industrial 2 Av. Ayar Cachi N° 700
 La Capilla (A una cuadra del penal) Jilisco - San Román
 Tel: 051-323912 Cel: 951583981 / 951388198
 Email: ventas@innova.com / ventas.innova_sr@gmail.com

COTIZACIÓN

COTIZACIÓN N°	0039121	FECHA	30/03/2021
NOMBRE / RAZÓN SOCIAL DEL CLIENTE	ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE CULTIVOS ORGÁNICOS DE LA PROVINCIA DE LA UNIÓN DE COTAHUASI		
RUC N° / DNI N°	20498124187		
PERSONA DE CONTACTO	Ruxcy Llerena		
TELÉFONO / CELULAR	917 561 664		
CORREO	ruxcy16@gmail.com		

Es grato saludarlo por medio del presente y a la vez presentarle la siguiente cotización de maquinaria para el procesamiento de QUINUA.

ITEM	NOMBRE DE MAQUINARIA Y/O EQUIPO	CANT.	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
01	LAVADORA VERTICAL: Modelo : PC-LV-400 Capacidad : 200 Kg/carga; 800 - 1000 kg/h Motor : 7.5 HP-3F Material : Construido de acero inoxidable integro. Transmisión mediante chumaceras, poleas y correas trapezoidales, es accionado por un motor eléctrico. Unión de soldadura por procesos GTAW (TIG).	01	S/. 25 200.00	S/. 25 200.00
02	GENTRIFUGA: Modelo : PC-CQ-400 Capacidad : 200 Kg/carga; 800 - 1000 kg/h Motor : 10 HP-3F Material : Construido en acero inoxidable, lo que va en contacto con el producto, soporte en acero estructural, pintado electrostático. Transmisión mediante chumaceras, poleas y correas trapezoidales, cuenta con cribas perforadas, es accionado por un motor eléctrico. Unión de soldadura por procesos GTAW (TIG) y GMAW (MIG)	01	S/. 28 000.00	S/. 28 000.00
03	SECADOR DE BACH: Modelo : PC-SB-300 Capacidad : 200 Kg/C Motor : 5 HP-3F, 2 HP-3F Medidas aprox.: 1800 x 2500 x 1800 (a x l x h, en mm.) Material : Construido cámara de secado, zaranda, paletas y eje de acero inoxidable, soporte de tubo cuadrado de 4"x4"x2", base y ventilador centrífugo de acero estructural, accionado por motor eléctrico, control de temperatura de ingreso de calor, pintado electrostático. Sistema de intercambio de calor a gas.	01	S/. 60 000.00	S/. 60 000.00
			Precio Total S/.	113 200.00

I. TÉRMINOS COMERCIALES			
TIEMPO DE FABRICACIÓN	45 - 60 días		CUENTA CORRIENTE
LUGAR DE ENTREGA	PLANTA DE FABRICACIÓN		Banco: BCP
VALIDEZ DE LA OFERTA	30 días		Banco: BINA Continental
FORMA DE PAGO	AL CONTADO	CONDICIONES: 60% Inicial con la orden de compra y/o firma de contrato; 40% Contra entrega; PRECIO INCLUYE IGV	Cuenta Corriente en Soles: 405 2503291 0 56
	DEPOSITO		Cuenta Corriente en Soles: 0011 0028 01000031017 48
	CUENTA BANCARIA		CCI Soles: 002 405 002583291 058 93
CCI Soles: 011 328 0001000031017 48			
En caso de depósito o transferencia debe enviar una copia vía Email del Boucher o Comprobante del Banco para confirmar la compra. Si los depósitos se hacen con cheques o transferencias de otros bancos distintos al BANCO BCP Y/O BINA CONTINENTAL la entrega del producto solo se realizará únicamente hasta que se convierta en efectivo al banco o transferencia en nuestra cuenta corriente.			
Gracias por darnos la oportunidad de ofrecerte nuestro presupuesto. Esperamos hacer realidad este pedido para su completa satisfacción. Si usted tiene alguna pregunta sobre esta cotización, por favor, póngase en contacto con nosotros. Atentamente.			
Marta Torres Velásquez Ejecutivo de Ventas Maquinarias Innova SRL		;Gracias por hacer negocios con nosotros!	

