

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICO
ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL



**« ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL
MERCADO MAYORISTA “SEÑOR DE HUANCA” EN LA VÍA DE
EVITAMIENTO DE LA CIUDAD DE AREQUIPA, 2017-2021»**

Tesis presentada por los bachilleres:

ARROYO TORRES, JUAN DIEGO
CARPIO PAZ, NAZLY XIMENA

Para optar el Título Profesional de:

INGENIERA COMERCIAL

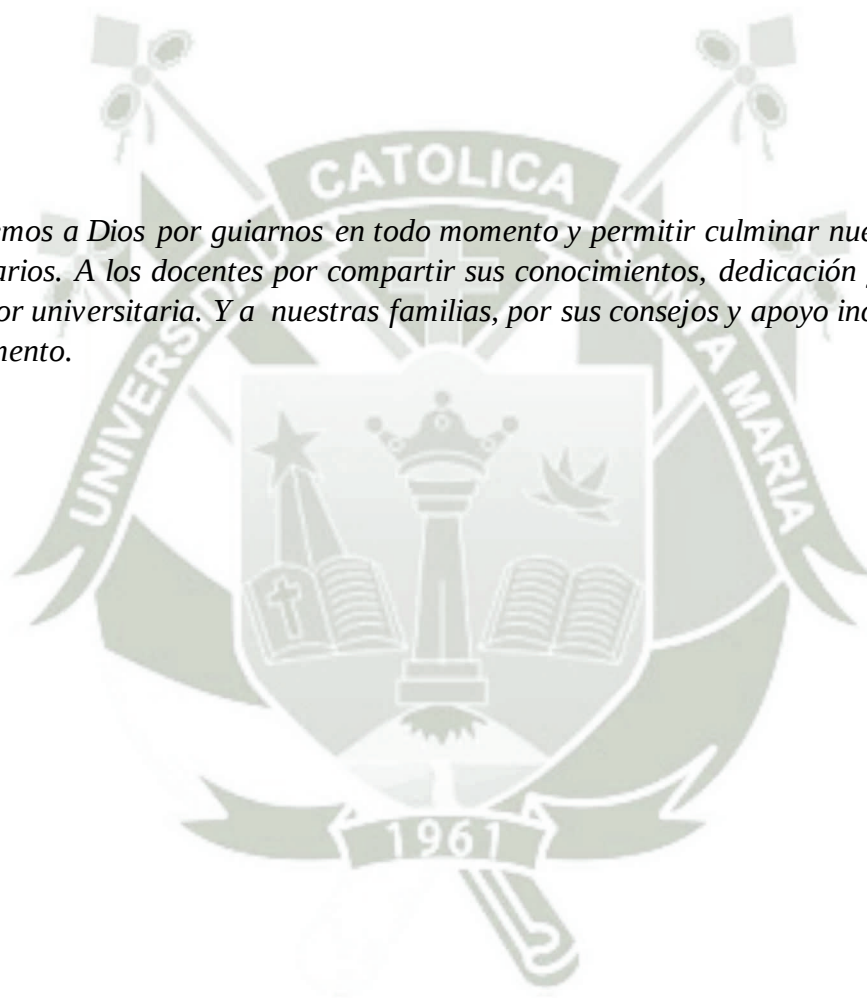
Asesor: Mgtr. Quispe Velásquez, Victor

AREQUIPA – PERÚ
2017



AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a Dios por guiarnos en todo momento y permitir culminar nuestros estudios universitarios. A los docentes por compartir sus conocimientos, dedicación y compromiso en su labor universitaria. Y a nuestras familias, por sus consejos y apoyo incondicional en todo momento.



DEDICATORIA

“Cuando gané y perdí, cuando acerté y me equivoqué, siempre estuvieron para mí. Siempre se preocuparon por que me levantara y fuera feliz. A mi familia, que siempre me acompañaron en mis caídas y en mis victorias”.

ARROYO TORRES, JUAN DIEGO

“En la vida hay pocas personas que nos impulsan a la superación constante, y que nos motivan a creer en nosotros mismos teniendo fe en que logremos nuestros sueños. En mi vida a esas personas las llamo familia.”

CARPIO PAZ, NAZLY XIMENA

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DEL MERCADO MAYORISTA “SEÑOR DE HUANCA” EN LA CIUDAD DE AREQUIPA, 2017-2021 se llevó a cabo con el objetivo de demostrar la viabilidad del proyecto, interpretando el beneficio y rendimiento del mismo a través de diferentes indicadores económicos, además de seleccionar el tamaño y la ubicación óptima para el correcto funcionamiento del mercado mayorista. Esta investigación también pretende generar estrategias para un mejor funcionamiento organizacional y un direccionamiento adecuado del nuevo mercado mayorista.

Cabe señalar, que el presente estudio se inició con una demanda insatisfecha por parte de los comerciantes de la asociación “Señor de Huanca”, los cuales carecían de un lugar adecuado para la entrega de sus productos. Lo cual generó una aceptabilidad positiva por parte de sus principales clientes (comerciantes del sur del Perú), a la ejecución del proyecto.

Generando la puesta en marcha del presente proyecto, analizando el sector comercio de la ciudad de Arequipa, los principales indicadores de crecimiento de la región, la producción agrícola en la región, el parque automotor de la ciudad, los índices de contaminación ambiental de los principales distritos.

También se analizó la Asociación, su reseña histórica, su organigrama, la composición de sus socios y sus rubros, sus principales competidores y sus precios, y los ingresos que generaban anualmente.

Después de haber realizado todo este análisis se desarrolló el planteamiento de las estrategias para la correcta organización e implementación del mercado mayorista, por medio del análisis FODA.

Finalmente con los resultados positivos de los indicadores económicos y financieros, se demostró que el proyecto es viable, ya que presenta rentabilidad y tiene la capacidad de recuperación de su inversión. Adicionalmente se confirmó la disponibilidad de materia prima y recursos humanos para la ejecución del proyecto.

Palabras Clave: Factibilidad, Mercado, Viabilidad, Comercio.

ABSTRACT

The present research work titled FEASIBILITY STUDY FOR THE IMPLEMENTATION OF THE MARKET WHOLESALE "SEÑOR DE HUANCA" IN THE CITY OF AREQUIPA, 2017-2021 was carried out with the objective of demonstrating the feasibility of the project, interpreting the benefit and performance of the same to Through different economic indicators, in addition to selecting the optimal size and location for the correct functioning of the wholesale market. This research also aims to generate strategies for better organizational functioning and an adequate direction of the new wholesale market.

It should be noted that the present study began with an unmet demand from the merchants of the "Señor de Huanca" association, which lacked an adequate place to deliver their products. and a positive acceptability was achieved by its main clients (merchants of southern Peru), to the execution of the project.

This generated the start-up of this project, analyzing the trade sector of the city of Arequipa, the main growth indicators of the region, agricultural production in the region, the city's automotive fleet, the environmental pollution indexes of the main districts.

Then the Association was described, its history, its organization chart, the composition of its partners and their headings, their main competitors and their prices, and the income they generated annually.

After having carried out all this analysis, we developed the strategies for the correct organization and implementation of the wholesale market, through the SWOT analysis.

Finally, with the positive results of the economic and financial indicators, it was shown that the project is viable, since it presents profitability and has the capacity to recover its investment. In addition, the availability of raw materials and human resources for the execution of the project was confirmed.

Keywords: Feasibility, Market, Viability, Commerce

INTRODUCCIÓN

Un estudio de factibilidad en la actualidad es una herramienta de ingeniería muy importante para establecer la viabilidad para la elaboración de un proyecto de inversión. La presente investigación examina desde la perspectiva técnica y económica el beneficio o no del desarrollo de un proyecto de inversión, considerando la materia prima y su disponibilidad, la proyección económica y financieras, adicionalmente de indicadores óptimos que conlleven a tomar decisiones y establecer la rentabilidad del proyecto. También este análisis comprueba la existencia de un nicho de mercado con una necesidad insatisfecha. Por otro lado permite estipular la forma más óptima de desarrollar el proyecto de inversión, a través del estudio de mercado y la documentación técnica de la inversión, abarcando la identificación del mercado objetivo, el desarrollo de un producto con altos estándares de calidad y un valor agregado único con el que el público se encuentre satisfecho. Por esta razón, la realización de un estudio de factibilidad es relevante, antes del lanzamiento de una empresa o producto, ya que permitirá asegurar la viabilidad del proyecto.

El Presente trabajo de investigación comprende el desarrollo de dos capítulos, los cuales se definirán a continuación:

En el capítulo primero denominado Aspectos Metodológicos, se contemplan los principales aspectos del sector comercio en la ciudad de Arequipa como sus productos, precios, competidores y estadísticas. Además de la historia de la asociación “Señor de Huanca” y sus principales lineamientos.

En el capítulo segundo denominado Resultados , se procesa la información obtenida a través de las encuestas, .donde se especifican las características de la demanda, brindando herramientas concretas para la correcta implementación del mercado mayorista “Señor de Huanca”, Por otro lado se precisan los lineamientos del nuevo mercado mayorista, describiendo el diseño de la marca , sus políticas de atención al cliente, sus fuentes de financiamiento y todas las estrategias que conlleven al ingreso del mercado de forma exitosa. Finalmente, la evaluación de costos que especifica los indicadores económicos- financieros que corroboran si el proyecto presenta o no la rentabilidad deseada.

ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTOS	iii
DEDICATORIA	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
INTRODUCCIÓN	vii
CAPITULO I: ASPECTOS METODOLOGICOS	21
1.1. El Sector	22
1.1.1. Antecedentes	22
1.1.2. Características	23
1.1.3. Instituciones Involucradas	24
1.1.4. Estadísticas Especificas del Subsector	26
1.1.5. Factores Externos	36
1.2. La Asociación	55
1.2.1. Reseña Histórica	55
1.2.2. Misión	55
1.2.3. Visión	55
1.2.4. Objetivos de la asociación	56
1.2.5. Políticas	56
1.2.6. Organización	56
1.2.6.1. Organigrama	56
1.2.6.2. Descripción de Áreas Funcionales	57
1.2.7. Clientes y Proveedores	58
1.2.7.1. Clientes	58
1.2.7.2. Proveedores	59

1.2.8.	Ventas Anuales de la Asociación Señor de Huanca	61
1.2.9.	Procesos	65
1.2.9.1.	Búsqueda de Proveedor	66
1.2.9.2.	Elección de Proveedor	68
1.2.9.3.	Contactar el Proveedor	70
1.2.9.4.	Recojo de Mercancía	72
1.2.9.5.	Pago de Mercadería	74
1.2.9.6.	Control de Ingreso de Mercancía.....	76
1.2.9.7.	Almacenamiento de Mercadería	78
1.2.9.8.	Contacto con el Cliente.....	80
1.2.9.9.	Entrega de Mercancía	82
1.2.9.10.	Cobro de Mercadería	84
1.3.	Producto.....	86
1.3.1.	Sectores	86
1.3.1.1.	Agrícola	86
1.3.1.2.	Pecuario	87
1.3.1.3.	Frutas	87
1.3.1.4.	Abarrotes.....	87
1.3.2.	Descripción del Producto.....	88
1.3.3.	Condiciones de Negociación	89
1.4.	Precio.....	90
1.4.1.	Estadística por Sector	90
1.4.1.1.	Agrícola	90
1.4.1.2.	Productos Pecuarios	93
1.4.1.3.	Frutas	95
1.4.1.4.	Abarrotes.....	98
1.4.2.	Precios en los mercados de abastos de Arequipa.....	100

1.4.2.1.	Plataforma Zamacola	101
1.4.2.2.	Plataforma Cuatro de Agosto	111
1.4.2.3.	Plataforma Mi Mercado	120
CAPITULO II: RESULTADOS.....		130
2.1.	El Sector	131
2.1.1.	Fuerzas Competitivas.....	131
2.1.2.	Análisis de los Comerciantes	132
2.1.2.1.	Metodología de Recolección de Datos	132
2.1.2.2.	Procesamiento de Datos.....	132
2.1.2.3.	Resultados de Encuestas Comerciantes	133
2.1.3.	Análisis de los Proveedores	177
2.1.3.1.	Metodología de Recolección de Datos	177
2.1.3.2.	Resultados de Encuestas Proveedores	178
2.1.4.	Análisis del Público en General.....	188
2.1.4.1.	Metodología de Recolección de Datos	188
2.1.4.2.	Resultados de Encuestas Clientes Objetivos	189
2.1.5.	Análisis de los Importadores	209
2.1.5.1.	Metodología de Recolección de Datos	209
2.1.5.2.	Resultados de Encuestas Importadores.....	210
2.1.6.	Análisis Competidores	227
2.1.6.1.	Metodología de Recolección de Datos	227
2.1.6.2.	Resultados de Encuestas Competidores.....	228
2.1.7.	Análisis Tablas Cruzadas.....	238
2.1.7.1.	Comerciantes	238
2.1.7.2.	Competidores	248
2.2.	Formulación de Estrategias	258

2.2.1.	Matriz de Evaluación de Factores Externos	258
2.2.2.	Matriz de Evaluación de Internos	259
2.2.3.	Matriz I-E	260
2.2.4.	Matriz FODA.....	261
2.3.	Plan de Acción Estratégica	262
2.4.	Plan Operativo de las Estrategias	265
2.4.1.	Estrategia N°1:.....	265
2.4.1.1.	Diagrama de Bloque	265
2.4.1.2.	Actividades de Implementación	266
2.4.1.3.	Cronograma de Implementación.....	267
2.4.1.4.	Presupuesto de Implementación	267
2.4.2.	Estrategia N°2:.....	268
2.4.2.1.	Diagrama de Bloque	268
2.4.2.2.	Actividades de Implementación	269
2.4.2.3.	Cronograma de Implementación.....	270
2.4.2.4.	Presupuesto de Implementación	270
2.4.3.	Estrategia N°3:.....	271
2.4.3.1.	Diagrama de Bloque	271
2.4.3.2.	Actividades de Implementación	272
2.4.3.3.	Cronograma de Implementación.....	273
2.4.3.4.	Presupuesto de Implementación	273
2.4.4.	Estrategia N°4:.....	274
2.4.4.1.	Diagrama de Bloque	274
2.4.4.2.	Actividades de Implementación	275
2.4.4.3.	Cronograma de implementación.....	276
2.4.4.4.	Presupuesto de Implementación	276
2.4.5.	Estrategia N°5:.....	277

2.4.5.1.	Diagrama de Bloque	277
2.4.5.2.	Actividades de Implementación	278
2.4.5.3.	Cronograma de implementación.....	279
2.4.5.4.	Presupuesto de Implementación	279
2.4.6.	Estrategia N°6:.....	280
2.4.6.1.	Diagrama de Bloque	280
2.4.6.2.	Actividades de Implementación	281
2.4.6.3.	Cronograma de implementación.....	282
2.4.6.4.	Presupuesto de Implementación	282
2.4.7.	Estrategia N°7:.....	283
2.4.7.2.	Actividades de Implementación	284
2.4.7.3.	Cronograma de implementación.....	285
2.4.7.4.	Presupuesto de Implementación	285
2.4.8.	Estrategia N°8:.....	286
2.4.8.1.	Actividades de Implementación	287
2.4.8.2.	Cronograma de implementación.....	288
2.4.8.3.	Presupuesto de Implementación	288
2.4.9.	Estrategia N°9:.....	289
2.4.9.1.	Diagrama de Bloque	289
2.4.9.2.	Actividades de Implementación	290
2.4.9.3.	Cronograma de implementación.....	291
2.4.9.4.	Presupuesto de Implementación	291
2.4.10.	Estrategia N°10:.....	292
2.4.10.2.	Actividades de Implementación	293
2.4.10.3.	Cronograma de implementación.....	294
2.4.10.4.	Presupuesto de Implementación	294
2.4.11.	Estrategia N°11:.....	295

2.4.11.1.	Diagrama de Bloque	295
2.4.11.2.	Actividades de Implementación	296
2.4.11.3.	Cronograma de Implementación.....	297
2.4.11.4.	Presupuesto de Implementación	297
2.4.12.	Estrategia N°12:.....	298
2.4.12.1.	Diagrama de Bloque	298
2.4.12.2.	Actividades de Implementación	299
2.4.12.3.	Cronograma de implementación.....	300
2.4.12.4.	Presupuesto de Implementación	300
2.4.13.	Estrategia N°13:.....	301
2.4.13.1.	Diagrama de Bloque	301
2.4.13.2.	Actividades de Implementación	302
2.4.13.3.	Cronograma de implementación.....	303
2.4.13.4.	Presupuesto de Implementación	303
2.4.14.	Cronograma de Implementación General	304
2.4.15.	Presupuesto de Implementación General.....	305
2.5.	Tamaño, Localización y Distribución del Mercado	306
2.5.1.	Tamaño	306
2.5.2.	Localización.....	307
2.5.2.1.	Macro Localización	307
2.5.2.2.	Micro Localización.....	307
2.5.3.	Distribución	309
2.6.	Análisis de Costos	311
2.6.1.	Distribución de la Carga Laboral del Mercado Mayorista “Señor de Huanca”	311
2.6.2.	Beneficios Sociales de la Carga Laboral del Mercado Mayorista “Señor de Huanca”	313

2.6.3.	Gastos Operativos	314
2.6.4.	Inversión Mobiliario y Equipo	316
2.6.5.	Inversión	316
2.6.6.	Gestión.....	317
2.6.7.	Tramites	318
2.6.8.	Materiales	319
2.6.9.	Ingresos	320
2.6.10.	Impuesto a la Renta	320
2.6.11.	Estado de Ganancias y Perdidas	321
2.6.12.	Flujo de Caja Económico.....	322
2.6.13.	Indicadores Económicos del Flujo de Caja Económico	323
2.6.13.1.	Costo de Oportunidad de Capital(COK).....	323
2.6.13.2.	Resultado de los Indicadores Económicos	324
2.6.14.	Flujo de Caja Financiero.....	325
2.6.14.1.	Composición del Financiamiento	326
2.6.14.2.	Tasa de Interés	327
2.6.14.3.	Indicadores Financieros	328
CONCLUSIONES		329
RECOMENDACIONES.....		332
BIBLIOGRAFIA		334
ANEXOS		341

INDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Principales Características de la Región Arequipa	26
Tabla N° 2: Indicadores de la Región Arequipa	27
Tabla N° 3: Flujo vehicular por zonas al 2015	28
Tabla N° 4: Estructura del Valor Bruto de la Producción 2014	29
Tabla N° 5: Comercio, Indicadores de los Centros Comerciales	30
Tabla N° 6: Arequipa: Valor Agregado Bruto, Según Actividad Económica, 2015	32
Tabla N° 7: Enfermedades de las Vías Respiratorias Superiores Provincia de Arequipa ...	52
Tabla N° 8: Composición Física de los Residuos Solidos	54
Tabla N° 9: Ventas Anuales por tipo de sector	61
Tabla N° 10: Variaciones Porcentuales del año 2015-2016	63
Tabla N° 11: Proyecciones en Nuevos Soles de las Venta Anuales	63
Tabla N° 12: Listado de Procesos	65
Tabla N° 13: Precio por producto Agrícola	90
Tabla N° 14: Proyección de Precio por producto Agrícola	92
Tabla N° 15: Precio por Productos Pecuarios	93
Tabla N° 16: Proyección del Precio por Productos Pecuarios	94
Tabla N° 17: Precio por Tipo Fruta	95
Tabla N° 18: Proyección del Precio por Tipo de Fruta	96
Tabla N° 19: Precio por Tipo de Abarrote	98
Tabla N° 20: Proyección del Precio por Tipo de Abarrote	99
Tabla N° 21: Precio de los Productos Agrícolas de la Plataforma Zamacola	101
Tabla N° 22: Proyecciones de los Productos Agrícolas de la Plataforma Zamacola	102
Tabla N° 23: Precio de los Productos Pecuarios en la Plataforma Zamacola	104
Tabla N° 24: Precio Proyectado de los Productos Pecuarios de la Plataforma Zamacola	105
Tabla N° 25: Precio de las Frutas de la Plataforma Zamacola	107
Tabla N° 26: Precio Proyectado de las Frutas de la Plataforma Zamacola	108
Tabla N° 27: Precio de los Abarrotes en la Plataforma Zamacola	109
Tabla N° 28: Precio Proyectado de los Abarrotes de la Plataforma Zamacola	110
Tabla N° 29: Precio de los Productos Agrícolas de la Plataforma Cuatro de Agosto	111
Tabla N° 30: Proyecciones de los Productos Agrícolas de la Plataforma Cuatro de Agosto	113

Tabla N° 31: Precio de la Carne en la Plataforma Cuatro de Agosto	114
Tabla N° 32: Precio Proyectado de la Carne de la Plataforma Cuatro de Agosto	115
Tabla N° 33: Precio de las Frutas de la Plataforma Cuatro de Agosto	116
Tabla N° 34: Precio Proyectado de la Fruta de la Plataforma Cuatro de Agosto	117
Tabla N° 35: Precio de los Abarrotes de la Plataforma Cuatro de Agosto	118
Tabla N° 36: Precio Proyectado de los Abarrotes de la Plataforma Cuatro de Agosto	119
Tabla N° 37: Precio de los Productos Agrícolas de la Plataforma Mi Mercado	120
Tabla N° 38: Proyecciones de los Productos Agrícolas de la Plataforma Mi Mercado	122
Tabla N° 39: Precio de los Productos Pecuarios en la Plataforma Mi Mercado	123
Tabla N° 40: Precio Proyectado de los Productos Pecuarios en la Plataforma Mi Mercado	124
Tabla N° 41: Precio de las Frutas de la Plataforma Mi Mercado	125
Tabla N° 42: Precio Proyectado de la Fruta de la Plataforma Mi Mercado	126
Tabla N° 43: Precio de los Abarrotes de la Plataforma Mi Mercado	127
Tabla N° 44: Precio Proyectado de los Abarrotes de la Plataforma Mi Mercado	128
Tabla N° 45: Creación de un Mercado Mayorista	133
Tabla N° 46: Beneficio de un Mercado Mayorista	135
Tabla N° 47: Distrito Óptimo Para la Creación del Mercado Mayorista	137
Tabla N° 48: Beneficio de un Mercado Mayorista en la Via de Evitamiento	139
Tabla N° 49: Obtención de Local en Nuevo Mercado Mayorista	141
Tabla N° 50: Preferencia de Comprar o Rentar Local en Mercado Mayorista	143
Tabla N° 51: Tamaño Ideal para el Local.....	145
Tabla N° 52: Tipo de Productos para Ofertar en Mercado Mayorista.....	147
Tabla N° 53: Tipo de Servicios para Ofertar en Mercado Mayorista	149
Tabla N° 54: Localización en la Via de Evitamiento Adquirirá más Productos	151
Tabla N° 55: Localización en la Via de Evitamiento Ventas Aumentaran	153
Tabla N° 56: Creación de Sucursal en Mercado Mayorista	155
Tabla N° 57: Distribución optima por Sectores.....	157
Tabla N° 58: Mayor Orden, Organización y Seguridad	159
Tabla N° 59: Generación de una Ventaja Competitiva con una Buena Organización	161
Tabla N° 60: Reducción de Congestión Vehicular	163
Tabla N° 61: Descentralización por Nuevo Mercado Mayorista.....	166
Tabla N° 62: Descentralización por Nuevo Mercado Mayorista.....	169

Tabla N° 63: Nuevo Mercado Mayorista Nuevos Clientes	172
Tabla N° 64: Como Convendría la Construcción de Nuevo Mercado Mayorista	174
Tabla N° 65: Creación de un Mercado Mayorista en la Via de Evitamiento	178
Tabla N° 66: Aceptación de Mercado Mayorista por Población Arequipeña	179
Tabla N° 67: Localización de Nuevo Mercado Mayorista será una Ventaja	180
Tabla N° 68: Ofrecer Servicios o Productos en Nuevo Mercado Mayorista si se Ubica en la Via de Evitamiento.....	181
Tabla N° 69: Nuevo Mercado Mayorista Oportunidad de Desarrollo	182
Tabla N° 70: Beneficio Como Proveedor de Mercado Mayorista.....	183
Tabla N° 71: Principales Problemas por Congestión Vehicular.....	184
Tabla N° 72: Como Convendría la Construcción de Nuevo Mercado Mayorista	185
Tabla N° 73: Productos a Comercializar en Nuevo Mercado Mayorista	186
Tabla N° 74: Mercado Mayorista Generara Nuevos Clientes	187
Tabla N° 75: Atención de los Principales Mercados de la Ciudad	189
Tabla N° 76: Organización, Limpieza, Seguridad y Orden de los Principales Mercados .	191
Tabla N° 77: Capacidad de los Principales Mercados	193
Tabla N° 78: Congestión Vehicular e Inaccesibilidad de Principales Mercados	195
Tabla N° 79: Creación de un Mercado Mayorista	197
Tabla N° 80: Compraría en Mercado Ubicado en la Via de Evitamiento	199
Tabla N° 81: Servicios con los que debería contar Mercado Mayorista	201
Tabla N° 82: Productos con los que debería contar Mercado Mayorista	203
Tabla N° 83: Frecuencia de Compra	205
Tabla N° 84: Ventajas Ubicación de Mercado Mayorista	207
Tabla N° 85: Creación de un Mercado Mayorista en Via de Evitamiento	210
Tabla N° 86: Aceptación de Nuevo Mercado Mayorista.....	212
Tabla N° 87: Ventaja de Ubicación de Nuevo Mercado Mayorista	214
Tabla N° 88: Brindaría Servicios y/o Productos Nuevo Mercado Mayorista	216
Tabla N° 89: Oportunidad de Desarrollo de Nuevo Mercado Mayorista	218
Tabla N° 90: Beneficio como Proveedor de Ubicación de Mercado Mayorista	220
Tabla N° 91: Problemas de Entrega y Traslado de Mercadería.....	221
Tabla N° 92: Beneficio de Construcción de Nuevo Mercado Mayorista	223
Tabla N° 93: Productos a Comercializar en Nuevo Mercado Mayorista	224
Tabla N° 94: Nuevo Mercado Mayorista Ampliara su Negocio	225

Tabla N° 95: Servicio a los Clientes	228
Tabla N° 96: Correcta Organización	229
Tabla N° 97: Capacidad del Mercado para Región Sur.....	230
Tabla N° 98: Creación de un Mercado Mayorista en la Via Evitamiento	231
Tabla N° 99: Creación de Mercado Mayorista seria Competencia	232
Tabla N° 100: Ventas Bajen por Nuevo Mercado Mayorista	233
Tabla N° 101: Sector al que Pertenece	234
Tabla N° 102: Aceptabilidad de Mercado Mayorista	235
Tabla N° 103: Rentabilidad de Negocio en Mercado Mayorista.....	236
Tabla N° 104: Traslado Generara Ampliación de Negocio	237
Tabla N° 105: Obtención de un local en el nuevo mercado mayoristas versus La aceptación del mercado mayorista	238
Tabla N° 106: Los tipos de mercadería que se debería comercializarse en el nuevo mercado mayorista versus La aceptación del mercado mayorista	240
Tabla N° 107: Los tipos de servicios que debería brindar el nuevo mercado mayorista versus La aceptación del mercado mayorista.....	242
Tabla N° 108: La ventaja competitiva que generaría el nuevo mercado mayorista vs la aceptación del mercado mayorista	244
Tabla N° 109: La ventaja competitiva que generaría el nuevo mercado mayorista vs la aceptación del mercado mayorista	246
Tabla N° 110: La competitividad que se generaría con la localización del mercado mayorista vs la aceptación del mercado mayorista por parte de los competidores	248
Tabla N° 111: Los principales sectores de los competidores vs la aceptación de la creación mercado mayorista por parte de los competidores.....	250
Tabla N° 112: La aceptabilidad del mercado mayorista por parte de los consumidores vs la aceptación del mercado mayorista por parte de los competidores.....	252
Tabla N° 113: La reducción de las ventas de los competidores vs la competitividad que se generaría con la localización del mercado mayorista	254
Tabla N° 114: El traslado al nuevo mercado mayorista por parte de los competidores vs la adquisición de locales en el nuevo mercado mayorista por parte de los competidores	256
Tabla N° 115: Matriz de Evaluación de Factores Externos.....	258

Tabla N° 116: Matriz de Evaluación de Factores Internos	259
Tabla N° 117: Matriz FODA	261
Tabla N° 118: Plan de Acción Estratégica	262
Tabla N° 119: Leyenda	264
Tabla N° 120: Cronograma de implementación: Estrategia N°1	267
Tabla N° 121: Presupuesto de implementación: Estrategia N°1	267
Tabla N° 122: Cronograma de implementación: Estrategia N°2	270
Tabla N° 123: Presupuesto de implementación: Estrategia N°2	270
Tabla N° 124: Cronograma de implementación: Estrategia N°3	273
Tabla N° 125: Presupuesto de implementación: Estrategia N°3	273
Tabla N° 126: Cronograma de implementación: Estrategia N°4	276
Tabla N° 127: Presupuesto de implementación: Estrategia N°4	276
Tabla N° 128: Cronograma de implementación: Estrategia N°5	279
Tabla N° 129: Presupuesto de implementación: Estrategia N°5	279
Tabla N° 130: Cronograma de implementación: Estrategia N°6	282
Tabla N° 131: Presupuesto de implementación: Estrategia N°6	282
Tabla N° 132: Cronograma de implementación: Estrategia N°7	285
Tabla N° 133: Presupuesto de implementación: Estrategia N°7	285
Tabla N° 134: Cronograma de implementación: Estrategia N°8	288
Tabla N° 135: Presupuesto de implementación: Estrategia N°8	288
Tabla N° 136: Cronograma de implementación: Estrategia N°9	291
Tabla N° 137: Presupuesto de implementación: Estrategia N°9	291
Tabla N° 138: Presupuesto de implementación: Estrategia N°10	294
Tabla N° 139: Cronograma de implementación: Estrategia N°11	297
Tabla N° 140: Presupuesto de implementación: Estrategia N°11	297
Tabla N° 141: Cronograma de implementación: Estrategia N°12	300
Tabla N° 142: Presupuesto de implementación: Estrategia N°12	300
Tabla N° 143: Cronograma de implementación: Estrategia N°13	303
Tabla N° 144: Presupuesto de implementación: Estrategia N°13	303
Tabla N° 145: Cronograma de implementación: General	304
Tabla N° 146: Presupuesto de implementación: General	305
Tabla N° 147: Criterios de Localización	307
Tabla N° 148: Leyenda: Criterios de Localización	307

Tabla N° 149: Distribución de Carga Laboral.....	311
Tabla N° 150: Distribución de los Beneficios Sociales de la Carga Laboral.....	313
Tabla N° 151: Distribución de los Gastos Operativos.....	314
Tabla N° 152: Inversión Mobiliario y Equipo	316
Tabla N° 153: Inversión.....	316
Tabla N° 154: Gestión	317
Tabla N° 155: Tramites	318
Tabla N° 156: Materiales	319
Tabla N° 157: Ingresos	320
Tabla N° 158: Estado de Ganancias y Pérdidas.....	321
Tabla N° 159: Flujo de Caja Económico(S/).....	322
Tabla N° 160: Cálculo del Costo de Oportunidad del Capital.....	323
Tabla N° 161: Resultado de los Indicadores Económicos	324
Tabla N° 162: Flujo de Caja Financiero(S/).....	325
Tabla N° 163: Composición del Financiamiento de los Comerciantes para la Implementación del Mercado Mayorista Señor de Huanca.....	326
Tabla N° 164: Composición Individual del Financiamiento de los Comerciantes para la Implementación del Mercado Mayorista Señor de Huanca.....	326
Tabla N° 165: Tasa de Intereses de la Financiera Mi Banco	327
Tabla N° 166: Resultado de los Indicadores Financieros	328

ÍNDICE FIGURAS

Figura N° 1: Arequipa: Incidencia de los Sectores Económicos al Crecimiento del VAB, 2010-2015	31
Figura N° 2: Perú y Arequipa: Variación del Valor Agregado Bruto (VAB), 2010-2015..	33
Figura N° 3: Perú: Distribución del Valor Agregado Bruto, Según Departamentos, 2015.	34
Figura N° 4: Arequipa: Variación Promedio del VAB, Según Actividad Económica, 2010-2015.....	35
Figura N° 5: Índice de Competitividad Regional 2015 Puntaje	40
Figura N° 6: Índice de Competitividad Regional 2015 Puntaje Arequipa y Promedio Nacional	41
Figura N° 7: Ejecución del Gasto Público, Avance de Ejecución del Gasto Corriente	42
Figura N° 8: Inflación Acumulada	43
Figura N° 9: Recaudación Tributaria.....	44
Figura N° 10: Crecimiento del empleo. A Enero 2015 Últimos doce meses	45
Figura N° 11: Perú y Arequipa: Índice de Desarrollo Humano, 2002- 2012	46
Figura N° 12: Perú y Arequipa: Tasa de Pobreza Total, 2004 - 2015 (porcentaje).....	47
Figura N° 13: Temas de Capacitación.....	48
Figura N° 14: Instituciones de la Capacitación	49
Figura N° 15: Capacitación, Asistencia Técnica y/o Asesoría Empresarial.....	50
Figura N° 16: Residuos Sólidos Generados en la Provincia en Tn.	51
Figura N° 17: Distribución de La Generación de Residuos Sólidos en Arequipa.....	53
Figura N° 18: Comparación de Ventas Anuales por Tipo de Sector 2015 & 2016.....	61
Figura N° 19: Proyecciones en Nuevos Soles de las Venta Anuales	64
Figura N° 20: Búsqueda de Proveedores	66
Figura N° 21: Elección de Proveedores	68
Figura N° 22: Contactar al Proveedor	70
Figura N° 23: Recojo de Mercadería	72
Figura N° 24: Pago de Mercadería	74
Figura N° 25: Control de Ingreso de Mercadería	76
Figura N° 26: Almacenamiento de Mercadería	78
Figura N° 27: Contacto con el Cliente	80
Figura N° 28: Entrega de Mercadería	82

Figura N° 29: Cobro de mercadería	84
Figura N° 30: Precio por producto Agrícola.....	91
Figura N° 31: Proyección del Precio por producto Agrícola.....	92
Figura N° 32: Precio por Productos Pecuarios	93
Figura N° 33: Proyección del Precio por Productos Pecuarios	94
Figura N° 34: Precio por Tipo de Fruta	96
Figura N° 35: Proyección del Precio por Tipo de Fruta	97
Figura N° 36: Precio por Tipo de Abarrote	98
Figura N° 37: Proyección del Precio por Tipo de Abarrote	99
Figura N° 38: Precio de los Productos Agrícolas de la Plataforma Zamacola	101
Figura N° 39: Proyecciones de los Productos Agrícolas de la Plataforma Zamacola	103
Figura N° 40: Precio de los Productos Pecuarios en la Plataforma Zamacola	104
Figura N° 41: Precios Proyectados de los Productos Pecuarios de la Plataforma Zamacola	106
Figura N° 42: Precio de las Frutas de la Plataforma Zamacola	107
Figura N° 43: Precios Proyectados de las Frutas de la Plataforma Zamacola.....	108
Figura N° 44: Precio de los Abarrotes en la Plataforma Zamacola	109
Figura N° 45: Precios Proyectados de los Abarrotes de la Plataforma Zamacola	110
Figura N° 46: Precio de los Productos Agrícolas de la Plataforma Cuatro de Agosto	112
Figura N° 47: Proyecciones de los Productos Agrícolas de la Plataforma Cuatro de Agosto	113
Figura N° 48: Precio de los Productos Pecuarios en la Plataforma Cuatro de Agosto	114
Figura N° 49: Precios Proyectados de los Productos Pecuarios de la Plataforma Cuatro de Agosto	115
Figura N° 50: Precio de las Frutas de la Plataforma Cuatro de Agosto	116
Figura N° 51: Precio Proyectado de la Fruta de la Plataforma Cuatro de Agosto	117
Figura N° 52: Precio de los Abarrotes de la Plataforma Cuatro de Agosto	118
Figura N° 53: Precio Proyectado de los Abarrotes de la Plataforma Cuatro de Agosto ...	119
Figura N° 54: Precio de los Productos Agrícolas de la Plataforma Mi Mercado	121
Figura N° 55: Proyecciones de los Productos Agrícolas de la Plataforma Mi Mercado ...	122
Figura N° 56: Precio de los Productos Pecuarios en la Plataforma Mi Mercado	123
Figura N° 57: Precio Proyectado de los Productos Pecuarios de la Plataforma Mi Mercado	124

Figura N° 58: Precio de las Frutas de la Plataforma Mi Mercado	125
Figura N° 59: Precio Proyectado de la Fruta de la Plataforma Mi Mercado	126
Figura N° 60: Precio de los Abarrotes de la Plataforma Mi Mercado	127
Figura N° 61: Precio Proyectado de los Abarrotes de la Plataforma Mi Mercado	129
Figura N° 62: Fuerzas Competitivas.....	131
Figura N° 63: Creación de un Mercado Mayorista por Rubros.....	134
Figura N° 64: Creación de un Mercado Mayorista Total	134
Figura N° 65: Beneficio de un Mercado Mayorista por Rubros.....	136
Figura N° 66: Beneficio de un Mercado Mayorista Total	136
Figura N° 67: Distrito Óptimo Para la Creación del Mercado Mayorista por Rubros	138
Figura N° 68: Distrito Óptimo Para la Creación del Mercado Mayorista Total.....	138
Figura N° 69: Beneficio de un Mercado Mayorista en la Vía de Evitamiento por Rubros	139
Figura N° 70: Beneficio de un Mercado Mayorista en la Vía de Evitamiento Total	140
Figura N° 71: Obtención de Local en Nuevo Mercado Mayorista por Rubros	142
Figura N° 72: Obtención de Local en Nuevo Mercado Mayorista Total	142
Figura N° 73: Preferencia de Comprar o Rentar Local en Mercado Mayorista por Rubros	144
Figura N° 74: Preferencia de Comprar o Rentar Local en Mercado Mayorista Total.....	144
Figura N° 75: Tamaño Ideal para el Local por Rubros	146
Figura N° 76: Tamaño Ideal para el Local Total.....	146
Figura N° 77: Tipo de Productos para Ofertar en Mercado Mayorista por Rubros	148
Figura N° 78: Tipo de Productos para Ofertar en Mercado Mayorista Total.....	148
Figura N° 79: Tipo de Servicios para Ofertar en Mercado Mayorista por Rubros.....	150
Figura N° 80: Tipo de Servicios para Ofertar en Mercado Mayorista Total	150
Figura N° 81: Localización en la Vía de Evitamiento Adquirirá más Productos por Rubros	152
Figura N° 82: Localización en la Vía de Evitamiento Adquirirá más Productos Total	152
Figura N° 83: Localización en la Vía de Evitamiento Ventas Aumentaran por Rubros ...	154
Figura N° 84: Localización en la Vía de Evitamiento Ventas Aumentaran Total.....	154
Figura N° 85: Creación de Sucursal en Mercado Mayorista por Rubros	156
Figura N° 86: Creación de Sucursal en Mercado Mayorista Total.....	156
Figura N° 87: Distribución optima por Sectores por Rubros	157

Figura N° 88: Distribución optima por Sectores Total.....	158
Figura N° 89: Mayor Orden, Organización y Seguridad por Rubros	160
Figura N° 90: Mayor Orden, Organización y Seguridad Total	160
Figura N° 91: Generación de una Ventaja Competitiva con una Buena Organización por Rubros	162
Figura N° 92: Generación de una Ventaja Competitiva con una Buena Organización Total	162
Figura N° 93: Reducción de Congestión Vehicular por Rubros.....	164
Figura N° 94: Reducción de Congestión Vehicular Total.....	164
Figura N° 95: Descentralización por Nuevo Mercado Mayorista por Rubros	167
Figura N° 96: Descentralización por Nuevo Mercado Mayorista Total.....	167
Figura N° 97: Descentralización por Nuevo Mercado Mayorista por Rubros	170
Figura N° 98: Descentralización por Nuevo Mercado Mayorista Total.....	170
Figura N° 99: Nuevo Mercado Mayorista Nuevos Clientes por Rubros	172
Figura N° 100: Nuevo Mercado Mayorista Nuevos Clientes Total	173
Figura N° 101: Como Convendría la Construcción de Nuevo Mercado Mayorista por Rubros	175
Figura N° 102: Como Convendría la Construcción de Nuevo Mercado Mayorista Total	175
Figura N° 103: Creación de un Mercado Mayorista en la Via de Evitamiento	178
Figura N° 104: Aceptación de Mercado Mayorista por Población Arequipeña	179
Figura N° 105: Localización de Nuevo Mercado Mayorista será una Ventaja	180
Figura N° 106: Ofrecer Servicios o Productos en Nuevo Mercado Mayorista si se Ubica en la Via de Evitamiento.....	181
Figura N° 107: Nuevo Mercado Mayorista Oportunidad de Desarrollo	182
Figura N° 108: Beneficio Como Proveedor de Mercado Mayorista	183
Figura N° 109: Principales Problemas por Congestión Vehicular	184
Figura N° 110: Como Convendría la Construcción de Nuevo Mercado Mayorista.....	185
Figura N° 111: Productos a Comercializar en Nuevo Mercado Mayorista	186
Figura N° 112: Mercado Mayorista Generara Nuevos Clientes	187
Figura N° 113: Atención de los Principales Mercados de la Ciudad por Ciudades	189
Figura N° 114: Atención de los Principales Mercados de la Ciudad Total	190
Figura N° 115: Organización, Limpieza, Seguridad y Orden de los Principales Mercados por Ciudades	191

Figura N° 116: Organización, Limpieza, Seguridad y Orden de los Principales Mercados	
Total	192
Figura N° 117: Capacidad de los Principales Mercados por Ciudades	193
Figura N° 118: Capacidad de los Principales Mercados Total	194
Figura N° 119: Congestión Vehicular e Inaccesibilidad de Principales Mercados por	
Ciudad	195
Figura N° 120: Congestión Vehicular e Inaccesibilidad de Principales Mercados Total..	196
Figura N° 121: Creación de un Mercado Mayorista por Ciudad.....	197
Figura N° 122: Creación de un Mercado Mayorista Total	198
Figura N° 123: Compraría en Mercado Ubicado en la Via de Evitamiento por Ciudad ...	199
Figura N° 124: Compraría en Mercado Ubicado en la Via de Evitamiento Total	200
Figura N° 125: Servicios con los que debería contar Mercado Mayorista por Ciudad	201
Figura N° 126: Servicios con los que debería contar Mercado Mayorista Total.....	202
Figura N° 127: Productos con los que debería contar Mercado Mayorista por Ciudad	203
Figura N° 128: Productos con los que debería contar Mercado Mayorista Total	204
Figura N° 129: Frecuencia de Compra por Ciudad	205
Figura N° 130: Frecuencia de Compra Total.....	206
Figura N° 131: Ventajas Ubicación de Mercado Mayorista por Ciudad.....	207
Figura N° 132: Ventajas Ubicación de Mercado Mayorista Total	208
Figura N° 133: Creación de un Mercado Mayorista en Via de Evitamiento	210
Figura N° 134: Aceptación de Nuevo Mercado Mayorista	212
Figura N° 135: Ventaja de Ubicación de Nuevo Mercado Mayorista	214
Figura N° 136: Brindaría Servicios y/o Productos Nuevo Mercado Mayorista	216
Figura N° 137: Oportunidad de Desarrollo de Nuevo Mercado Mayorista.....	218
Figura N° 138: Beneficio como Proveedor de Ubicación de Mercado Mayorista	220
Figura N° 139: Problemas de Entrega y Traslado de Mercadería	221
Figura N° 140: Beneficio de Construcción de Nuevo Mercado Mayorista.....	223
Figura N° 141: Productos a Comercializar en Nuevo Mercado Mayorista	224
Figura N° 142: Nuevo Mercado Mayorista Ampliara su Negocio	225
Figura N° 143: Servicio a los Clientes	228
Figura N° 144: Correcta Organización.....	229
Figura N° 145: Capacidad del Mercado para Región Sur	230
Figura N° 146: Creación de un Mercado Mayorista en la Via Evitamiento	231