ANEXO 17

COTIZACION DE MAQUINA SELLADORA A PEDAL CON CODIFICADOR-
EMPRESA ENVAPACK PERU



**SELLADORA A PEDAL
CON CODIFICADOR / SIN CODIFICADOR**

- CUENTA CON CONTROL DE TEMPERATURA DEL ALAMBRE DE SELLADO.
- IMPULSADA POR PEDAL
- CUENTA CON CODIFICADOR (FECHADOR DE PRODUCCIÓN Y FECHA DE VENCIMIENTO)
- FACIL Y RAPIDA DE USAR

**Precio con
codificador
s/ 2,006**

(Incluye IGV)

**Precio sin
codificador
s/ 1,298**

(Incluye IGV)

ANEXO 18

ACTA DE ENTREGA DE LAS MAQUINAS A LA APCO

MAQUINARIAS INNOVA S.C.R. LTDA.
ACTA DE ENTREGA DE BIENES

DATOS DE QUIEN RECIBE: ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE CULTIVOS ORGÁNICOS LA UNIÓN
COTAHUASI – APCO

Nombre y Apellido: TEODORO ZAMORA MARTINEZ
N° DNI : 30941865

DATOS DE QUIEN ENTREGA: MAQUINARIAS INNOVA

Nombre y Apellido: PERCY ALFONSO COAQUIRA TURPO
N° DNI : 02425609
Cargo: Gerente

BIENES ENTREGADOS

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	ESPECIFICACIONES TÉCNICAS
Tolva de Alimentación	2	MODELO: PC-TA- 1500. CAPACIDAD DE 1500 KG. DE ACERO INOXIDABLE INTEGRO DE 1.5MM. MEDIDAS: 2.00 X 2.00 X 0.90 MT.
Elevador de Cangulón	1	MODELO: FCEC-500. CAPACIDAD: 1000-3000 KG/HORA. MOTOR: 1HP MOTOR PRINCIPAL TRIFASICO 220,380V. MATERIAL: CONSTRUIDO EN ACERO INOXIDABLE. MEDIDAS: 0.57 X 1.30 X 5.40MT
Seleccionador de Impurezas	1	MODELO: PC-SI-1000 CAPACIDAD: 500-1000 KG/HORA. MOTOR: 1.5- 1HP PRINCIPAL TRIFASICO 220,380V. MATERIAL: CONSTRUIDO EN ACERO INOXIDABLE, SOPORTE DE ACERO ESTRUCTURAL. MEDIDAS: 1.00 X 1.50 X 1.60 MT
Despedradora	1	MODELO: PC -MD-2000 CONSTRUIDO EN ACERO INOXIDABLE DE 3.0,2.0,1.5MM. SOPORTE DE ACERO ESTRUCTURAL. ASPIRACION: INCLUYE SICLON Y ASPIRADOR CON MOTOR DE 10 HP, VALVULA DE 1HP. MEDIDAS: 1.70 X 1.70 X 2.30 MT.
Escarificador	1	MODELO: PC-ES-500 CAPACIDAD: 500-1000KG/HORA. MOTOR: 10 HP MOTOR PRINCIPAL Y 2 HP PARA EXTRACTOR DE POLVILLO TRIFASICO 220,380 V. MATERIAL: CONSTRUIDO EN ACERO INOXIDABLE TOLVA Y SALIDA, BASE DE ACERO ESTRUCTURAL. MEDIDAS: 0.85 X 1.10 X 1.40 MT.
Seleccionadora Rotativa	1	MODELO: PCSR-1000. CAPACIDAD: 1500- 2000 KG/HORA. MOTOR: 3 HP MOTOR PRINCIPAL TRIFASICO 220,380 V. SISTEMA DE VENTEO CON ASPIRADOR DE 1 HP MOTOR TRIFASICO 220,380 V. MATERIAL: CONSTRUIDO EN ACERO INOXIDABLE. SOPORTE DE ACERO ESTRUCTURAL. MEDIDAS: 130 X 5.60 X 2.70 MT.