Figura N° 147: Creación de Mercado Mayorista seria Competencia	232
Figura N° 148: Ventas Bajen por Nuevo Mercado Mayorista	233
Figura N° 149: Sector al que Pertenece	234
Figura N° 150: Aceptabilidad de Mercado Mayorista	235
Figura N° 151: Rentabilidad de Negocio en Mercado Mayorista	236
Figura N° 152: Traslado Generara Ampliación de Negocio	237
Figura N° 153: Obtención de un local en el nuevo mercado mayoristas versus La aceptación del mercado mayorista	238
Figura N° 154: Los tipos de mercadería que se debería comercializarse en el nuevo mercado mayorista versus La aceptación del mercado mayorista	240
Figura N° 155: Los tipos de servicios que debería brindar el nuevo mercado mayorista versus La aceptación del mercado mayorista	243
Figura N° 156: La ventaja competitiva que generaría el nuevo mercado mayorista vs la aceptación del mercado mayorista	245
Figura N° 157: La ventaja competitiva que generaría el nuevo mercado mayorista vs la aceptación del mercado mayorista	247
Figura N° 158: La competitividad que se generaría con la localización del mercado mayorista vs la aceptación del mercado mayorista por parte de los competidores	249
Figura N° 159: Los principales sectores de los competidores vs la aceptación de la creación mercado mayorista por parte de los competidores	251
Figura N° 160: La aceptabilidad del mercado mayorista por parte de los consumidores vs la aceptación del mercado mayorista por parte de los competidores	253
Figura N° 161: La reducción de las ventas de los competidores vs la competitividad que se generaría con la localización del mercado mayorista	255
Figura N° 162: El traslado al nuevo mercado mayorista por parte de los competidores vs la adquisición de locales en el nuevo mercado mayorista por parte de los competidores	257
Figura N° 163: Matriz I-E	260
Figura N° 164: Diagrama de Bloques Estrategia N°1	265
Figura N° 165: Diagrama de Bloques Estrategia N°2	268
Figura N° 166: Diagrama de Bloques Estrategia N°3	271
Figura N° 167: Diagrama de Bloques Estrategia N°4	274

Figura N° 168: Diagrama de Bloques Estrategia N°5	277
Figura N° 169: Diagrama de Bloques Estrategia N°6	280
Figura N° 170: Diagrama de Bloques Estrategia N°7	283
Figura N° 171: Diagrama de Bloques Estrategia N°8	286
Figura N° 172: Diagrama de Bloques Estrategia N°9	289
Figura N° 173: Diagrama de Bloques Estrategia N°10	292
Figura N° 174: Diagrama de Bloques Estrategia N°11	295
Figura N° 175: Diagrama de Bloques Estrategia N°12	298
Figura N° 176: Diagrama de Bloques Estrategia N°13	301
Figura N° 177: Área del Mercado Mayorista Señor de Huanca	306
Figura N° 178: Área del Módulo de los Socios del Mercado Mayorista Señor de Huanca	306
Figura N° 179: Localización del Mercado Mayorista	308
Figura N° 180: Fotografía del Mercado Mayorista	308
Figura N° 181: Plano de Distribución del Mercado Mayorista Señor de Huanca	309





CAPITULO I

ASPECTOS METODOLOGICOS

1.1. El Sector

1.1.1. Antecedentes

Desde la posición de Lázaro (2001), la problemática de los mercados mayoristas en el Perú, se ven reflejados en los diversos factores sociales y económicos. Los mercados mayoristas deberían contar con ciertas características como el dinamismo y la adaptabilidad en los diferentes escenarios en los que se tiene la oferta y la demanda de los diferentes productos agrícolas. Esto refiere la participación e interacción de algunos agentes en la negociación de productos, cantidades y precios.

En cambio, la situación actual es totalmente diferente a lo que en un inicio se planteó para un mercado mayorista. Resaltando que es necesario tener en cuenta la importancia de la parte organizacional en la estructuración de un mercado mayorista y que es deficiente hasta el momento. Un mercado con una mala infraestructura no puede aspirar a un crecimiento sostenible en el tiempo.

En los principales mercados de la ciudad de Arequipa, se puede ver que no tienen una buena organización, ni la seguridad necesaria para un correcto funcionamiento, existen focos de contaminación en los alrededores, y una de sus mayores carencias es la accesibilidad para llegar a ellos por el tráfico vehicular existente.

Es por ello, que, ante esta gran necesidad, la creación de un mercado mayorista en la Vía de Evitamiento, sería una oportunidad de crecimiento y desarrollo de la región sur del Perú. Para esto, sin duda, es indispensable la integración de los principales mercados mayoristas de la ciudad.

1.1.2. Características

Con base en Foreman (1995, p.15), las principales características del comercio son:

a. Se Basa en un Intercambio

El principal objetivo del comercio es que se promueva un intercambio de productos entre dos regiones o las distintas ciudades de un país, para poder cumplir con todas las demandas realizadas por la sociedad y población de una zona determinada.

b. Diversidad de Productos

La diversidad de productos, es una de las principales características, que debe poseer todo mercado, ya que el éxito y la captación de nuevos clientes, radica en que la mayoría de consumidores, puedan encontrar todo lo que buscan en un mismo lugar.

c. Regulación y Medidas Necesarias

Para que el comercio pueda funcionar de manera correcta, y tanto los ofertantes como los consumidores estén satisfechos, se deben cumplir ciertas reglas y normativas dadas por el gobierno y los organismos encargadas de este rubro.

d. Dinámico

El sector comercio está sujeto a grandes cambios, debido a las variaciones que se presenten en la economía de un país, y a las políticas regulatorias que se den para el correcto desarrollo de este sector tan importante, para el crecimiento y desarrollo de un país.

1.1.3. Instituciones Involucradas

a. Ministerio de Transportes

Como menciona el Ministerio de Transportes y Comunicaciones (2017) que es el órgano del poder ejecutivo, que está encargado del progreso de los diferentes sistemas de transporte, la infraestructura de comunicaciones y telecomunicaciones del país. La labor es importante y determinante para el progreso socio-económico, puesto que permite la incorporación nacional, regional e internacional, lo que da facilidades al comercio.

Con base en el MTC, cuando se trata de transporte terrestre, se convierte en ejecutor de nuevas ideas que se destinan a la construcción de vías de acceso como carreteras nuevas, así como proyectos de sistemas de transporte público.

b. Cámara de Comercio

Con base en la Cámara de comercio (2017), la cual es la organización gremial sin fines de lucro que muestra la actividad empresarial de la ciudad de Arequipa, dándoles su apoyo en la competitividad de las empresas, defendiendo los diferentes intereses de los gremios e incentivando a su progreso y, por ello, el progreso de Arequipa. También incentiva el crecimiento de la actividad empresarial, asumiendo con su accionar el desarrollo integral del Sur del Perú.

c. Municipalidad de Cerro Colorado

Como nos menciona la Municipalidad de Cerro Colorado (2017), se trabaja impulsando y promoviendo el progreso socio-económico, sostenido de dicho distrito. La gestión de la actualidad trabaja en un lineamiento responsable, participativo y democrático que tiene como finalidad incentivar obras de infraestructura básica, para mejorar la calidad de vida, con la facilidad de los recursos y promoviendo el turismo y la inversión privada.

d. Gerencia Regional de Agricultura de Arequipa

Como expresa la Gerencia Regional de Agricultura de Arequipa (2017), la cual es la entidad encargada del crecimiento del agro Arequipeño, que fortalece la asociación de los productores agrarios y los agentes económicos, con cadenas de valor productivas, rentables, competitivas y sostenibles, obteniendo las ventajas comparativas de los diferentes pisos ecológicos, con una nueva idea de conservación del ambiente, creando seguridad y riqueza alimentaria, lo cual permitirá mejorar la calidad de vida de toda la población de la Región Arequipa y del Sur del País.

e. Ministerio de Agricultura y Riego (MINAGRI)

Según el Ministerio de Agricultura y Riego (2017), que diseña y ejecuta las políticas de desarrollo de negocios agrarios y sobre todo de la agricultura familiar, con la provisión de servicios y bienes públicos de calidad. Teniendo como valor fortalecer la participación coordinada privada y pública con conciliación de los intereses.

1.1.4. Estadísticas Específicas del Subsector

Tabla N° 1: Principales Características de la Región Arequipa

Principales características	
Ubicación	Departamento ubicado en el sur-occidente del país.
Superficie	63 345.4 Km ²
Capital	Arequipa
Organización política	8 provincias y 109 distritos
Población (total)*	1,287,205
Población principales ciudades*	Arequipa (969,284)
	Caylloma (94,220)
	Camaná (58,952)
Universidades	7
Instalaciones Portuarias	3
Aeropuertos y aeródromos	5

Fuente: Agencia de Promoción de la Inversión Privada (2015). Presentación Arequipa Única Edición Portal Pro inversión. Lima, Perú. p.1. http://www.proinversion.gob.pe/RepositorioAPS/0/0/JER/EST_GRAL_AREQUIPA/Arequipa.pdf

Elaboración: Portal Pro Inversión

Como nos menciona la Agencia de Promoción de la Inversión Privada (2015, p.1), Arequipa es el segundo departamento más importante del Perú. Tiene una superficie de 63 345.4 kilómetros. Tiene ocho provincias y ciento nueve distritos, cuenta con una población total de 1 287 205 millones de habitantes, además de tener 7 universidades, entre las importantes a: Universidad Nacional de San Agustín, Universidad Católica de Santa María, Universidad Católica San Pablo, además del puerto de Matarani, el cual impulsa tanto el comercio nacional como internacional.

Tabla N° 2: Indicadores de la Región Arequipa

AREQUIPA									
Sector	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Agricultura/ Agriculture	1,296	1,678	1,937	1,884	1,894	2,406	2,249	2,666	2,741
Comercio/ Trade	1,720	2,121	2,054	2,353	2,575	2,901	3,118	3,471	3,782
Construcción/Construction	805	922	1,145	1,382	1,498	2,005	2,415	2,786	2,574
Electricidad, gas y agua/ Electricity, gas and water	215	238	241	251	268	299	307	263	279
Gobierno/ Government	437	490	604	687	750	857	976	1,127	1,220
Manufactura/ Manufacture	3,302	3,282	3,178	3,672	3,977	3,854	3,766	3,934	3,848
Minería/ Mining	4,528	5,005	4,413	6,131	7,618	6,719	5,627	4,884	4,590
Otros servicios/Other Services	4,418	4,861	5,238	5,820	6,223	6,960	7,449	7,586	6,514
Pesca/ Fishing	176	154	158	59	146	152	77	106,5	87
Restaurantes y hoteles/ Restaurants and hotels	342	401	455	529	640	750	840	902	983
Transporte y comunicaciones/ Transport and communications	1,287	1,421	1,516	1,658	1,801	2,049	2,196	2,385	1,823
Total	18,528	20,573	20,939	24,425	27,391	28,952	29,020	30,109	28,441

Fuente: Agencia de Promoción de la Inversión Privada. (2015). Presentación Arequipa. Única Edición. Portal Pro inversión. Lima Perú. p. 6.

<http://www.investinperu.pe/modulos/JER/PlantillaStandardsinHijos.aspx?are=0&prf=0&jer=5658&sec=1>

Elaboración: Portal Pro Inversión

Con base en la Agencia de Promoción de la Inversión Privada (2015, p.6), una de las principales características de la región Arequipa, es la diversidad de productos que produce, y rubros que impulsan el desarrollo de la región, y aportan al crecimiento del país, los más importantes son: Minería, Manufactura, Comercio, Agricultura.

Tabla N° 3: Flujo vehicular por zonas al 2015

Flujo Vehicular por Zonas	Número de Vehículos	
	Mínimo	Máximo
Plataforma Avelino Cáceres	18000	25500
Mercado Altiplano	4050	5500
Mall Aventura	4090	5200
Parque Lambramani	1200	1800
Real Plaza	4200	5800
Terminal Pesquero	1800	2100
Universidad Alas Peruanas	1500	1800
Universidad San Pablo	2100	2500
Aeropuerto	4700	5800

Fuente: Municipalidad Distrital de Arequipa (2015). Presentación Arequipa. Única Edición. Portal Muniarequipa. Arequipa, Perú. p.108.

<http://www.muniarequipa.gob.pe/descargas/transparencia/pdlc/PDLC.pdf>

Elaboración: Portal Muniarequipa

Según la información de la Municipalidad Distrital de Arequipa (2015, p.8), una de las zonas con mayor congestión vehicular, es la plataforma Avelino Cáceres donde se ubican los mercados mayoristas actuales de la ciudad de Arequipa, que además concentra un intervalo de las 18,000 hasta las 25,000 vehículos diariamente y es la plataforma de Avelino Cáceres.

Tabla N° 4: Estructura del Valor Bruto de la Producción 2014

Actividades	Estructura %
Agricultura, Ganadería y Caza	6.9%
Extracción de Minerales	21.2%
Manufactura	15.8%
Electricidad y Agua	1.0%
Construcción	9.8%
Comercio	12.1%
Transporte, Almacenamiento y Mensajería	5.6%
Alojamiento y Restaurantes	2.4%
Telecomunicaciones	3.4%
Administración Pública	3.4%
Textil	18.4%
Valor Agregado Bruto	100%

Fuente: Municipalidad Distrital de Arequipa (2015). Presentación Arequipa.

Única Edición. Portal Muniarequipa. Arequipa, Perú. p.56.

<http://www.muniarequipa.gob.pe/descargas/transparencia/pdlc/PDLC.pdf>

Elaboración: Portal Muniarequipa

Como lo hace notar la Municipalidad Distrital de Arequipa (2015, p.56), y el Banco Central de Reserva del Perú, el crecimiento del Producto Bruto Interno Nacional (PBI) del 2015 es igual a 3,26%. Debido a la confianza en aumento de los consumidores. Se espera que para el 2016 exista un crecimiento en el caso concreto de Arequipa, beneficiando a los sectores de comercio, manufactura, servicios y en principalmente a construcción. El Producto Bruto Interno Nacional 2014 obtuvo un aporte de 4,9% del departamento de Arequipa, siendo la actividad menos relevante la electricidad y agua 1.0% y la actividad más relevante la minería con el 21,2%.

Considerando que esta información es regional y teniendo en cuenta que además de la agricultura, las actividades que tienen mayor concentración económica se realizan en la provincia, se puede suponer la estructura porcentual del cuadro presentado del valor agregado bruto.

Tabla N° 5: Comercio, Indicadores de los Centros Comerciales

	2012	2013	2014	2015
Ventas brutas (miles de millones S/)	15,9	18,3	20,9	22,9
Visitas promedio mensuales (millones)	36,7	44,3	50,0	54,7
Área arrendable (miles de m ²)	1 728	2 021	2 378	2 468
Tasa de vacancia (%)	4,3	4,8	4,2	3,6
Número de centros comerciales	48	60	68	73
Número de tiendas	5 214	5 796	6 513	7 127

Fuente: Banco Central de Reserva del Perú. (2016). Informe Económico y Social Región Arequipa. Única Edición. Portal BCRP. Lima, Perú. p.157.
<http://www.bcrp.gob.pe/docs/Proyeccion-Institucional/Encuentros-Regionales/2016/arquipa/ies-arequipa-2016.pdf>

Elaboración: Portal BCRP

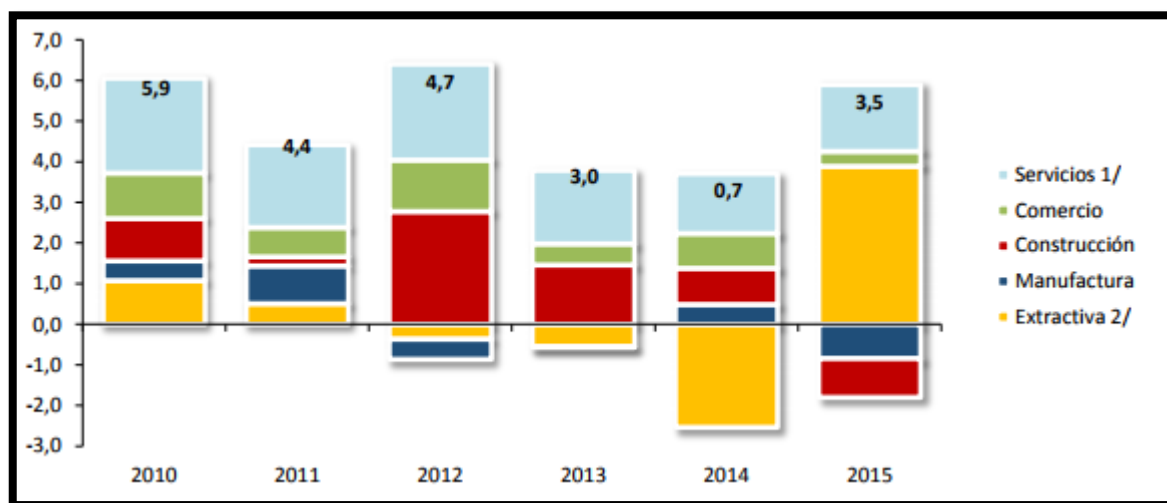
Según el Banco Central del Perú (2016, p.157), en la actualidad en la ciudad de Arequipa están funcionando cuatros centros comerciales:

- Mall Aventura Plaza Arequipa, 2010
- Real Plaza Arequipa, 2010
- Parque Lambramani, 2010
- Mall Aventura Plaza Cayma, 2013

Todos ellos con una inversión calculada de 224 millones de soles. El centro comercial más pequeño es el Mall Aventura Plaza Cayma con un área de 35 mil metros cuadrados y el más grande es el Mall Aventura Plaza Arequipa con un área de 65 mil metros cuadrados, que además tiene una afluencia de 1,2 millones de visitas mensuales y obtiene una facturación estimada de 50 millones de soles mensuales.

Cabe resaltar que, a comparación de otras regiones, Arequipa tuvo una penetración de esta forma comercial lenta, debido a que los centros comerciales son lugares atractivos para las poblaciones (tiendas de automóviles, restaurantes, tiendas por departamento, cine, centros de entretenimiento). Uno de las mayores problemáticas que tiene es la congestión vehicular, cuya solución es prioritaria para las autoridades debido al impacto económico- social que presenta.

Figura N° 1: Arequipa: Incidencia de los Sectores Económicos al Crecimiento del VAB, 2010-2015



Fuente: Dirección General de Promoción del Empleo (2017), Demanda de Ocupaciones en la Región Arequipa al 2017. Única Edición. Portal Mintra. Arequipa, Perú. p 8.
http://www.mintra.gob.pe/archivos/file/estadisticas/peel/publicacion/2016/edoDO_2016-arequipa.pdf
 Elaboración: Portal Mintra

Desde el punto de vista de la Dirección General de Promoción del Empleo (2017, p.8), Arequipa tiene un crecimiento constante en su economía en el periodo 2010-2015, al crecer a un promedio de tasa anual de 3.7% teniendo como año base 2007. Debido a la contracción de la actividad económica extractiva del sector pesquero y minero en el año 2014 existió una desaceleración, que llevo en consecuencia a que la región solo crezca un 0.7% por el menor aporte.

Los sectores de comercio, servicios y construcción, son los sectores que contribuyen principalmente a la fluidez de la economía arequipeña. Estos sectores también forman gran parte del Valor Agregado Bruto (VAB) para mencionado periodo en la región. Dichos sectores también han sido una parte muy importante para el crecimiento dado de los últimos años. Cabe destacar el crecimiento de los centros comerciales genera una mayor variedad de servicios y bienes, generando nuevos puestos de trabajo.

Tabla N° 6: Arequipa: Valor Agregado Bruto, Según Actividad Económica, 2015

Actividades Económicas	Absoluto	Relativo	Variación Porcentual
Valor Agregado Bruto	S/.23,655,713	100.00%	3.50 %
Extractiva	S/.7,230,851	30.60%	12.70%
Agricultura, caza y silvicultura	S/.1,562,166	6.60%	-3.00%
Pesca	S/.52,298	0.20%	-7.30%
Minería	S/.5,616,387	23.70%	18.30%
Manufactura	S/.3,359,397	14.20%	-6.00%
Construcción	S/.1,981,870	8.40%	-11.40%
Comercio	S/.2,848,470	12.00%	3.10%
Servicios	S/.8,235,125	34.80%	4.70%
Electricidad y agua	S/.232,920	1.00%	3.30%
Transporte y Comunicaciones	S/.2,214,970	9.40%	5.70%
Restaurantes y hoteles	S/.562,941	2.40%	2.00%
Servicios gubernamentales	S/.821,444	3.50%	2.90%
Otros Servicios	S/.4,402,850	18.60%	5.00%

Fuente: Dirección General de Promoción del Empleo (2017), Demanda de Ocupaciones en la Región Arequipa al 2017. Única Edición. Portal Mintra. Arequipa, Perú. p 9.

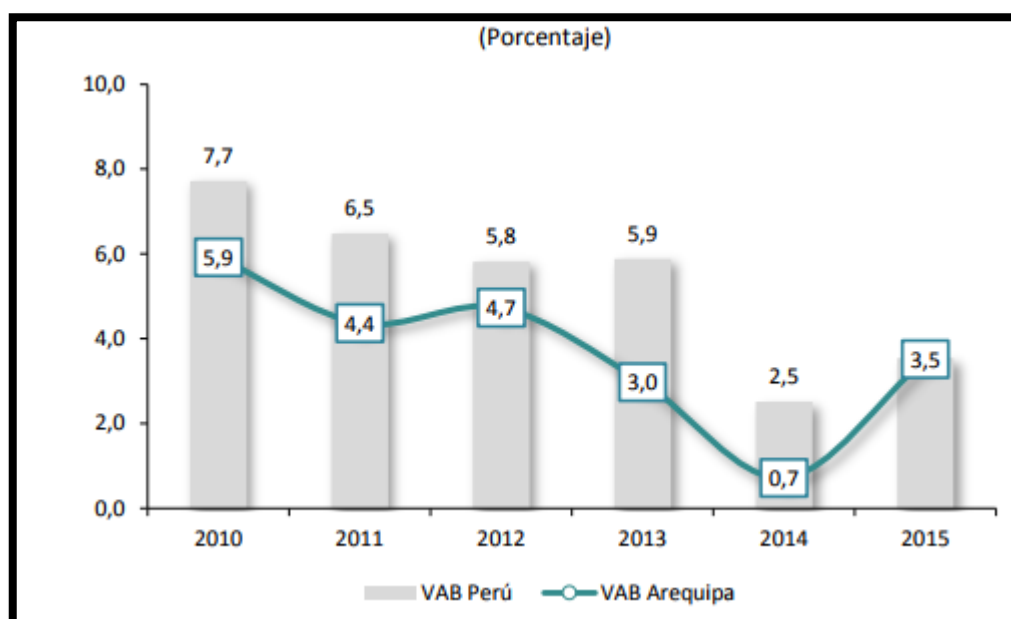
http://www.mintragoob.pe/archivos/file/estadisticas/peel/publicacion/2016/edoDO_2016-arequipa.pdf

Elaboración: Portal Mintra

De acuerdo con la Dirección General de Promoción del Empleo (2017, p.9), el sector económico de construcción 8.4% y manufactura 14.2% a pesar de haber contribuido con un monto importante con el del Valor Agregado Bruto (VAB) de la producción regional de Arequipa, tuvieron tasas de crecimiento desfavorables -11.4% y -6.0% respectivamente, como se muestra en el cuadro.

Según la Dirección General de Promoción del Empleo, Arequipa es la segunda fuente de desarrollo industrial del país, conformada por una diversidad de empresas productoras líderes de insumos, bienes, consumo y bienes de capital de alcance regional y nacional. Es por este motivo que a pesar de que el sector de manufactura tuvo cifras desfavorables para el año 2015, hubo un aporte significativo en la economía regional apoyando al dinamismo.

Figura N° 2: Perú y Arequipa: Variación del Valor Agregado Bruto (VAB), 2010-2015



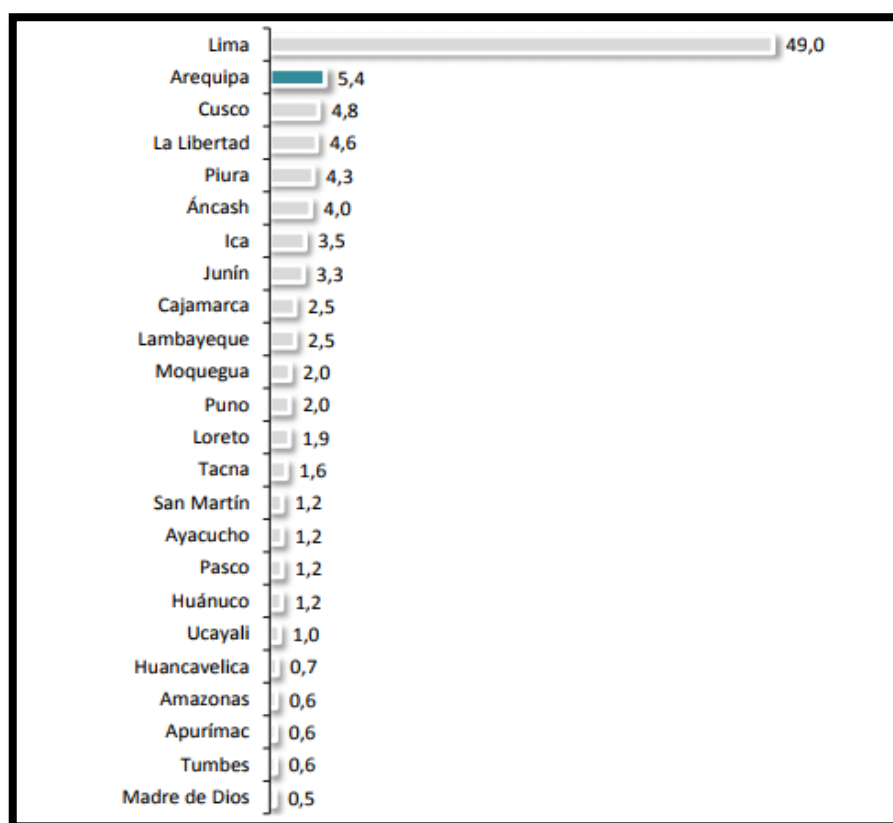
Fuente: Dirección General de Promoción del Empleo (2017), *Demanda de Ocupaciones en la Región Arequipa al 2017. Única Edición*. Portal Mintra. Arequipa, Perú. p 10.
http://www.mintra.gob.pe/archivos/file/estadisticas/peel/publicación/2016/edoDO_2016-arequipa.pdf

Elaboración: Portal Mintra

Según la Dirección General de Promoción del Empleo (2017, p.10), Perú y Arequipa presentan índices muy parecidos de crecimiento durante el periodo de este estudio. Ello aun cuando Arequipa no paso el ritmo de crecimiento del Valor Agregado Bruto (VAB) nacional, resaltando que la región se encuentra muy cerca a la cifras de crecimiento del país, con tal parecido que en el año 2015 ambos tienen la misma tasa de crecimiento 3.5%.

Como lo hace notar la Dirección General de Promoción del Empleo y la Dirección de Investigación Socio Económico Laboral (2017, p.11), el estimado de crecimiento durante el periodo 2010 – 2015 del Valor Agregado Bruto (VAB) fue de 3.7% que es menor a la registrada a nivel nacional 5.3% en 1.6 %. Esto debido al bajo crecimiento de los sectores manufactura y agropecuarios en este periodo, y principalmente del menor crecimiento del sector minería durante el 2010-2014.

Figura N° 3: Perú: Distribución del Valor Agregado Bruto, Según Departamentos, 2015

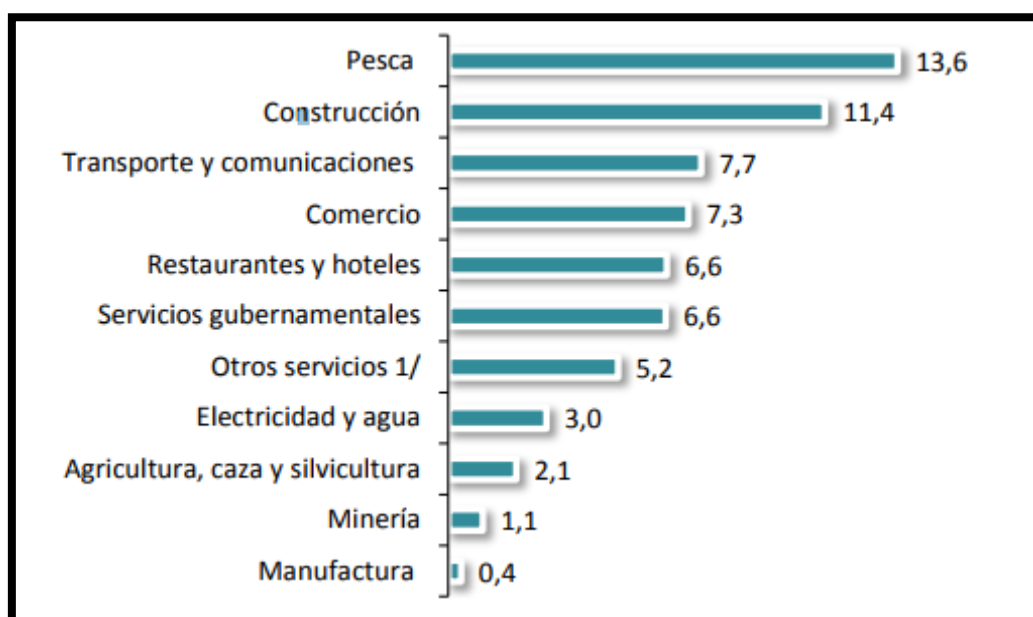


Fuente: Dirección General de Promoción del Empleo (2017), Demanda de Ocupaciones en la Región Arequipa al 2017. Única Edición. Portal Mintra. Arequipa, Perú. p 11. http://www.mintra.gob.pe/archivos/file/estadisticas/peel/publicación/2016/edoDO_2016-arequipa.pdf

Elaboración: Portal Mintra

De acuerdo con la Dirección General de Promoción del Empleo y la Dirección de Investigación Socio Económico Laboral (2017, p.11), Arequipa tiene un gran potencial de crecimiento basándose en las riquezas de los recursos naturales, diversificación de factores productivos y dotación de las actividades económicas. Respaldado en ello, el departamento de Arequipa aportó el 5.4% del Valor Agregado Bruto (VAB) nacional, en el año 2015. Destacando así que el departamento de Arequipa es el segundo departamento después de Lima que aportó más al Valor Agregado Bruto (VAB) nacional, como se muestra en el gráfico.

Figura N° 4: Arequipa: Variación Promedio del VAB, Según Actividad Económica, 2010-2015



Fuente: Dirección General de Promoción del Empleo (2017), Demanda de Ocupaciones en la Región Arequipa al 2017. Única Edición. Portal Mintra. Arequipa, Perú. p 12.
http://www.mintra.gob.pe/archivos/file/estadisticas/peel/publicación/2016/edoDO_2016-arequipa.pdf

Elaboración: Portal Mintra

Como menciona la Dirección General de Promoción del Empleo y la Dirección de Investigación Socio Económico Laboral (2017, 12), el Valor Agregado Bruto (VAB) de Arequipa ha registrado un crecimiento en promedio en el periodo 2010 – 2015, que está sustentado en las ramas de actividad económica. Estas, se presentarán en el orden de menor a mayor importante; manufactura 0.4%, minería 1.1%, agricultura, caza y silvicultura 2.1%, agua y electricidad 3.0%, servicios gubernamentales 6.6%, hoteles y restaurantes 6.6%, comercio 7.3%, comunicaciones y transporte 7.7%, construcción 11.4% y pesca 13.6%. Como se aprecia en el gráfico.

1.1.5. Factores Externos

a. Factores Políticos

Como menciona el Gobierno Regional de Arequipa (2015, p.5), se establecieron las siguientes políticas, que conforman el marco orientador para el desarrollo regional durante el periodo 2013 - 2021.

- La existencia de igualdad de oportunidades para los habitantes, sin que haya discriminación alguna
- Fomento del desarrollo socio-económico de ciudades intermedias y de provincias.
- En todos los hogares de Arequipa se contará con los servicios básicos en vivienda, electricidad, agua, gas y desagüe.
- Existencia de calidad en la educación para todos los niveles; desde inicial hasta superior.
- Promoción en las expresiones culturales de toda la Región.
- Sistemas de atención de la salud reformados en la Región Arequipa.
- Priorizar de acciones y programas de atención en prevención de la salud con énfasis en zonas alto andinas
- Disminución de los males endémicos, TBC, desnutrición, enfermedades transmisibles en general.
- En los Centros de Atención de la Salud. Un fortalecimiento de la infraestructura.
- Ingresos dignos a empleos que satisfacen las necesidades de desarrollo de la familia.
- Las MYPES en la Región Arequipa se fortalecerán.
- Desarrollo de la Plataforma Logística de la Región y la infraestructura.

- Reconocimiento de las vocaciones productivas y economías de escala en el bloque sudamericano y la APEC con competitividad y posicionamiento económico comercial de Arequipa.
- Fomento de la producción y productividad agropecuaria, pesquera y manufacturera, minera regional.
- Fomento de un entorno favorable para la captación de inversiones privadas, públicas y extranjeras que darán lugar al crecimiento económico productivo de la región con responsabilidad social.
- Proyectos macro regionales con la integración regional y macro regional.
- Lograr hacer de Arequipa una potencia energética promoviendo la inversión
- Fomentar el uso adecuado de los suelos públicos, sociales y ecológicos.
- Promover la construcción de viviendas dignas para las familias de la región Arequipa, con la provisión de terrenos urbanizados, sujetos a compromisos de inversión en plazos determinados.

Como expresa el Ministerio de Economía y Finanzas (2016, p.16-17), los principales lineamientos políticos para el Perú son:

- **Asegurar el crecimiento sostenido de la economía con tasas por encima del 5,0% anual.**

Este objetivo es especialmente retador dado el contexto internacional actual, en el que América Latina y el Caribe vienen reduciendo su crecimiento potencial de mediano plazo. Para ello se requiere generar motores internos para el crecimiento de corto, mediano y largo plazo. En este sentido, las metas para el Bicentenario son las siguientes:

Que la mayoría de los trabajadores gocen de los beneficios de un trabajo formal, con acceso a cobertura de servicios de salud y previsional.

Reducir las brechas de infraestructura social y productiva, con inversiones en transportes, educación, salud, agua y saneamiento. Que los peruanos puedan aspirar a una pensión de jubilación digna a través de un sistema previsional eficiente y sostenible fiscalmente.

- **Generar el proceso de formalización de la economía.**

Los altos porcentajes de informalidad perpetúan la baja productividad de la economía e impactan directamente en la calidad de vida de los ciudadanos, los cuales carecen de seguro social, pensiones y reciben menos ingresos que un trabajador formal por el mismo tipo de trabajo. Asimismo, el Estado deja de recaudar recursos necesarios para dinamizar la inversión pública y fomentar el crecimiento de la economía. La alta persistencia de la informalidad afecta directamente la capacidad del Estado para construir la infraestructura de servicios necesaria, por ejemplo: hospitales y carreteras.

- **Priorizar la reducción de la brecha en infraestructura social y productiva**

La brecha en infraestructura de sectores estratégicos como Transportes, Vivienda, Educación, Salud, Agricultura e Interior alcanza al menos los US\$ 69 mil millones, lo que equivale al 35% del PBI. Si se consideran sus presupuestos actuales, dichos sectores cerrarían sus brechas en un promedio de 14 años. Para acelerar el cierre de estas brechas se incrementará la inversión en infraestructura, lo que, además de generar beneficios sociales, estimulará el crecimiento de corto, mediano y largo plazo.

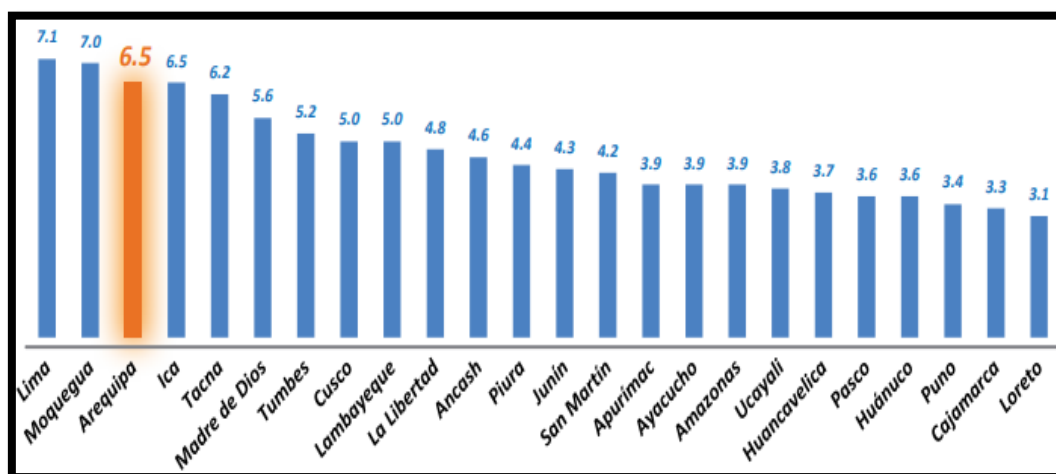
- **Planificación multianual de inversiones de forma descentralizada**

Se trabajará con sectores y gobiernos regionales y locales, planes multianuales de inversión para definir estratégicamente el gasto de capital y mantenimiento y equipamiento, de forma de programarlo adecuadamente en el tiempo. Esto le permite al sector privado anticiparse a las necesidades del sector público y proponer iniciativas privadas.



b. Factores Económicos

Figura N° 5: Índice de Competitividad Regional 2015 Puntaje

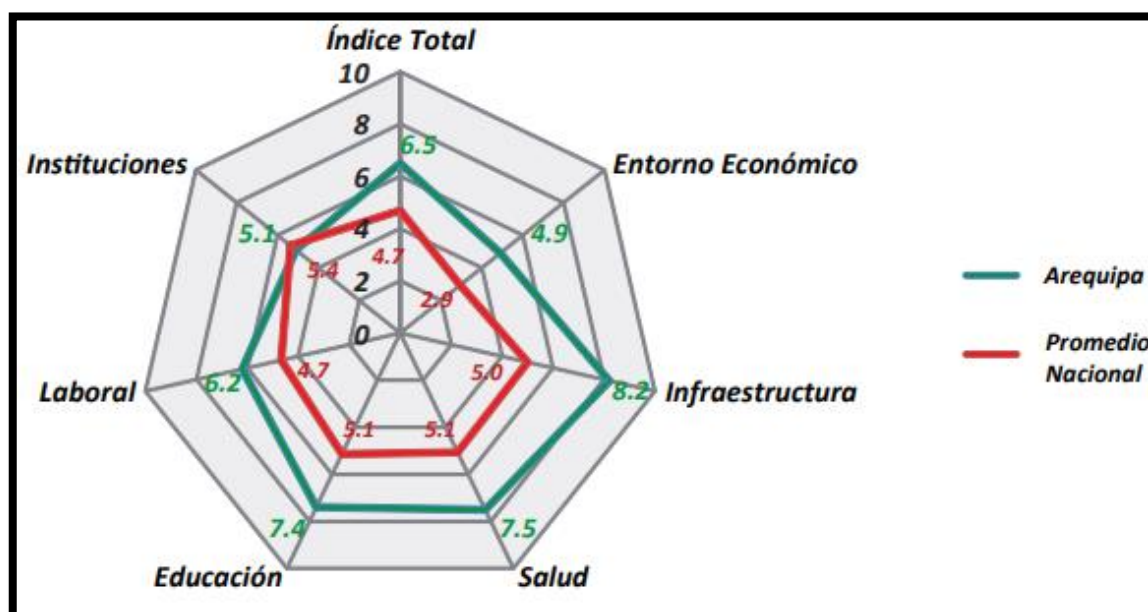


Fuente: Cámara de Comercio e Industria de Arequipa (2015). Indicadores Económicos I Trimestre 2015. Única Edición. Portal Cámara de Comercio. p. 1. http://www.camara-arequipa.org.pe/sites/default/files/publicaciones/indicadores_economicos_i_trimestre_2015_abril_2015.pdf

Elaboración: Portal Cámara de Comercio

Como menciona la Cámara de Comercio e Industria de Arequipa (2015, p.1), el Índice de Competitividad Regional (INCORE) evalúa la competitividad de las 24 regiones del Perú. Este estudio mantiene los parámetros generales de las ediciones pasadas. Las 8 principales se encuentran establecido por las regiones costeras excepto por Cuzco y Madre de Dios, resaltando que los 8 últimos presentan los niveles más altos de pobreza. Lima al ser la ciudad más grande se sigue manteniendo como la región más competitiva, mientras que la contraparte son Puno, Cajamarca y Loreto como las menos competitivas del país. Moquegua se mantiene en el segundo lugar de competitividad y amplió su ventaja frente Arequipa quien en el presente índice se mantuvo en la tercera posición, estando igualada por la región de Ica. Esto debido a la consolidación de los pilares de educación e Instituciones pese a algunos retrocesos en pilares de infraestructura.

Figura N° 6: Índice de Competitividad Regional 2015 Puntaje Arequipa y Promedio Nacional



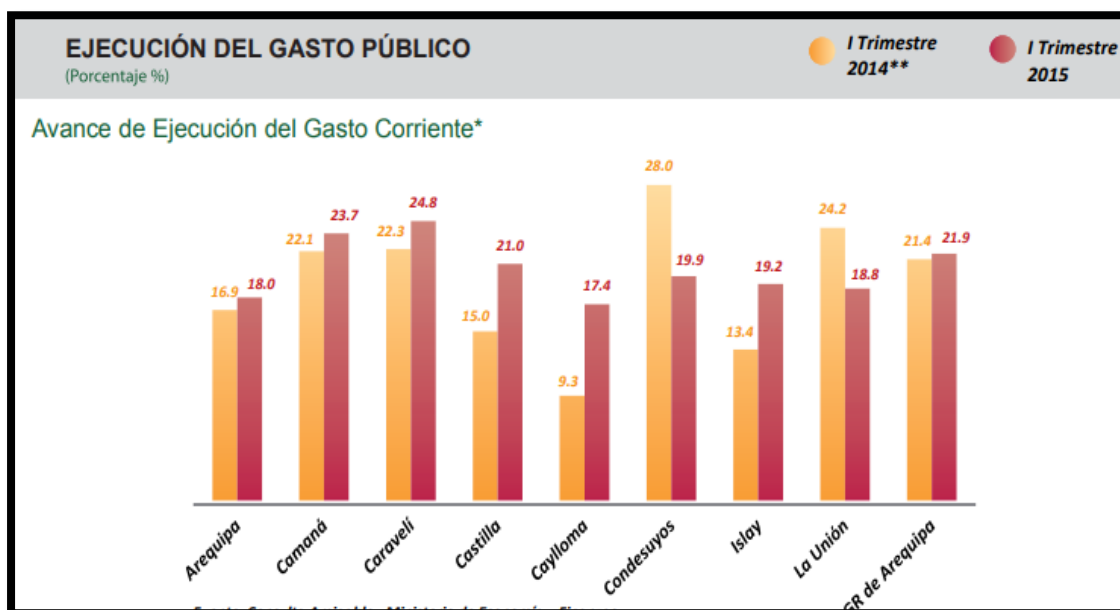
Fuente: Cámara de Comercio e Industria de Arequipa (2015). Indicadores Económicos I Trimestre 2015. Única Edición. Portal Cámara de Comercio. p. 2. http://www.camara-arequipa.org.pe/sites/default/files/publicaciones/indicadores_economicos_-_i_trimestre_2015_abril_2015.pdf

Elaboración: Portal Cámara de Comercio de Arequipa

Según la Cámara de Comercio e Industria de Arequipa (2015, p.2), la Región de Arequipa tiene el tercer puesto del pilar del entorno económico, estando por detrás de Lima que tiene el primer puesto y Moquegua que tiene el segundo lugar de este ranking. La Región de Arequipa es la segunda región con un PBI real mayor y acceso a crédito, y la región que lidera el indicador de los servicios financieros. También, mejoro en el incremento del gasto real por cada hogar avanzando ocho puestos.