MAQUINARIAS INNOVA S.R.L.

Percy A. Coaquira Turpo
GERENTE

ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES
DE CULTIVOS ORGÁNICOS

Teodoro Zamora Martinez
PRESIDENTE

Fuente: La empresa en estudio

ANEXO 19

FACTURA DE LA ADQUISICION DE LA MAQUINARIA DE LA APCO



MAQUINARIAS INNOVA S.C.R. LTDA.
AV. JOSE SANTOS CHOCANO LT. 80 MZ. 06 URB. LA CAPILLA
JULMCA - SAN ROMAN - PUNO
WWW.MAQUINARIAS-INNOVA.COM - Tel: 051 323812 - 891553001 - ventas@maquinarias-innova.com
peru@innova@gmail.com contabilidad@maquinarias-innova.com

RUC 20406496032
FACTURA
ELECTRÓNICA
FFF1-000046

DATOS DEL CLIENTE
RUC : 20486124187
DENOMINACIÓN : ASOC. DE PRODUCT. DE CULT. ORGANICOS DE LA PROV. DE LA UNION
CORAHUASI
DIRECCIÓN : CAL. INDEPENDENCIA NRO. 194 - AREQUIPA LA UNION CORAHUASI

FECHA EMISIÓN : 21/05/2019
FECHA DE VEND. : 21/05/2019
MONEDA : SOLES

CANT.	UM	CÓD.	DESCRIPCIÓN	VU	PVU	IMPORTE
1	NU	P001	VENTA DE: TOLVA DE ALIMENTACION, MODELO: PC-TA-1500, N° DE SERIE: 48300503, CAPACIDAD DE 1500 KG. DE ACERO INOXIDABLE INTEGRO DE 1,8MM. MEDIDAS: 2,00 X 2,00 X 0,80 MT. PESO APROX. 130 KG.	2,965,102	3,500,000	3,500,00
2	NU	P001	VENTA DE: ELEVADOR DE CANGUILONES, MODELO: PC-EC-500, N° DE SERIE: 49300533, 49300534, CAPACIDAD: 1900-2000 KG/HORA, MOTOR: 1HP MOTOR PRINCIPAL TRIFASICO 220,380V, MATERIAL: CONSTRUIDO EN ACERO INOXIDABLE, MEDIDAS: 0,57 X 1,30 X 5,40MT. PESO APROX. 245KG.	6,050,847	9,500,000	19,000,00
1	NU	P001	VENTA DE: SELECCIONADOR DE IMPUREZAS(PRELIMPIA), MODELO: PC-SI-1000, N° DE SERIE: 52300510, CAPACIDAD: 500-1000 KG/HORA, MOTOR: 1,5-1HP PRINCIPAL TRIFASICO 220,380V, MATERIAL: CONSTRUIDO EN ACERO INOXIDABLE, SOPORTE DE ACERO ESTRUCTURAL, MEDIDAS: 1,00 X 1,50 X 1,80 MT. PESO APROX. 250 KG.	18,044,968	22,000,000	22,000,00
1	NU	P001	VENTA DE: DESPEDRADORA CON SISTEMA DE ASPIRACION, MODELO: PC-MD-2000, N° DE SERIE: 5113055026, MOTOR: 1HP(2) MOTOR PRINCIPAL(MOTO VIBRADOR), MATERIAL: CONSTRUIDO EN ACERO INOXIDABLE DE 3,0,2,0,1,8MM. SOPORTE DE ACERO ESTRUCTURAL, ASPIRACION: INCLUYE SICLON Y ASPIRADOR CON MOTOR DE 10 HP, VALVULA DE 1HP, MEDIDAS: 1,70 X 1,70 X 2,30 MT. PESO APROX. 420 KG.	32,203,390	38,000,000	36,000,00
1	NU	P001	VENTA DE: ESCARIFICADOR, MODELO: PC-ES-500, N° DE SERIE: 52300698, CAPACIDAD: 500-1000KG/HORA, MOTOR: 10 HP MOTOR PRINCIPAL Y 2 HP PARA EXTRACTOR DE PÓLVILLO TRIFASICO 220,380 V, MATERIAL: CONSTRUIDO EN ACERO INOXIDABLE TOLVA Y SALIDA, BASE DE ACERO ESTRUCTURAL, MEDIDAS: 0,85 X 1,10 X 1,40 MT. PESO APROX. 350 KG.	15,254,237	18,000,000	18,000,00
1	NU	P001	VENTA DE: SELECCIONADORA ROTATIVA, MODELO: PC-SR-1000, N° DE SERIE: 56900696, CAPACIDAD: 1500-2000 KG/HORA, MOTOR: 3 HP MOTOR PRINCIPAL TRIFASICO 220,280 V, SISTEMA DE VENTEO CON ASPIRADOR DE 1 HP MOTOR TRIFASICO 220,280 V, MATERIAL: CONSTRUIDO EN ACERO INOXIDABLE, SOPORTE DE ACERO ESTRUCTURAL, MEDIDAS: 1,30 X 5,80 X 2,70 MT. PESO APROX. 450 KG.	22,081,356	27,000,000	27,000,00