Cabe destacar que el indicador de presupuesto público per capita, la región de Arequipa está en el décimo lugar, razón por la cual no permite en términos generales del ranking que la región pueda tener una mejor posición.

Figura N° 7: Ejecución del Gasto Público, Avance de Ejecución del Gasto Corriente

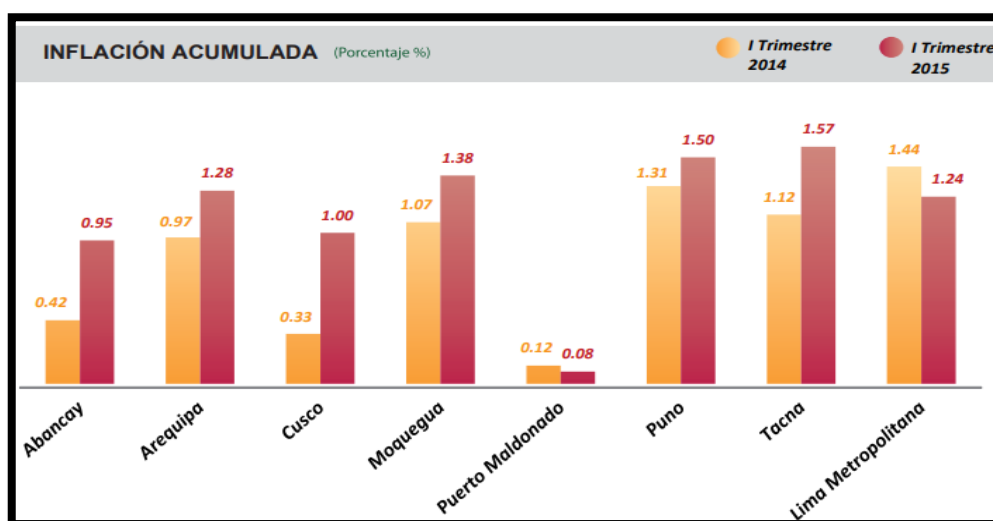


Fuente: Cámara de Comercio e Industria de Arequipa (2015). Indicadores Económicos I Trimestre 2015. Única Edición. Portal Cámara de Comercio. p. 4. http://www.camara-arequipa.org.pe/sites/default/files/publicaciones/indicadores_economicos_-_i_trimestre_2015_abril_2015.pdf

Elaboración: Portal Cámara de Comercio

Según la Cámara de Comercio e Industria de Arequipa (2015, p.4), la Región de Arequipa presentó un magro desempeño en los primeros meses del 2015, en la inversión de gasto de capital. Esto debido a que las municipalidades distritales y provinciales solo ejecutaron el 20% de su presupuesto durante el primer trimestre del año 2014, comparando en el mismo periodo, pero del año 2015, el promedio es del 11.2% mostrando promedios de ejecución de tan solo 5%. Exceptuando a Caraveli e Islay, en el resto de las provincias incluyendo al Gobierno Regional de Arequipa, existe una gran diferencia de lo ejecutado en el 2015 y el 2014. Esto revela marcadas falencias de los usos de los recursos públicos para el gasto de infraestructuras.

El optimizar las inversiones públicas es tedioso y no se puede concretar en un corto plazo. Por ello se puede asumir que al haber cambio en las autoridades de las provincias y distritos están en proceso de aprendizaje.

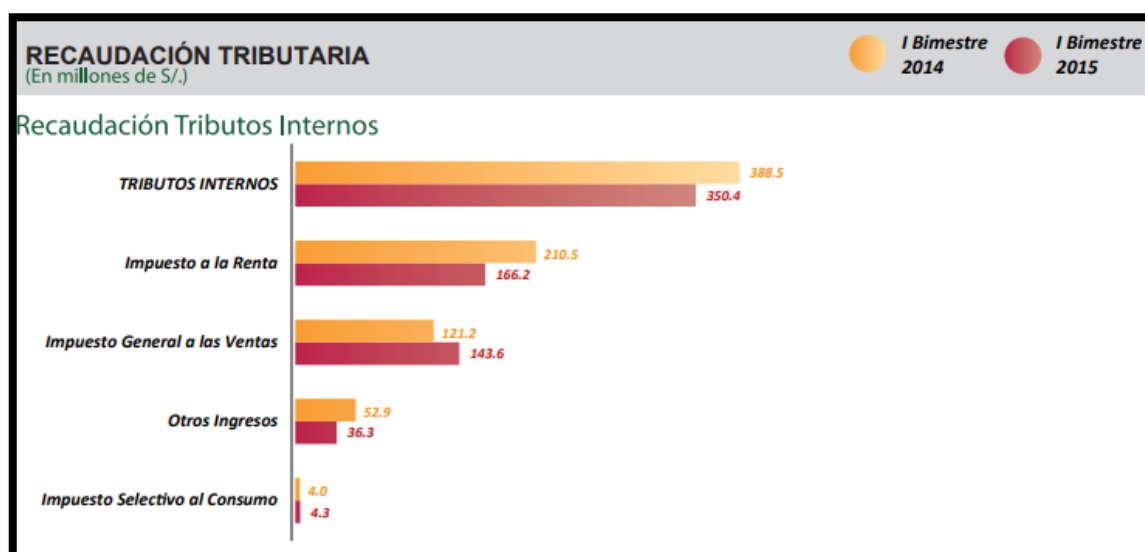
Figura N° 8: Inflación Acumulada


Fuente: Cámara de Comercio e Industria de Arequipa (2015). Indicadores Económicos I Trimestre 2015. Única Edición. Portal Cámara de Comercio. p. 5. http://www.camara-arequipa.org.pe/sites/default/files/publicaciones/indicadores_economicos_I_trimestre_2015_abril_2015.pdf

Elaboración: Portal Cámara de Comercio

Teniendo en cuenta a la Cámara de Comercio e Industria de Arequipa (2015, p.5), en el 2015, la inflación que tuvo Arequipa fue del 1,8%, siendo la doceava cifra a nivel nacional alta y la cuarta en la Macro Región Sur. Se realizó una comparación de la inflación acumulada del 2014 y 2015 durante el primer trimestre de las regiones del sur del Perú, donde se aprecia lo siguiente: la inflación se aceleró exceptuando a Puerto Maldonado, y las ciudades que más están padeciendo este fenómeno son Abancay, Arequipa, Cusco y Tacna. Siempre que existe un crecimiento económico, la inflación suele incrementarse paulatinamente; esta podría ser la causa de la inflación pero existe en las estadísticas que no hay crecimiento significativo lo que conlleva a que podría existir otras razones que estarían incidiendo en el aumento de la inflación. En la ciudad de Arequipa esta inflación podría explicarse por el aumento en los precios de productos de bebidas y alimentos, que tuvo un considerable de casi cuatro veces el precio en comparación con el año anterior en el mismo periodo.

Figura N° 9: Recaudación Tributaria



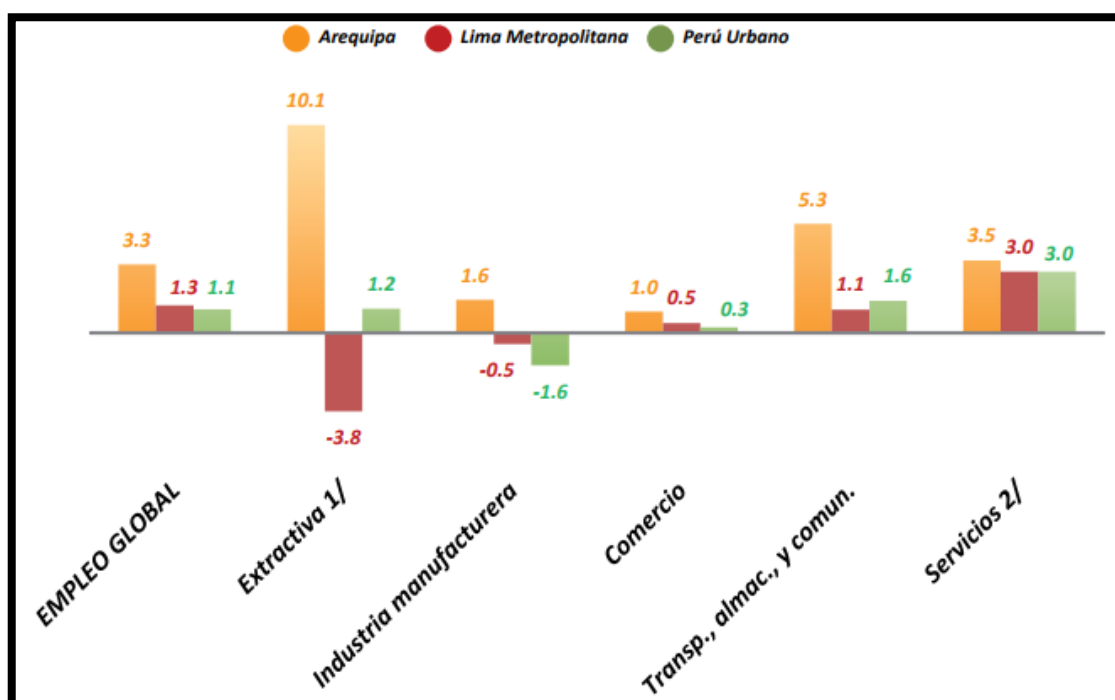
Fuente: Cámara de Comercio e Industria de Arequipa (2015). Indicadores Económicos I Trimestre 2015. Única Edición. Portal Cámara de Comercio. p. 6. http://www.camar-a-arequipa.org.pe/sites/default/files/publicaciones/indicadores_economicos_-_i_trimestre_2015_abril_2015.pdf

Elaboración: Portal Cámara de Comercio

Como menciona la Cámara de Comercio e Industria de Arequipa (2015, p.6), el primer bimestre del año 2015 la recaudación de los tributos internos ascendió S/. 350,3 millones, lo que muestra una reducción del 9.8% en comparación al mismo periodo del año 2014. Esta disminución se puede explicar por la baja recaudación de los impuestos a la renta, la cual disminuyó de una manera considerable en 21.1%. Lo que ha influido directamente es la recaudación del impuesto a la renta de tercera categoría, lo que refleja que en Arequipa las empresas no están teniendo las utilidades que solían tener.

Cabe destacar que se debe esperar al comportamiento para los próximos bimestres, lo que está muy correlacionado con el desarrollo y recuperación de la economía regional y nacional.

Figura N° 10: Crecimiento del empleo. A Enero 2015 Últimos doce meses



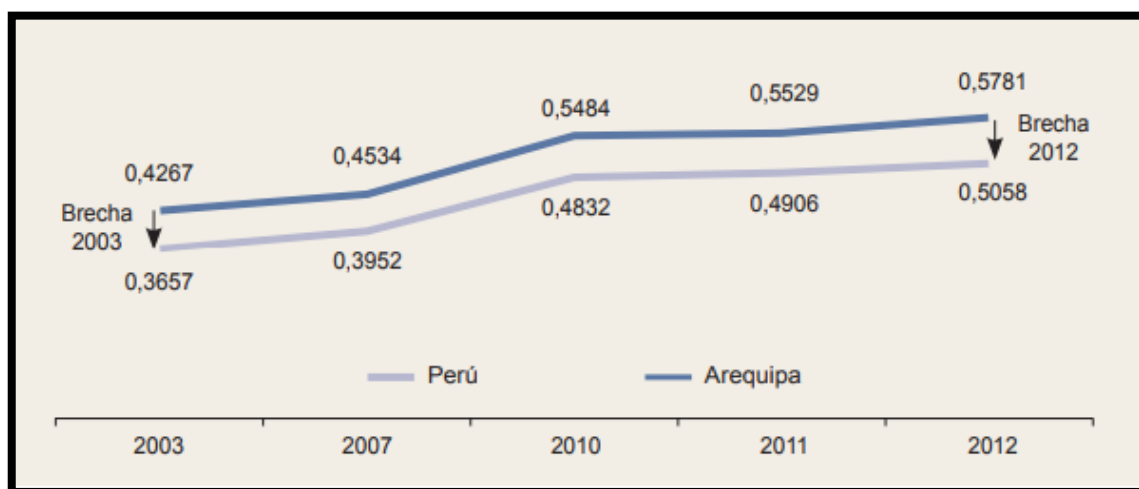
Fuente: Cámara de Comercio e Industria de Arequipa (2015). Indicadores Económicos I Trimestre 2015. Única Edición. Portal Cámara de Comercio. p. 8. http://www.camara-arequipa.org.pe/sites/default/files/publicaciones/indicadores_economicos_-_i_trimestre_2015_abril_2015.pdf

Elaboración: Portal Cámara de Comercio

Teniendo en cuenta a la Cámara de Comercio e Industria de Arequipa (2015, p.8), en el primer mes del año 2015, el crecimiento de las empresas de 10 a más trabajadores fue de 3.3% en comparación al año 2014, poniendo en conocimiento una significativa desaceleración en comparación al 2014 que la tasa de crecimiento promedio fue 4.5%. Esto debido a la desaceleración que presenta el sector de manufactura. Aun cuando existe esta situación Arequipa tiene un crecimiento del empleo en comparación con Lima Metropolitana y Perú Metropolitano. Esto en gran parte al empleo del sector extractivo, que tiene tasas de crecimiento anuales superiores al 10% desde el año 2013 hasta la actualidad.

c. Factores Sociales

Figura N° 11: Perú y Arequipa: Índice de Desarrollo Humano, 2002- 2012



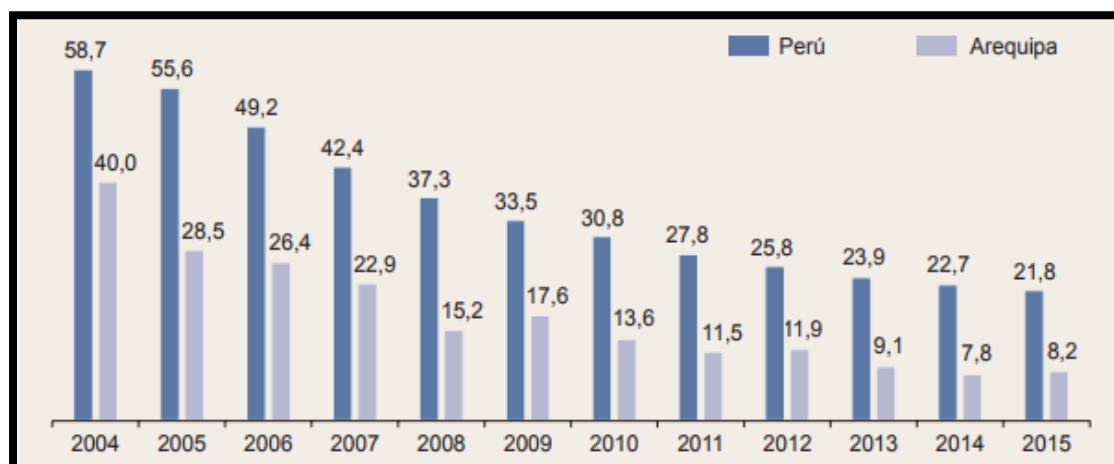
Fuente: Banco Central de Reserva del Perú. (2016). Informe Económico y Social Región Arequipa. Única Edición. Portal BCRP. Lima, Perú. p.35. <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Proyeccion-Institucional/Encuentros-Regionales/2016/Arequipa/ies-arequipa-2016.pdf>

Elaboración: Portal BCRP

Como señala el Banco Central de Reserva del Perú (2016, p.35), La Región Arequipa en el año 2012 tenía el puesto número 3 entre los 25 departamentos del Perú, teniendo una buena ubicación con respecto al desarrollo humano. Cabe resaltar que se hay una ampliación de la brecha actual respecto a la brecha del promedio nacional en el 2013.

Respecto al Índice de Desarrollo Humano (IDH), la región Arequipa se encuentra en el intervalo del puesto 1 y 6 del ranking por departamentos, obteniendo el mejor lugar en el indicado “Población de 18 años de edad con educación secundaria completa”, puesto número 1, y una baja posición en el indicador de “Esperanza de Vida al Nacer”, puesto número 6.

Figura N° 12: Perú y Arequipa: Tasa de Pobreza Total, 2004 - 2015 (porcentaje)



Fuente: Banco Central de Reserva del Perú. (2016). Informe Económico y Social Región Arequipa. Única Edición. Portal BCRP. Lima, Perú. p.37. <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Proyeccion-Institucional/Encuentros-regionales/2016/arequipa/ies-arequipa-2016.pdf>

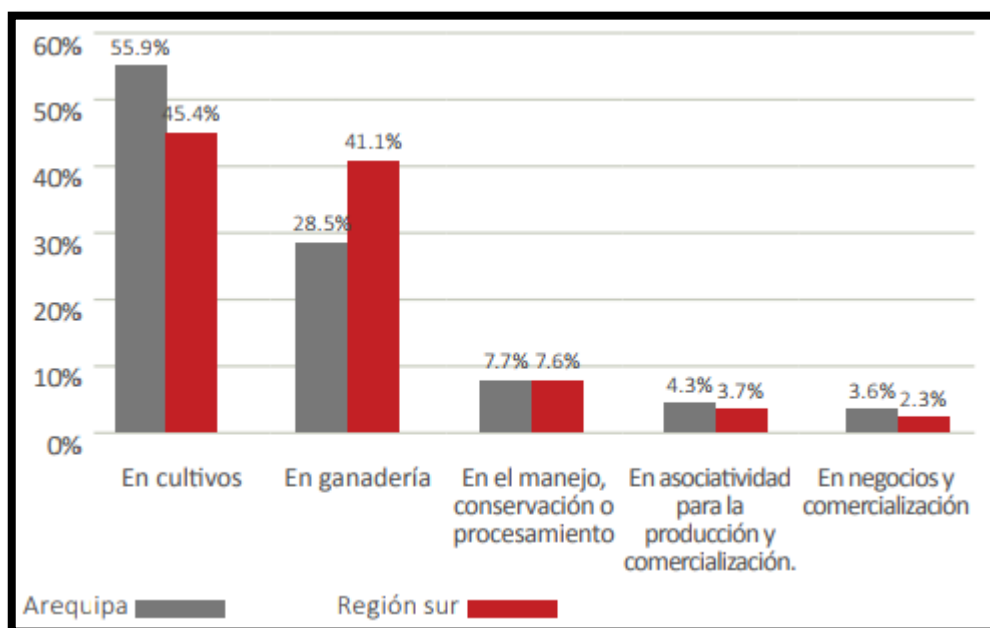
Elaboración: Portal BCRP

Tal como expresa el Banco Central de Reserva del Perú (2016, p.37), en la figura se muestra el desarrollo de la tasa de pobreza en Arequipa. Durante los años 2004- 2015, se dio una reducción del 40 % en 2004 a 8.2% en 2015 siendo la diferencia de 31.8 %, estando en este periodo por debajo del promedio nacional.

Resaltando, la disminución de la pobreza extrema es importante ya sea para el país que vario -12.4% en el periodo 2004- 2015, y para Arequipa que en el año 2004 fue 5.9% y en el año 2015 0.8% lo que significa una variación de 5.1%.

d. Factores Tecnológicos

Figura N° 13: Temas de Capacitación

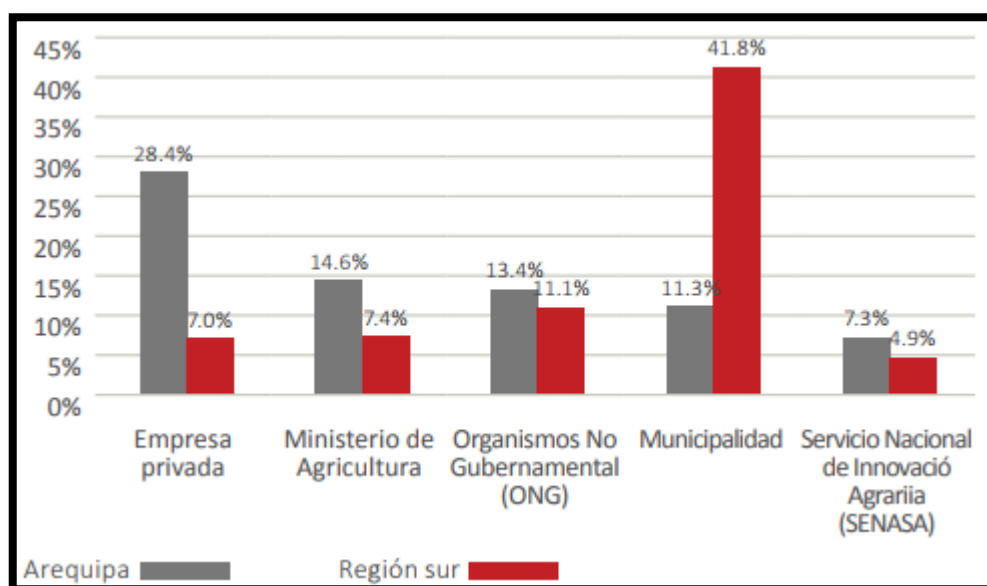


Fuente: Ministerio de la Producción (2014). Estudio de Diagnóstico de la Región Arequipa. Única Edición. Portal Produce. p.111. http://demi.produce.gob.pe/Content/files/EstRegionales/Reporte%20Arequipa_pxp_Alta.pdf

Elaboración: Portal Produce

Según el Ministerio de la Producción (2014, p.11), la relación de los temas en los que se capacita a los diferentes agricultores, la gran mayoría han recibido capacitación sobre cultivos y ganadería aproximadamente el 85%. Esto resulta preocupante debido a que la capacitación en temas que deberían facilitar el acceso a los mercados y promuevan el desarrollo de los diferentes agricultores como el procesamiento y la comercialización tan solo sea del 15 por ciento, y lo concerniente a los negocios sea solo 3.6 por ciento, lo que contribuye a limitar la capacidad de la diversificación de la agricultura arequipeña en los cultivos de agro-exportación como ha sucedido en diferentes departamentos como Ica y en La Libertad.

Figura N° 14: Instituciones de la Capacitación



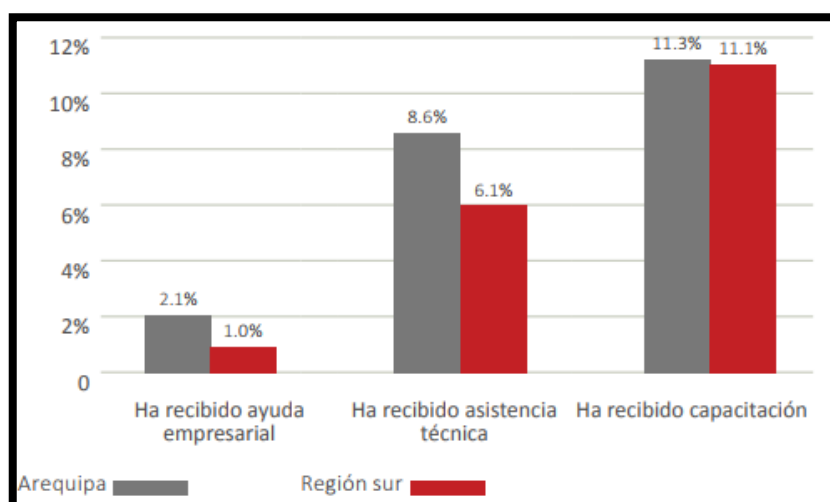
Fuente: Ministerio de la Producción (2014). Estudio de Diagnóstico de la Región Arequipa. Única Edición. Portal Produce. p.112. http://demi.produce.gob.pe/Content/files/EstRegionales/Reporte%20Arequipa_pxp_Alta.pdf

Elaboración: Portal Produce

Como menciona el Ministerio de la Producción (2014, p.112), la relación de las instituciones que brindan el servicio de capacitación en Arequipa, la gran mayoría son del sector privado 28,4 por ciento, seguido del Ministerio de Agricultura 14,6 por ciento, ONG 13,4 por ciento y municipalidades 11,3 por ciento.

Estas instituciones son las mismas en su mayoría si se realiza un paralelo a nivel regional, con la notable diferencia que tiene el último caso que son las municipalidades 41,8 por ciento, por lo que se está hablando de un contraste entre las clases de capacitación que reciben los productores de Arequipa en comparación con los diferentes productores de la región, pudiendo existir una ventaja a tener en cuenta.

Figura N° 15: Capacitación, Asistencia Técnica y/o Asesoría Empresarial



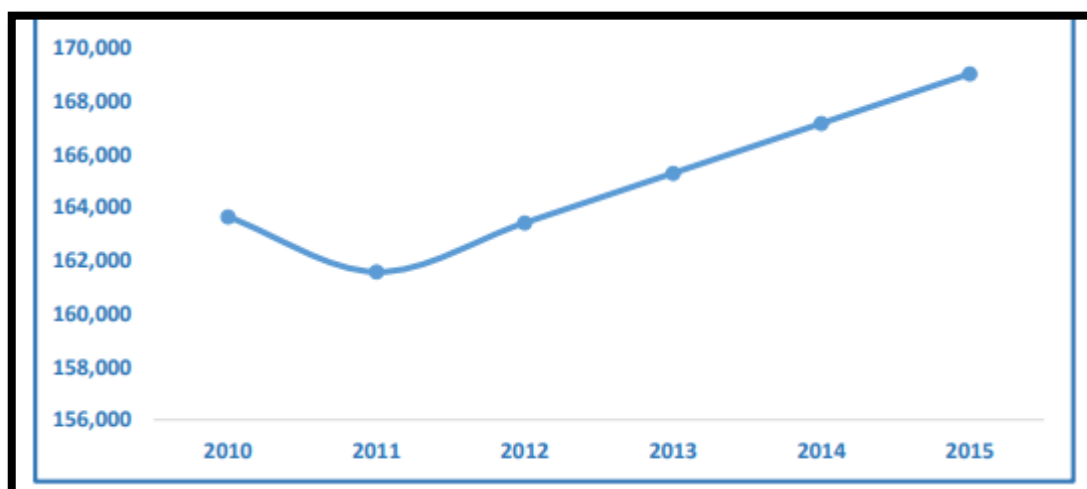
Fuente: Ministerio de la Producción (2014). Estudio de Diagnóstico de la Región Arequipa. Única Edición. Portal Produce. p.114.
[http://demi.produce.gob.pe/Content/files/EstRegionales/Reporte% 20Arequipa_pxp_Alta.pdf](http://demi.produce.gob.pe/Content/files/EstRegionales/Reporte%20Arequipa_pxp_Alta.pdf)

Elaboración: Portal Produce

Según el Ministerio de la Producción (2014, p.114), del último censo nacional agrario, sólo el 22 por ciento de los productores agrarios de Arequipa ha recibido algún tipo de capacitación de cualquier tipo, tanto asistencia técnica como asesoría empresarial, de estos, el mayor número son de aquellos que se encuentran dentro de las áreas con menor número de hectáreas. A pesar de que dicha cifra es baja, está por encima frente al promedio regional (incluimos de aquí en adelante a Arequipa, Cusco, Moquegua, Puno y Tacna dentro de la Región Sur), donde los productores que reciben la capacitación es del 18 por ciento.

e. Factores Ecológicos

Figura N° 16: Residuos Sólidos Generados en la Provincia en Tn.



Fuente: Municipalidad Distrital de Arequipa (2016). Plan de Desarrollo Local Concertado de Arequipa 2016 - 2021. Única Edición. Portal Muniarequipa. p.109.

<http://www.muniarequipa.gob.pe/descargas/transparencia/pdlc/PDLC.pdf>

Elaboración: Portal Muniarequipa

Como menciona la Municipalidad de Arequipa (2016, p.109), la provincia para el 2015 tiene un estimado de 463.150 Toneladas de residuos sólidos. Este es un indicador que se construyó considerando el per-cápita de residuos sólidos por habitante 0,49 Kg/ día/ hab. Para la zona urbana y 0,22 kg/día/hab. Para la zona rural.

Tabla N° 7: Enfermedades de las Vías Respiratorias Superiores Provincia de Arequipa

AÑO	CASOS	%
1992	57400	21.3
2001	345167	33.9
2010	281707	27.29
2014	192357	22.04

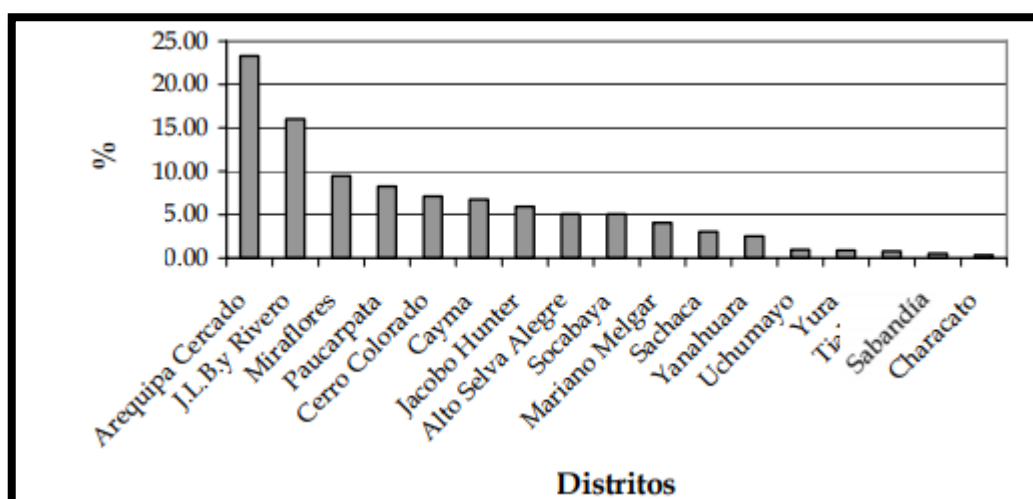
Fuente: Municipalidad Distrital de Arequipa (2016). Plan de Desarrollo Local Concertado de Arequipa 2016 - 2021. Única Edición. Portal Muniarequipa. p.109.

<http://www.muniarequipa.gob.pe/descargas/transparencia/pdlc/PDLC.pdf>

Elaboración: Portal Muniarequipa

Como dice la Municipalidad de Arequipa (2016, p.109), el monitoreo de la calidad del aire en Arequipa, lo desarrolla la Gerencia Regional de Salud a través de la Dirección Ejecutiva de Salud Ambiental, que tiene por objeto generar información técnica y científica de las emisiones, ya sean de carácter móvil (vehicular) o de fuentes puntuales y de área (comercial o doméstico). La información sirve como instrumento técnico para diseñar estrategias que permitan la prevención y control de las enfermedades de carácter respiratorio y asmático en la población más sensible como niños y adultos mayores.

Figura N° 17: Distribución de La Generación de Residuos Sólidos en Arequipa



Fuente: Municipalidad Provincial de Arequipa (2004). Plan Integral de Gestión Ambiental de Residuos Sólidos. Única Edición. Portal Municipalidad Provincial de Arequipa. p.17. file:///C:/Users/STAR%20COMPUTADORAS/Downloads/94.pdf

Elaboración: Portal Municipalidad Provincial de Arequipa

Según la Municipalidad Provincial de Arequipa (2004, p.17), en la figura se muestra la distribución de los residuos sólidos en la ciudad de Arequipa por distritos. Donde los distritos que generan mayor cantidad de residuos sólidos en la ciudad de Arequipa son: Arequipa Cercado con el Mercado San Camilo, Jose Luis Bustamante y Ribero donde se ubica la plataforma Andrés Avelino Cáceres, y el Distrito de Miraflores con la Feria del Altiplano. Mientras que los distritos que generan menor cantidad de residuos sólidos son: Tiabaya, Sabandia, y Characato. La emisión de residuos sólidos por parte de estos distritos está relacionada con el gran número de pobladores con los que cuentan, y la gran variedad de mercados que tienen para abastecer la necesidad de sus pobladores.

Tabla N° 8: Composición Física de los Residuos Sólidos

Distrito	Porcentaje %							
	Papel y Cartón	Plástico	Metal	Vidrio	Caucho	Textil	Materia Orgánica	Material fino(otros)
Alto Selva Alegre	20,00	20,00	5,00	5,00	6,00	4,00	30,00	10,00
⁽¹⁾ Arequipa Cercado	20,30	21,00	2,60	2,90	0,40	2,90	31,90	18,00
Cayma	25,00	14,00	7,00	7,00	5,00	6,00	30,00	6,00
Cerro Colorado	20,00	16,00	5,00	9,00	8,00	5,00	30,00	7,00
Characato	20,00	15,00	0	0	0	0	40,00	25,00
Jacobo Hunter	0,14	0,10	0,08	0,70	0,15	4,90	32,70	60,51
J.L.B.y Rivero	20,26	20,94	2,62	2,91	0,36	2,92	31,94	18,05
Mariano Melgar	--	--	--	--	--	--	--	--
Miraflores	20,00	20,00	5,00	10,00	3,00	2,00	40,00	0
Paucarpata	20,30	21,00	2,60	2,90	0,40	2,90	31,90	18,00
Sabandía	15,00	25,00	5,00	2,00	3,00	10,00	40,00	0
Sachaca	--	--	--	--	--	--	--	--
Socabaya	21,00	16,00	4,00	8,00	2,50	3,50	25,00	20,00
Tiabaya	2,50	80,50	0,40	0,80	8,00	0,20	0,40	7,20
Uchumayo	25,00	20,00	5,00	10,00	5,00	-	25,00	10,00
Yanahuara	25,00	14,50	5,00	9,50	1,50	1,50	42,00	1,00
Yura	--	--	--	--	--	--	--	--

Fuente: Municipalidad Provincial de Arequipa (2004). Plan Integral de Gestión Ambiental de Residuos Sólidos. Única Edición. Portal Municipalidad Provincial de Arequipa. p.18.
file:///C:/Users/STAR%20COMPUTADORAS/Downloads/94.pdf

Elaboración: Portal Municipalidad Provincial de Arequipa

Como nos menciona la Municipalidad Provincial de Arequipa (2004, p.18), en el Cuadro se muestra la composición física que tienen los residuos sólidos para la ciudad de Arequipa, donde el distrito de Yanahuara tiene el porcentaje más alto en cuanto a materia orgánica con 42%, el distrito de Tiabaya tiene el mayor porcentaje con la emisión de plásticos con 80,50%, otro caso especial es Jacobo Hunter con un 60,51% de material fino (residuos de limpieza de espacios públicos, residuos comerciales, residuos de las actividades de construcción, residuos agropecuarios), y los distritos con mayor emisión de papel y cartón son: Cayma, Uchumayo, y Yanahuara con un 25%

1.2. La Asociación

1.2.1. Reseña Histórica

La Asociación Señor de Huanca se formó en el año 2010 por lo cual ya tiene 7 años de presencia, con solo 23 socios, quienes pertenecían al rubro de cebolla. Esta asociación se creó debido a que este rubro no tenía un mercado propio donde ofrecer su producto, es decir no cuentan con un local propio si no alquilado, con esta premisa decidieron crear su propio mercado mayorista. Cabe resaltar que la asociación tenía como objetivo inicial crear un mercado mayorista cebollero, es decir que solo este abocado a este rubro de cebolla, este objetivo no se pudo concretar debido al alto costo que esto implicaba tanto para el terreno como para la infraestructura de un mercado mayorista, el cual requiere un amplio espacio. Por ello con el transcurso de los años decidieron recibir nuevos socios de diferentes rubros, teniendo en la actualidad 150 asociados conformados de la siguiente manera: 34 del rubro cebolla, 25 del rubro tubérculos, 24 del rubro ajo, 13 del rubro verduras, 12 del rubro granos verdes, 11 del rubro zanahoria, 10 de derivados, 9 del rubro tomate, 8 del rubro maíz morado, 4 del rubro frutas.

1.2.2. Misión

Brindar servicios de calidad y satisfacer las principales necesidades de los clientes, a través de una buena atención y a precios accesibles.

1.2.3. Visión

Ser el mercado mayorista número uno de la región sur del Perú.

1.2.4. Objetivos de la asociación

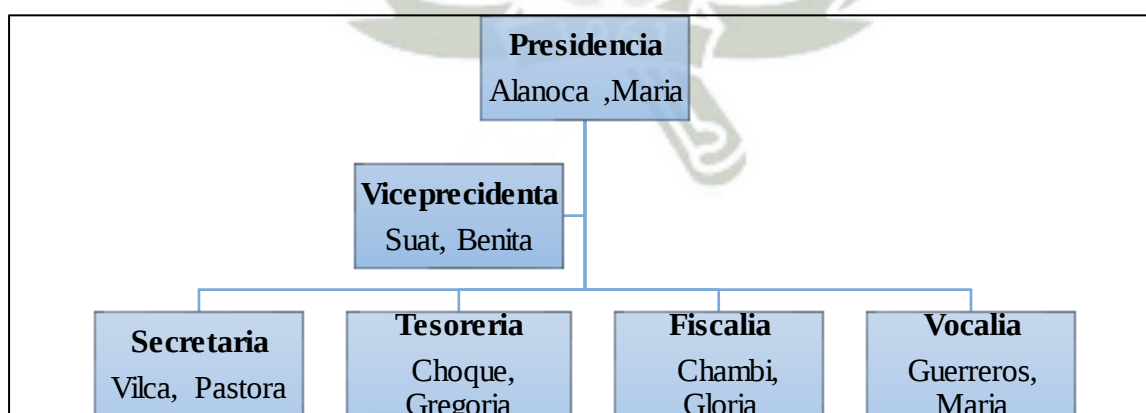
- Crear un mercado mayorista
- Ofrecer productos de buena calidad y de origen natural.
- Brindar una atención adecuada a los clientes.
- Tener precios accesibles para los diferentes tipos de clientes.
- Contar con una gran variedad de productos.
- Establecerse como un mercado sólido y rentable en la región de Arequipa.

1.2.5. Políticas

Si bien las políticas son importantes la asociación Señor de Huanca, no tiene ningún tipo de política, debido a la falta de estructuración como asociación. También se toma en cuenta que la asociación no considera este punto importante, ya que identificar y analizar los factores internos (cultura de los socios y los recursos disponibles de los socios) y externos (la economía actual, factores sociales y la competencia) no son prioridades.

1.2.6. Organización

1.2.6.1. Organigrama



Fuente: Asociación Señor de Huanca

Elaboración: Propia

1.2.6.2. Descripción de Áreas Funcionales

a. Presidencia

La presidencia es el área considerada la cabeza de la Asociación. Por lo que establece los diferentes objetivos y los dirige hacia ellos. Está vinculada con el resto de áreas funcionales, debido a que es quien las controla. También tiene la potestad de definir las votaciones de directiva.

b. Secretaria

La secretaria es el área intermediaria entre la presidencia y las demás áreas funcionales y viceversa, además clasifica la información con mayor urgencia o relevancia para ser atendidos por la presidencia.

c. Tesorería

La tesorería es el área que tendrá en cuenta todos los movimientos del dinero, ya sea dentro o fuera de la asociación, además realiza el estimado de pagos para los servicios requeridos.

d. Fiscalía

Es el área encargada de defender los derechos de los socios, para velar por la moral y el bienestar de la sociedad con el fin mantener la integridad de todos los asociados. También vela por la prevención del delito.

e. **Vocalía**

El área de vocalía tiene asignarle o no asignarles cometidos específicos, como la relación con los socios y vocalía de medio ambiente. Además, en ambos casos forman parte de la directiva y tienen voz y voto para aprobar o no las decisiones. Su trabajo en la asociación depende del compromiso que obtén por tener.

1.2.7. **Clientes y Proveedores**

1.2.7.1. **Clientes**

Los principales clientes de la Asociación Señor de Huanca, están compuestos por personas naturales de los principales mercados de la región sur (Puno, Cuzco, Juliaca) y son los siguientes:

- **Mercados Regionales de Cuzco**

Los clientes de la región Cuzco, son personas naturales, quienes adquieren en gran cantidad productos agrícolas de la Asociación Señor de Huanca para abastecer a los más importantes mercados de la ciudad.

El abastecimiento del Mercado de Vinocanchon, que está ubicado a 15 min de la ciudad de Cuzco en el distrito de San Jerónimo, está dado por el cliente Alberto Cruz Suarez, el surtido del Mercado el Molino está bajo la dirección de la cliente Nancy Quispe Colluri, y el Mercado Central de Urubamba a través de señora Vanesa Huanpa Mezares.

- **Mercados Regionales de Puno**

Los compradores del departamento de Puno, son personas naturales, que compran en gran número, productos agrícolas de la Asociación Señor de Huanca para surtir a los principales mercados de la ciudad.

El aprovisionamiento del Mercado Central de Laykakota se da por medio del comerciante mayorista Demetrio Carbajal, el abastecimiento del mercado Central de Puno está a cargo de la comerciante Vilma Machaca, y el surtido del Mercado de Bellavista está bajo la dirección de la comerciante Marta Butrón.

- **Mercados Regionales de Juliaca**

Los consumidores de la ciudad de Juliaca, son personas naturales, los cuales obtienen un gran volumen de productos agrícolas de la Asociación Señor de Huanca para suministrar a los más importantes mercados de la ciudad. El suministro del Mercado Santa Bárbara es realizado por el comerciante Víctor Mejía Pérez, el abastecimiento del mercado Túpac Amaru está bajo la dirección de la comerciante Nancy Ramos, y el surtido del mercado San Jose a través de la comerciante Anais Paredes.

1.2.7.2. Proveedores

a. Agrícolas

Los principales proveedores son personas naturales (agricultores) los cuales cuentan con parcelas dentro y en los alrededores de la ciudad de Arequipa. También existe un porcentaje de comerciantes que se proveen con sus propias cosechas, es decir también son agricultores, ya que o cuentan con terrenos propios o los alquilan.

b. Abarrotes

Respecto al rubro de abarrotes, tienen como proveedor a la Feria del Altiplano, de donde adquieren todos los productos que conciernen a este rubro, a precios accesibles y acorde a la situación actual del mercado.

c. Carnes

Los proveedores de productos de carnes rojas, en su gran mayoría son de la provincia de Majes, y una pequeña cantidad son de los mercados de la ciudad de Arequipa, como la Feria del Altiplano, y el Mercado Nueva Esperanza.

d. Fruta

Este sector es abastecido por el mercado mayorista de Santa Anita de Lima, ya que la fruta es principalmente del norte del Perú. Si bien se posee una gran diversidad de productos de este rubro, la fruta que tiene una mayor demandada es la manzana.