GRANADA	SI	198,950.85
IGV 18.80 %	SI	19,449.15
TOTAL	SI	127,500.00

IMPORTE EN LETRAS: CIENTO VENTISIETE MIL QUINIENTOS CON 00/100 SOLES

No presentación impresa de la FACTURA ELECTRÓNICA, visita www.nubeFact.com/20496496032
 Autorizado mediante Resolución de Intendencia No.034-005-0000319
 Referencia: s/YTq.5Ew3bU/Wj1H0wYHxEMX/0adP7Tj0q1k8Rue0=
 NubeFact®
 Envío: 0616 www.nubeFact.com



ANEXO 20

CUADRO DE AMORTIZACION MENSUAL

Tabla 95 Cuadro de amortización mensual

Mes	Saldo	Amortización	Interés	Cuota
0	S/197,704.81			
1	S/193,688.07	S/4,016.74	3387.004658	S/7,403.75
2	S/189,602.52	S/4,085.55	3318.191363	S/7,403.75
3	S/185,446.97	S/4,155.55	3248.199185	S/7,403.75
4	S/181,220.23	S/4,226.74	3177.007927	S/7,403.75
5	S/176,921.08	S/4,299.15	3104.597047	S/7,403.75
6	S/172,548.28	S/4,372.80	3030.945651	S/7,403.75
7	S/168,100.57	S/4,447.71	2956.032487	S/7,403.75
8	S/163,576.66	S/4,523.91	2879.835939	S/7,403.75
9	S/158,975.25	S/4,601.41	2802.33402	S/7,403.75
10	S/154,295.01	S/4,680.24	2723.504368	S/7,403.75
11	S/149,534.59	S/4,760.42	2643.324235	S/7,403.75
12	S/144,692.61	S/4,841.97	2561.770486	S/7,403.75
13	S/139,767.69	S/4,924.93	2478.819589	S/7,403.75
14	S/134,758.39	S/5,009.30	2394.447609	S/7,403.75
15	S/129,663.28	S/5,095.12	2308.630199	S/7,403.75
16	S/124,480.87	S/5,182.40	2221.342598	S/7,403.75
17	S/119,209.69	S/5,271.19	2132.559618	S/7,403.75
18	S/113,848.20	S/5,361.49	2042.255641	S/7,403.75
19	S/108,394.86	S/5,453.34	1950.404611	S/7,403.75
20	S/102,848.09	S/5,546.77	1856.980023	S/7,403.75
21	S/97,206.30	S/5,641.79	1761.95492	S/7,403.75
22	S/91,467.86	S/5,738.44	1665.301883	S/7,403.75
23	S/85,631.11	S/5,836.75	1566.993022	S/7,403.75
24	S/79,694.36	S/5,936.75	1466.999971	S/7,403.75
25	S/73,655.91	S/6,038.45	1365.293876	S/7,403.75
26	S/67,514.01	S/6,141.90	1261.845391	S/7,403.75
27	S/61,266.89	S/6,247.12	1156.624665	S/7,403.75
28	S/54,912.74	S/6,354.14	1049.601337	S/7,403.75
29	S/48,449.74	S/6,463.00	940.7445255	S/7,403.75
30	S/41,876.02	S/6,573.72	830.0228199	S/7,403.75
31	S/35,189.68	S/6,686.34	717.4042715	S/7,403.75
32	S/28,388.79	S/6,800.89	602.8563845	S/7,403.75
33	S/21,471.39	S/6,917.40	486.346106	S/7,403.75
34	S/14,435.49	S/7,035.91	367.8398171	S/7,403.75
35	S/7,279.04	S/7,156.44	247.3033229	S/7,403.75
36	-S/0.00	S/7,279.04	124.7018427	S/7,403.75