1.2.8. Ventas Anuales de la Asociación Señor de Huanca

a. Ventas anuales

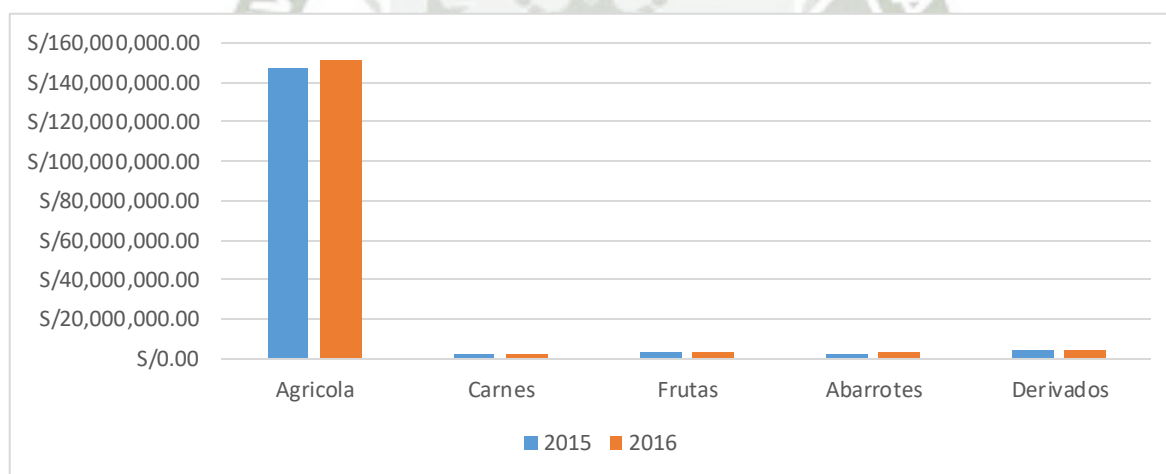
Tabla N° 9: Ventas Anuales por tipo de sector

SECTOR	UNIDAD	2015		2016	
		CANTIDAD	S/	CANTIDAD	S/
Agrícola	kg	13,878,000.00	S/147,821,746.15	14,058,000.00	S/151,218,346.15
Pecuario	kg	126,000.00	S/2,268,000.00	126,000.00	S/2,368,800.00
Frutas	kg	684,000.00	S/3,283,200.00	720,000.00	S/3,600,000.00
Abarrotes	kg	100,000.00	S/2,700,000.00	100,000.00	S/2,916,000.00
Derivados		144,000.00	S/4,320,000.00	200,000.00	S/4,500,000.00
		Total	S/160,392,946.15	Total	S/164,603,146.15

Fuente: Asociación Señor de Huanca

Elaboración: Propia

Figura N° 18: Comparación de Ventas Anuales por Tipo de Sector 2015 & 2016



Fuente: Asociación Señor de Huanca

Elaboración: Propia

Los comerciantes de la asociación Señor de Huanca cuentan con ventas anuales favorables, siendo el sector agrícola el que tiene mayor volumen, ya que la asociación posee mayor cantidad de socios en dicho sector los cuales son 136, el sector carne que tiene 2 socios, sector frutas que tiene 4 socios, sector abarrotes tiene 3 socios y el sector derivados que tiene 5 socios.

b. Proyecciones de las Ventas Anuales

A través de la siguiente formula se calculara la variación porcentual del año 2015 al año 2016:

$$Cf = Ci(1 + t)^n$$

$$t = \frac{Ci}{Cf} - 1$$

• Agrícola

$$t = \frac{151,218,346.25}{147,821,746.15} - 1$$

$$t = 0.022977 = 2.30\%$$

• Pecuario

$$t = \frac{2,368,800.00}{2,268,000.00} - 1$$

$$t = 0.044444 = 4.44\%$$

• Fruta

$$t = \frac{3,600,000.00}{3,283,200.00} - 1$$

$$t = 0.0964912 = 9.65\%$$

- Abarrotes**

$$t = \frac{3,600,000.00}{3,283,200.00} - 1$$

$$t = 0.0964912 = 9.65\%$$

- Derivados**

$$t = \frac{4,500,000.00}{4,320,000.00} - 1$$

$$t = 0.041666 = 4.17\%$$

Tabla N° 10: Variaciones Porcentuales del año 2015-2016

SECTOR	VARIACION % 2015-2016
Agrícola	2.30%
Pecuario	4.44%
Frutas	9.65%
Abarrotes	8.00%
Derivados	4.17%

Fuente: Asociación Señor de Huanca

Elaboración: Propia

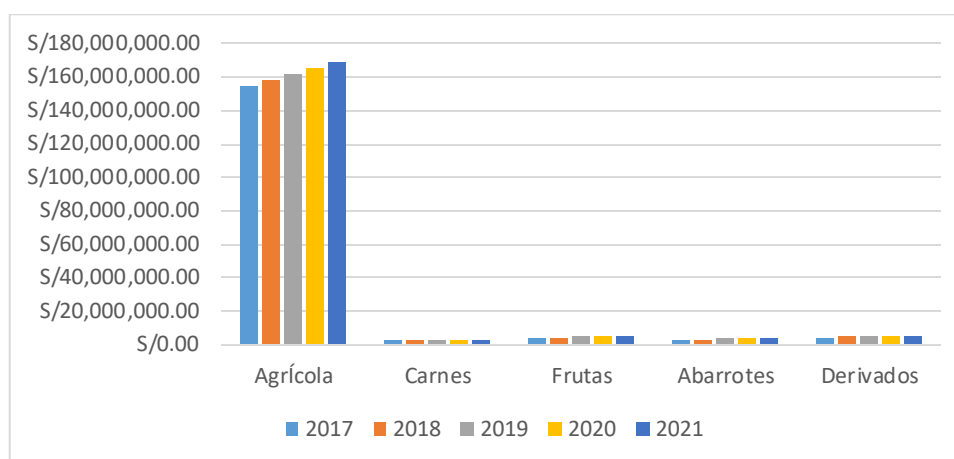
Tabla N° 11: Proyecciones en Nuevos Soles de las Venta Anuales

SECTOR	2017	2018	2019	2020	2021
Agrícola	S/154,692,992.12	S/158,247,477.38	S/161,883,636.44	S/165,603,345.98	S/169,408,525.80
Pecuario	S/2,474,080.00	S/2,584,039.11	S/2,698,885.29	S/2,818,835.75	S/2,944,117.34
Frutas	S/3,947,368.42	S/4,328,254.85	S/4,745,893.47	S/5,203,830.56	S/5,705,954.56
Abarrotes	S/3,149,280.00	S/3,401,222.40	S/3,673,320.19	S/3,967,185.81	S/4,284,560.67
Derivados	S/4,687,500.00	S/4,882,812.50	S/5,086,263.02	S/5,298,190.65	S/5,518,948.59
TOTAL	S/168,951,220.54	S/173,443,806.24	S/178,087,998.42	S/182,891,388.75	S/187,862,106.96

Fuente: Asociación Señor de Huanca

Elaboración: Propia

Figura N° 19: Proyecciones en Nuevos Soles de las Venta Anuales



Fuente: Asociación Señor de Huanca

Elaboración: Propia

En el gráfico de barras de las proyecciones de las ventas anuales de los principales sectores, se observa un crecimiento mayor en el sector agrícola con respecto a los otros sectores, donde el sector agrícola alcanza un valor máximo de ventas de S/169, 408,525.80 millones de soles, y un valor mínimo de S/154,692,992.12 millones de soles.

1.2.9. Procesos

Tabla N° 12: Listado de Procesos

N°	Proceso
1	Búsqueda de Proveedor
2	Elección del Proveedor
3	Contactar al proveedor
4	Recojo de Mercancía
5	Pago de Mercancía
6	Control de Ingreso de Mercancía
7	Almacenamiento de Mercancía
8	Contacto con el Cliente
9	Entrega de Mercadería
10	Cobro de Mercadería

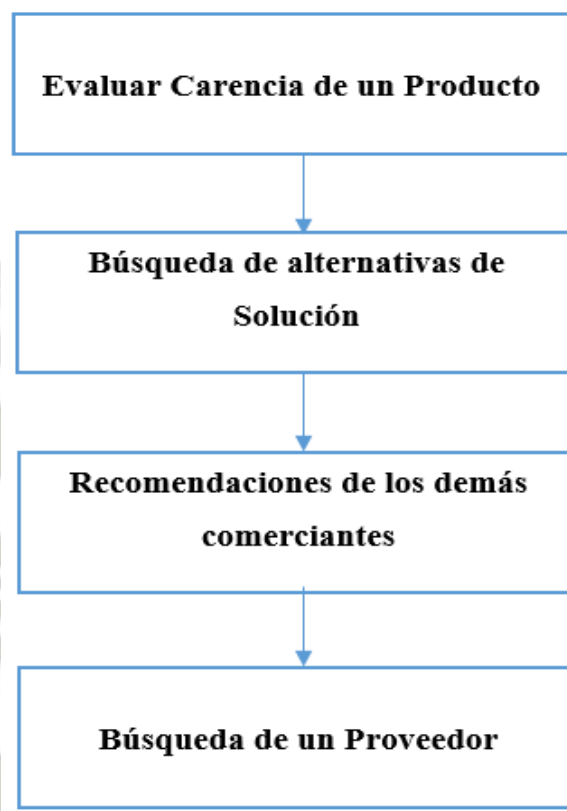
Fuente Estudio de Factibilidad para la Implementación del Mercado Mayorista “Señor de Huanca” en la Vía de evitamiento de la Ciudad de Arequipa, 2017-2021

Elaboración: Propia

1.2.9.1. Búsqueda de Proveedor

a. Diagrama de Bloques

Figura N° 20: Búsqueda de Proveedores



Fuente: Estudio de Factibilidad para la Implementación del Mercado Mayorista “Señor de Huanca” en la Vía de evitamiento de la Ciudad de Arequipa, 2017-2021

Elaboración: Propia

b. Descripción de Operaciones

1. Evaluar Carencia de un Producto

La carencia de un producto es uno de los motivos principales, por el cual los comerciantes buscan un proveedor, el cual les brinde los productos que necesitan y tengan costos accesibles.

2. Búsqueda de Alternativas de Solución

Los comerciantes de la asociación, desarrollan alternativas de solución ante cualquier imprevisto o necesidad; analizando, evaluando y escogiendo, la solución que resuelva mejor su problema.

3. Recomendaciones de los demás Comerciantes

La opinión de los socios es muy relevante, en cuanto algún problema que pueda estar sucediendo a alguno de los socios, ya que existe un vínculo de cooperación y apoyo entre los mismos socios.

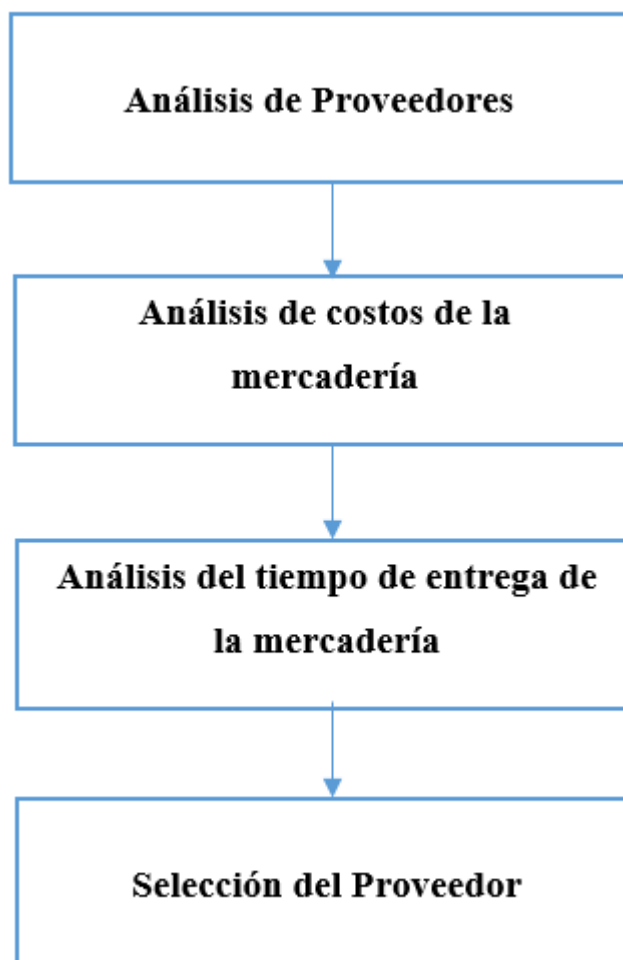
4. Búsqueda de un Proveedor

Ante la falta de algún producto, los comerciantes buscan alternativas de solución, donde una de las principales soluciones es la búsqueda de proveedores, los cuales puedan abastecerlos de dichos productos y a precios muy cómodos.

1.2.9.2. Elección de Proveedor

a. Diagrama de Bloques

Figura N° 21: Elección de Proveedores



Fuente: Estudio de Factibilidad para la Implementación del Mercado Mayorista “Señor de Huanca” en la Vía de evitamiento de la Ciudad de Arequipa, 2017-2021

Elaboración: Propia

b. Descripción de Operaciones

1. Análisis de Proveedores

Los comerciantes para poder adquirir los servicios de un proveedor, inicialmente realizan un listado de los principales proveedores de los productos que necesitan abastecerse, para posteriormente hacer un análisis.

2. Análisis de Costos de la Mercadería

Uno de los aspectos primordiales para la elección de un proveedor por parte de los comerciantes, es el tema referido a los costos, los cuales tienen que ser accesibles y estar de acuerdo a la situación actual en que el producto se encuentra en el mercado.

3. Análisis del Tiempo de Entrega de la Mercadería

Un factor que también es determinante, al momento de realizar la elección de un proveedor, es el tiempo de entrega de la mercadería, el cual es fundamental para los comerciantes, ya que tienen horas de entrega.

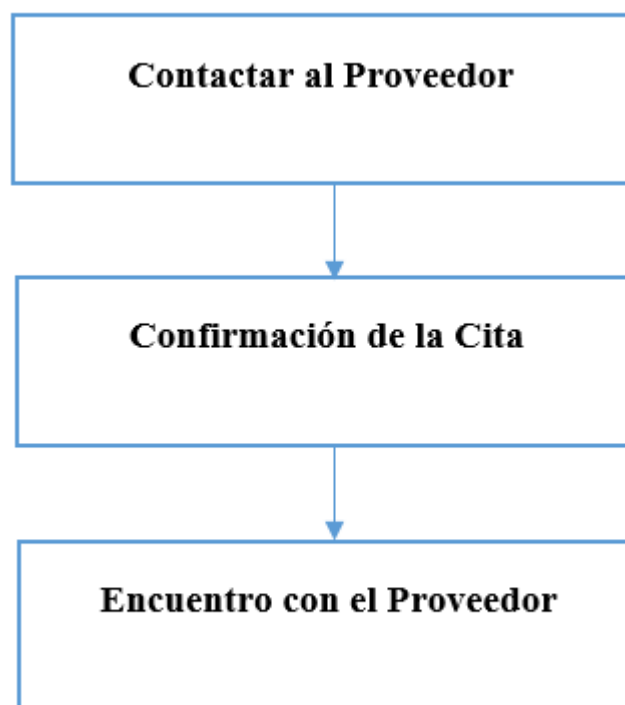
4. Selección del Proveedor

Después de realizar el análisis respectivo, en cuanto a costos y tiempo de entrega que tienen los proveedores, se procederá a elegir al proveedor que cumpla con los requerimientos mencionados anteriormente.

1.2.9.3. Contactar el Proveedor

a. Diagrama de Bloques

Figura N° 22: Contactar al Proveedor



Fuente: Estudio de Factibilidad para la Implementación del Mercado Mayorista “Señor de Huanca” en la Vía de evitamiento de la Ciudad de Arequipa, 2017-2021

Elaboración: Propia

b. Descripción de Operaciones**1. Contactar al Proveedor**

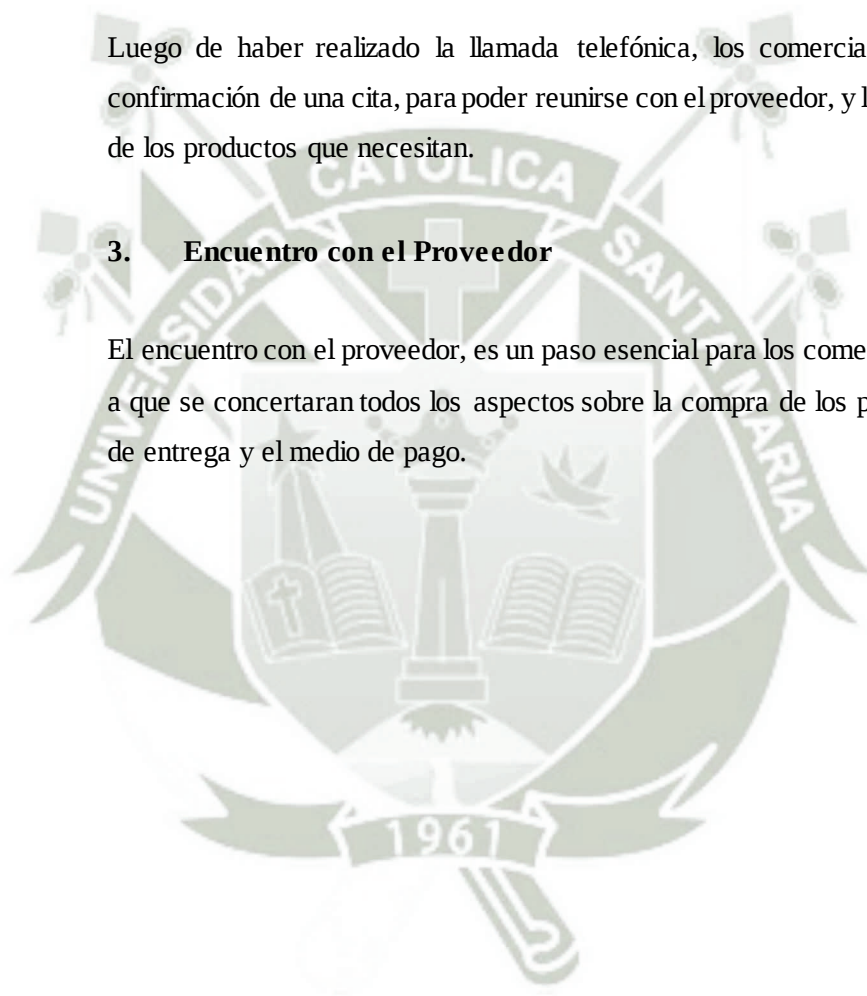
Después de haber seleccionado un proveedor, se procederá a buscar una cita, contactándolo a través de llamadas telefónicas que son las que se utilizan en su gran mayoría, o la búsqueda de los proveedores personalmente.

2. Confirmación de la Cita

Luego de haber realizado la llamada telefónica, los comerciantes esperan la confirmación de una cita, para poder reunirse con el proveedor, y lograr la compra de los productos que necesitan.

3. Encuentro con el Proveedor

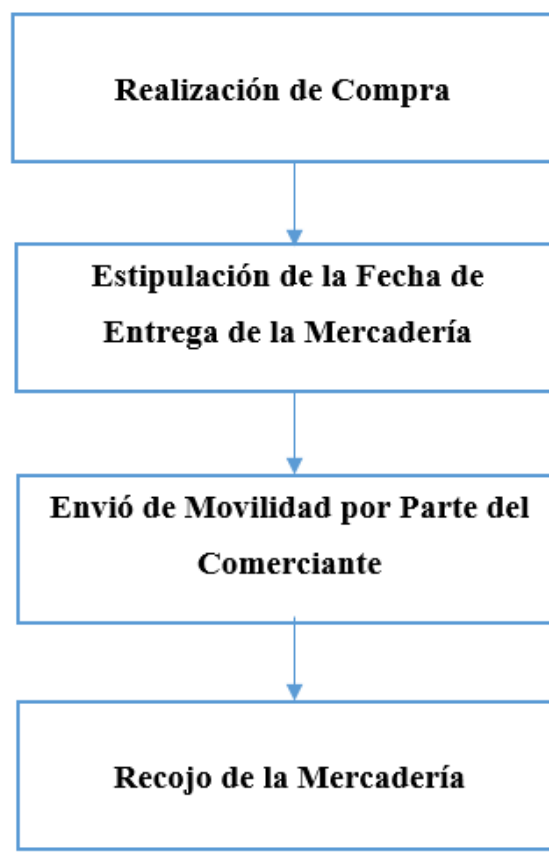
El encuentro con el proveedor, es un paso esencial para los comerciantes, debido a que se concertaran todos los aspectos sobre la compra de los productos, fecha de entrega y el medio de pago.



1.2.9.4. Recojo de Mercadería

a. Diagrama de Bloques

Figura N° 23: Recojo de Mercadería



Fuente: Estudio de Factibilidad para la Implementación del Mercado Mayorista “Señor de Huanca” en la Vía de evitamiento de la Ciudad de Arequipa, 2017-2021

Elaboración: Propia

b. Descripción de Operaciones

1. Realización de Compra

Al estar los comerciantes y proveedores de acuerdo, en los principales aspectos de la compra de la mercadería, se procede a concretar la compra de la mercadería que necesitan los comerciantes.

2. Estipulación de la Fecha de Entrega de la Mercadería

Cabe resaltar que uno de los aspectos fundamentales, al momento de realizar la compra a los proveedores es la fecha de entrega de las mercaderías, ya que existen clientes que solo pueden recoger sus productos en horarios específicos.

3. Envío de Movilidad por Parte de los Comerciantes

Para el recojo de las mercaderías, los comerciantes cuentan en su gran mayoría con camionetas con tolvas, las cuales facilitan el recojo y traslado de las mercaderías, desde el almacén de los proveedores, hasta el almacén o tiendas de los comerciantes.