Fuentes: Elaboración Propia

ANEXO 21

PRONOSTICO DE FAMILIAS A SATISFACER

Tabla 96 Pronostico de familias a satisfacer

Tipo de Producto	Producción total 2021	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Kiwicha (kg)	89250	17850	18386	18937	19505	20090	20693
Quinoa (kg)	126750	25350	26111	26894	27701	28532	29388
Total	216000	43200	44496	45831	47206	48622	50081
Número de familias		831	856	881	908	935	963

Fuente: La empresa en estudio

Elaboración: propia

Como se observa en base al pronóstico de producción desarrollado en el capítulo 6 en el ítem 6.1.1 se hallará la demanda de familias a satisfacer.

Para el cálculo del consumo anual por familia, se toma la información base desarrollada en la aplicación de la encuesta (revisar capítulo 4 ítems 4.2.1.8), el cual indica que las familias consumen 1 kg por semana, el año presenta 52 semanas, lo equivalente a 52 kg de consumo de kiwicha y quinua por familia, por ende, el pronóstico de producción se procede a dividir entre el consumo anual en kg por familia, obteniendo así la demanda de familias por año.

Para el primer año de operaciones se tiene un pronóstico de demanda de 856 familias, a partir del 2022 se incrementa gradualmente debido al incremento del PBI en 3% del sector agropecuario de acuerdo con el Banco Central de Reserva (El Peruano, 2021).

ANEXO 22

PRONOSTICO DE PRODUCCION 2021

El pronóstico de hectáreas sembradas para el 2021 será en promedio 50 hectáreas equivalente a 150 topos por campaña, esta información fue brindada por el presidente la APCO (Revisar anexo 2).

A continuación, se estimará el pronóstico de producción de las 2 campañas (grande, chica).

Según la tabla 97 el rendimiento de producción para la kiwicha por topo para el periodo 2021 será de 850 kilogramos, esta información nos ayuda a saber de forma unitaria cuanto de producción en kilogramos por topaje de terreno se tendrá en el periodo, así poder hallar el volumen en kilos del periodo en global.

Tabla 97 Volumen (Kg) Periodo 2021 Campaña Grande-kiwicha

	2021		Kiwicha	
		Hectáreas Disponibles	50	
	Topos Disponibles	150		
Campaña Grande	Tipo de Producto	% Destinado	Topos Disponibles	Kilos
	Kiwicha	70%	105	89250
	Total	70%	105	89250

Fuente: La empresa en estudio
Elaboración: propia

En la campaña grande tal como se observa en la tabla 96, se destinará el 70% del total de topos disponibles para la siembra de kiwicha, ya que como se explicó en el capítulo 3, este producto solo se puede sembrar en campaña grande el resto de producción se destina a la producción de Quinua. Se tuvo como resultado del pronóstico de producción de la kiwicha un equivalente a 89250 kg.

Según la tabla 98 el rendimiento de producción para la Quinua por topo para el periodo 2021 será de 650 kilogramos, esta información nos ayuda a saber de forma unitaria cuanto de producción en kilogramos por topaje de terreno se tendrá en el periodo, así poder hallar el volumen en kilos del periodo en global.

Tabla 98 Volumen (Kg) Periodo 2021 Campaña Grande-Quinua

Campaña Grande	2021	Quinua		
	Hectáreas disponibles	50		
Topos Disponibles	150			
Tipo de Producto	% Destinado	Topos Disponibles	Kilos	
Quinua	30%	45.00	29250	
Total	30%	45.00	29250	

Fuente: La empresa en estudio

Elaboración: propia

En la campaña grande tal como se observa en la tabla 97, se destinará el 30% del total de topos disponibles para la siembra de quinua teniendo así 45 topos sembrados, de los cuales se obtendrá 29250 kg.

En tabla 99 se muestra el pronóstico de producción de quinua- sembrada en la campaña chica, al cual se le destinará el 100% de la producción.

Tabla 99. Pronóstico de producción de quinua-campaña chica

Campaña Chica	2021	Quinua		
	Hectáreas Disponibles	50		
Topos Disponibles	150			
Tipo de Producto	% Destinado	Topos Disponibles	Kilos	
Quinua	100%	150	97500	
Total	100%	150	97500	

Fuente: La empresa en estudio

Elaboración: propia

En la campaña chica tal como se observa en la tabla 98, se destinará el 100% del total de topos disponibles (150 topos) para la siembra de quinua de los cuales se obtendrá como resultado de producción el equivalente a 97500 kilos.

Una vez hallado el pronóstico en kg de las 2 campañas, se presenta la tabla 100 como resumen del pronóstico de producción anual para el 2021.

Tabla 100. Pronóstico de producción 2021

Producción 2021	Producción kg Anuales
Kiwicha	89250
Quinua	126750

Fuente: La empresa en estudio

Elaboración: propia

Se obtuvo como resultado un pronóstico de 89250 kg de kiwicha y 126750 kg de quinua equivalente en porcentaje al 41% de participación de kiwicha y 59% de quinua. En total 216000 kg anuales

ANEXO 23

PRONOSTICO DE VENTAS ACTUALES VS PROPUESTO

En base al resultado del análisis de ventas desarrollado en el capítulo 3 (revisar ítems 3.2.4), se puede afirmar que no se logra vender la totalidad de la producción producida por los socios, en promedio se vende a los acopiadores nacionales o locales el 63% de la producción anual de quinua y kiwicha, quedando un elevado stock del 37% en promedio. Como se observa en la tabla 101, la producción estimada para el 2021 (revisar tabla 99 del anexo 22) será de 216000 kg

Tabla 101. Distribución del pronóstico de producción a comercializar

Tipo	Producción kg Anuales	Venta a Acopiadores	
		63%	37%
Kiwicha (Kg)	89250	56228	33023
Quinua (Kg)	126750	79853	46898
Total	216000	136080	79920

Fuente: La empresa en estudio
Elaboración: propia

De los cuales se proyecta vender en promedio a los acopiadores nacionales el 63% de la producción equivalente a 136080 kg y quedando en stock el 37% de lo producido equivalente a 79920kg.

En base la distribución del pronóstico de producción la cual se valorizará, multiplicando el precio de venta, el cual según la entrevista con el presidente de la APCO para la quinua se pronostica el precio de venta de s/7.5 y de quinua s/8. Cabe mencionar la subida de los precios de los productos se dio a causa de la reducción de hectáreas sembradas, la cual fue provocada por la incertidumbre de la compra por parte de los acopiadores debido al stop de exportaciones que se dio en el 2020 a causa del covi-19

Tabla 102. Pronóstico de ingresos actuales

Tipo	Producción kg Anuales	Venta a Acopiadores	
		63%	37%
Kiwicha (Kg)	Tipo	S/421,706	S/247,669
Quinua (Kg)	Kiwicha (Kg)	S/638,820	S/375,180
Total		S/1,060,526	S/622,849

Fuente: La empresa en estudio
Elaboración: propia

Se tendría un valorizado por la venta del 63% de s/1060526, y un valorizado en stock del 37% equivalente a s/622849.

En base al análisis del pronóstico de la demanda insatisfecha se pretende satisfacer al 8.5% de familias que consumen estos productos, que es equivalente en promedio al 20% de la producción anual proyectada del 2021 (capítulo 6 ítems 61.1, tablas 62, la cual será destinada hacia el mercado de Santiago de Surco-Lima, ello incrementará el % de producción comercializada actualmente de 63% a 83%. En la tabla 102 se presenta las ventas propuestas por mercado.

Tabla 103. Pronóstico de venta propuesta

Tipo	Producción kg Anuales	Acopiadores Lima Stock		
		63%	20%	17%
Kiwicha (Kg)	89250	56228	17850	15173
Quinua (Kg)	126750	79853	25350	21548
Total	216000	136080	43200	36720

Fuente: La empresa en estudio
Elaboración: propia

Con la propuesta de expansión de mercado se tendrá un 83% de producción comercializada a través de 2 mercados, uno el mercado Arequipa y el otro en el mercado del distrito de Santiago de Surco-Lima. Se estima que el 83% de producción comercializada equivaldrá en promedio al 89640 kg, quedando en stock el 17% equivalente al 36720 kg, el cual también será comercializado en la misma zona de producción a los acopiadores nacionales o a los molinos, tiendas orgánicas, etc.

En la tabla 104 se presenta el pronóstico de ingresos propuestos, con el motivo de conocer el impacto económico de expandir el mercado hacia el distrito de Santiago de Surco.

Tabla 104. Pronóstico de ingresos propuestos

Tipo	Producción kg Anuales	Producción		
		Actual	Propuesta	Actual
		Acopiadores	Lima	Acopiadores-Stock
		63%	20%	17%
Kiwicha (Kg)	89250	S/421,706	S/444,465	S/113,794
Quinua (Kg)	126750	S/638,820	S/631,215	S/172,380
Total	216000	S/1,060,526	S/1,075,680	S/286,174

Fuente: La empresa en estudio
Elaboración: propia

Según la tabla 104 se presenta el pronóstico de ingresos propuestos, los cuales fueron hallados por la multiplicación de la producción destinada por mercado y su precio de venta. En el caso de la venta del 63% de la producción a los acopiadores se multiplico por el precio en zona de s/7.5 por kg de kiwicha y s/8 por kg de quinua. Para el caso de

los ingresos de la propuesto se realizó todo un análisis detallado (revisar capítulo 6), la producción propuesta del 20% se multiplicó por el precio del mercado de s/24.90, obteniendo ingresos más altos que el pronóstico de venta a los acopiadores.

Como resumen de la participación de ingresos por mercado, se presenta la tabla 105 con el motivo de conocer el porcentaje de ingresos que aportará el 20% de producción distribuida por el mercado de Santiago de Surco.

Tabla 105. Participación de ingresos por mercado

% Producción	Ingresos Propuestos	% De Aporte de ingresos por mercado
80%	S/1,346,700.00	55.59%
20%	S/1,075,680	44.41%
100%	S/2,422,380	100%

Fuente: La empresa en estudio
Elaboración: propia

Se observa que el 20% de producción aportaría el 44.41% de ingresos, y el 80% de producción que se vendería en la misma zona de producción aportaría el 55.59%, lo cual nos indica que la propuesta de expansión de mercado a través de la propuesta del plan de marketing es positiva y rentable, esta afirmación se corrobora con el análisis beneficio costo desarrollado en el capítulo 6.

Se presenta la tabla 106 con el motivo de saber el porcentaje de incremento de ventas por el porcentaje de producción enviado al distrito de Santiago de Surco.

Tabla 106. Incremento de ventas

Mercado	Ingresos
Mercaado actual Arequipa	S/1,702,060.46
Mercaado propuesto - Lima (20%)	S/1,107,950.40
Total	S/2,810,010.86

Fuente: La empresa en estudio
Elaboración: propia

Se observa en la tabla 106 un incremento de ventas del 64% que es aportado por el 20% de producción enviado al distrito de Santiago de Surco, el cual hace al mercado de Lima atractivo.