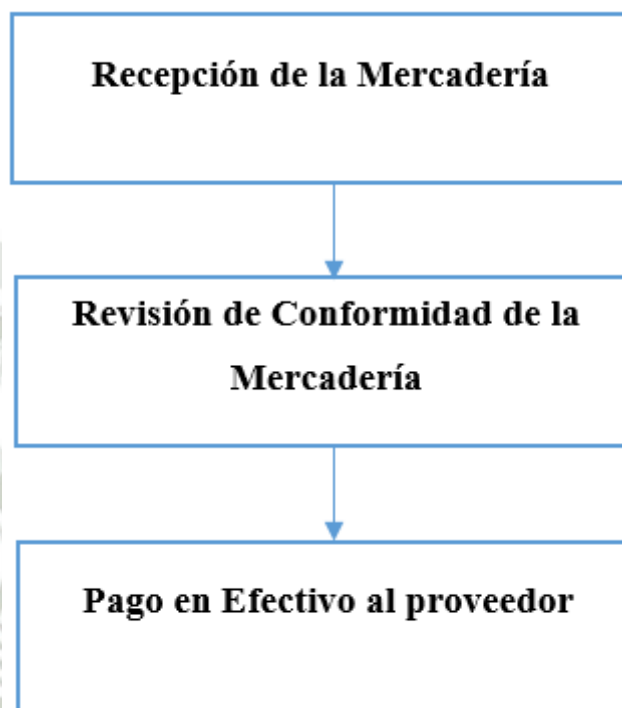
4. Recojo de Mercadería

El recojo de mercadería, es sin duda una de las actividades que finaliza la relación con los proveedores, donde se verifica que toda la mercadería este en buen estado y sea la cantidad estipulada.

1.2.9.5. Pago de Mercadería

a. Diagrama de Bloques

Figura N° 24: Pago de Mercadería



Fuente: Estudio de Factibilidad para la Implementación del Mercado Mayorista “Señor de Huanca” en la Vía de evitamiento de la Ciudad de Arequipa, 2017-2021

Elaboración: Propia

b. Descripción de Operaciones

1. Recepción de Mercaderías

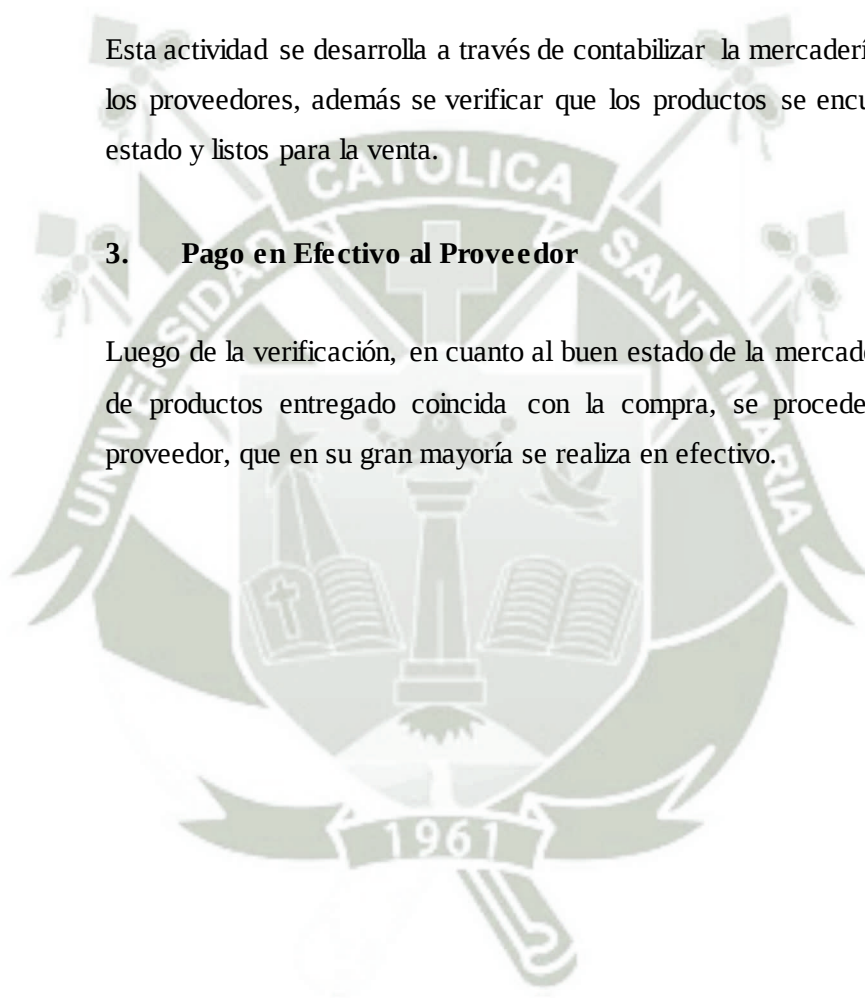
La recepción de mercaderías, es una actividad en la cual los comerciantes y sus ayudantes, se encargan de cargar la mercadería a la camioneta, para posteriormente trasladarla a los almacenes o tiendas de los comerciantes.

2. Revisión de Conformidad de los Productos

Esta actividad se desarrolla a través de contabilizar la mercadería entregada por los proveedores, además se verificar que los productos se encuentren en buen estado y listos para la venta.

3. Pago en Efectivo al Proveedor

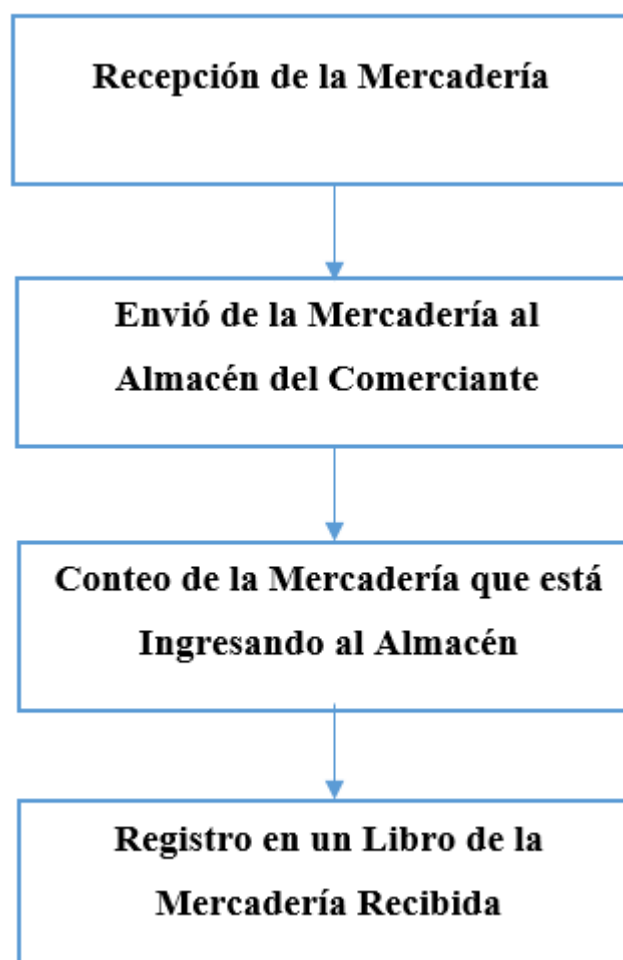
Luego de la verificación, en cuanto al buen estado de la mercadería, la cantidad de productos entregado coincida con la compra, se procederá al pago del proveedor, que en su gran mayoría se realiza en efectivo.



1.2.9.6. Control de Ingreso de Mercancía

a. Diagrama de Bloques

Figura N° 25: Control de Ingreso de Mercadería



Fuente: Estudio de Factibilidad para la Implementación del Mercado Mayorista “Señor de Huanca” en la Vía de evitamiento de la Ciudad de Arequipa, 2017-2021

Elaboración: Propia

b. Descripción de Operaciones

1. Recepción de la Mercadería

La recepción de la mercadería, es una actividad en la cual los comerciantes y sus ayudantes, se encargan de cargar la mercadería recepcionada por los proveedores a la camioneta, para posteriormente trasladarla a los almacenes o tiendas.

2. Envío de la Mercadería al Almacén del Comerciante

Después de haber cargado la mercadería a la camioneta, se realiza el traslado hacia los almacenes o tiendas de los comerciantes, donde esperan un personal para apoyar en la recepción de la mercadería.

3. Conteo de la Mercadería que está Ingresando al Almacén

Antes de que la mercadería ingrese al almacén, tiene que ser contabilizada para recién poder ingresar, el cual es un segundo control de verificación que la mercadería que ha llegado al almacén coincida con la compra realizada.

4. Registro en un Libro de la Mercadería Recibida

Luego de haber pasado por todos los controles anteriormente mencionados, se lleva acabo el registro de la mercadería que ha ingresado al almacén, y consiguientemente pasa a ser parte del stock del comerciante.

1.2.9.7. Almacenamiento de Mercadería

a. Diagrama de Bloques

Figura N° 26: Almacenamiento de Mercadería



Fuente: Estudio de Factibilidad para la Implementación del Mercado Mayorista “Señor de Huanca” en la Vía de evitamiento de la Ciudad de Arequipa, 2017-2021

Elaboración: Propia

b. Descripción de Operaciones

1. Análisis de Ingreso de Mercadería al Almacén

Después de haber pasado por todos los controles, en cuanto al estado de la mercadería, y la contabilización de la mercadería recepcionada, se procederá al ingreso de la mercadería al almacén.

2. Registro en un Libro de la Mercadería Recibida

Luego de haber pasado por todos los controles anteriormente mencionados, se lleva acabo el registro de la mercadería que ha ingresado al almacén, y consiguientemente pasa a ser parte del stock del comerciante.

3. Habilitación de un Espacio para Colocar la Mercadería

Teniendo la mercadería en el almacén, se realizará la habilitación de un espacio para poder guardar la mercadería, de tal manera que se pueda conservar, y esté lista para ser vendida a los consumidores.

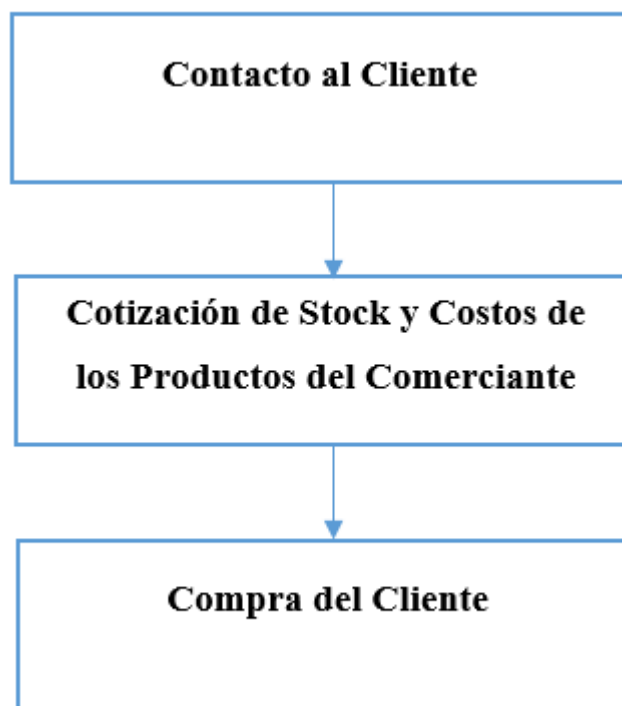
4. Almacenamiento de la Mercadería

Con un espacio ya habilitado, se iniciará el almacenamiento de la mercadería, el cual debe realizarse con mucho cuidado, y sobre todo de manera ordenada, ya que esto facilitará la venta de estos productos.

1.2.9.8. Contacto con el Cliente

a. Diagrama de Bloques

Figura N° 27: Contacto con el Cliente



Fuente: Estudio de Factibilidad para la Implementación del Mercado Mayorista “Señor de Huanca” en la Vía de evitamiento de la Ciudad de Arequipa, 2017-2021

Elaboración: Propia

b. Descripción de Operaciones

1. Contacto al Cliente

Los clientes en su gran mayoría son quienes buscan el contacto con los comerciantes de la “Asociación Señor de Huanca”, y generalmente es a través de llamadas telefónicas a los mismos comerciantes.

2. Cotización de Stock y Costos de los Productos del Comerciante

Una de las principales interrogantes que presentan los clientes cuando contactan a los comerciantes, es respecto a los precios de los productos, y la cantidad de stock que tienen en esos momentos.

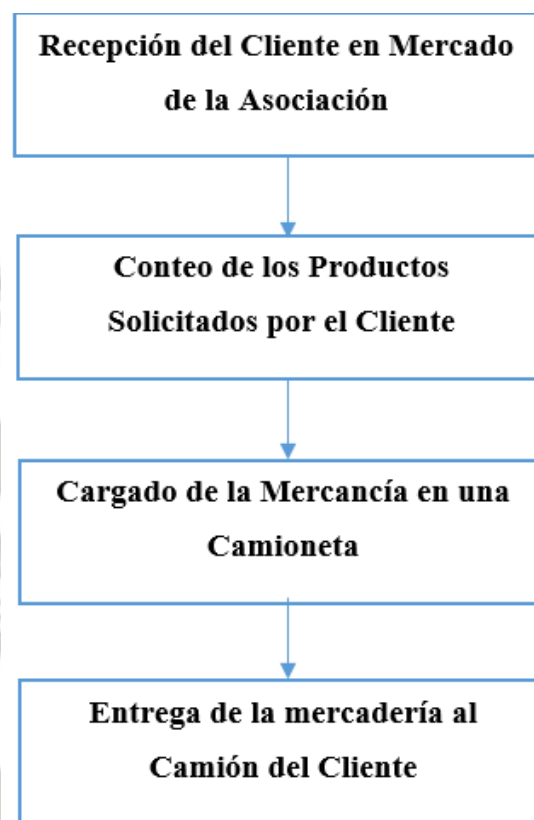
3. Compra del Cliente

Ante la conformidad en cuanto a los precios, y la cantidad de stock que tienen los comerciantes, los clientes proceden a realizar el pedido, donde estipulan la fecha, la hora y el lugar, para la entrega de la mercadería.

1.2.9.9. Entrega de Mercancía

a. Diagrama de Bloques

Figura N° 28: Entrega de Mercadería



Fuente: Estudio de Factibilidad para la Implementación del Mercado Mayorista “Señor de Huanca” en la Vía de evitamiento de la Ciudad de Arequipa, 2017-2021

Elaboración: Propia

b. Descripción de Operaciones

1. Llegada del Cliente al Mercado de la Asociación

Los clientes en su totalidad, llegan al mercado de la “Asociación Señor de Huanca” en sus camiones a horas específicas, ya que cuentan con un tiempo exacto para cargar las mercaderías.

2. Conteo de los Productos Solicitados por el Cliente

Antes de que los productos sean entregados a los clientes, los productos son contabilizados y revisados, para dar conformidad que estén en buen estado y listos para la venta por parte de los comerciantes,

3. Cargado de la Mercadería en una Camioneta

Luego de que los productos han sido revisados y contabilizados, los comerciantes con apoyo de estibadores, cargan los productos en una camioneta, para luego trasladarlos a los camiones de los clientes.

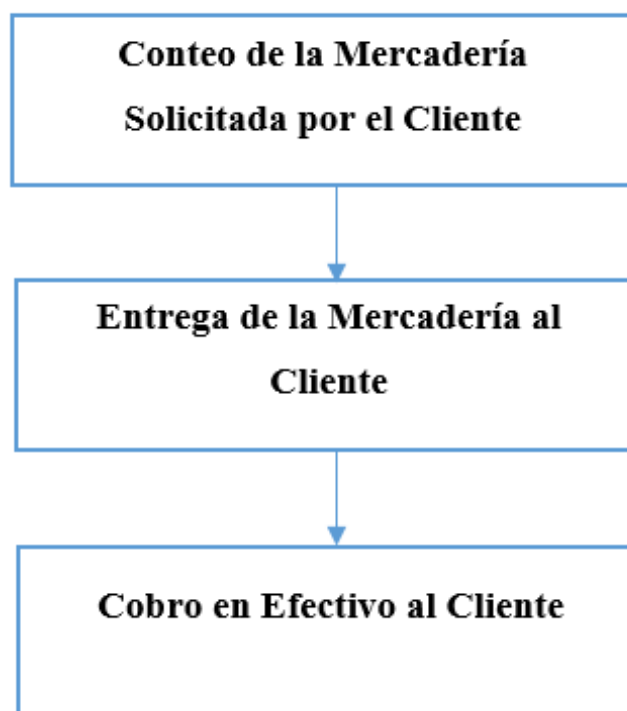
4. Entrega de la Mercadería al Camión del Cliente

Finalmente, los comerciantes con apoyo de estibadores, proceden a cargar los productos adquiridos a los camiones de los clientes, de manera rápida, debido al corto tiempo con el que cuentan los clientes.

1.2.9.10. Cobro de Mercadería

a. Diagrama de Bloques

Figura N° 29: Cobro de mercadería



Fuente: Estudio de Factibilidad para la Implementación del Mercado Mayorista “Señor de Huanca” en la Vía de evitamiento de la Ciudad de Arequipa, 2017-2021

Elaboración: Propia

b. Descripción de Operaciones

1. Conteo de Mercadería Solicitada por el Cliente

Antes de que los productos sean entregados a los clientes, los productos son contabilizados y revisados, para dar conformidad que estén en buen estado y listos para la venta por parte de los comerciantes.

2. Entrega de la Mercadería al Cliente

Luego de que los productos hayan sido revisados y contabilizados, los comerciantes con apoyo de estibadores, proceden a cargar los productos adquiridos a los camiones de los clientes.

3. Cobro en Efectivo al Cliente

Después de que los productos sean cargados al camión de los clientes, se procede al pago a los comerciantes, que generalmente se realiza en efectivo.

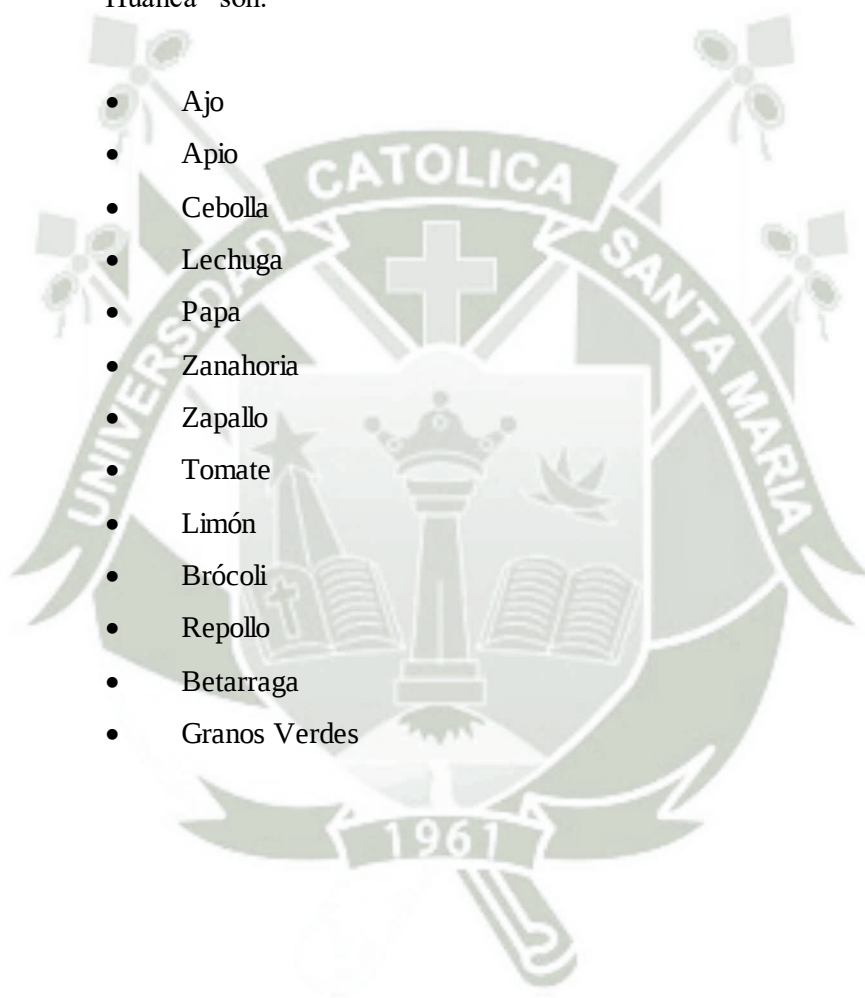
1.3. Producto

1.3.1. Sectores

1.3.1.1. Agrícola

Los productos agrícolas son el producto de la práctica de la agricultura, son productos vegetales extraídos del cultivo de la tierra por parte de los agricultores. Los principales productos agrícolas que comercializa la Asociación “Señor de Huanca” son:

- Ajo
- Apio
- Cebolla
- Lechuga
- Papa
- Zanahoria
- Zapallo
- Tomate
- Limón
- Brócoli
- Repollo
- Betarraga
- Granos Verdes



1.3.1.2. Pecuario

Es la actividad que se dedica a la cría de ganado, y este a su vez supone la crianza de animales con el fin de ser comercializados. Dentro del ganado, se encuentra al ganado bovino (vacas), equino (caballos), ovino (ovejas), porcino (cerdos) o caprino (cabras), avicultura (aves), cunicultura (conejos), piscicultura (peces).

Las principales carnes que vende la Asociación “Señor de Huanca” son:

- Carne de Cerdo
- Carne de Pollo
- Carne de Cordero

1.3.1.3. Frutas

Son los productos obtenidos, del fruto de plantas cultivadas o silvestres, en su gran mayoría los comerciantes de la asociación son abastecidos por el mercado Santa Anita de Lima, y las frutas con mayores ventas son:

- Manzana Perito
- Membrillo
- Carambola
- Maracuyá

1.3.1.4. Abarrotes

Es el conjunto de víveres o provisiones para las necesidades de subsistencia de los pobladores, en la asociación los principales productos de abarrotes son:

- Azúcar
- Arroz
- Huevos
- Harina
- Fideos

1.3.2. Descripción del Producto

- **Cebolla:** Es uno de los productos que tiene mayor demanda, y Arequipa es el primer lugar a nivel nacional en producción de cebolla, tanto para consumo nacional como para exportación.
- **Zanahoria:** Es una verdura que tiene bastantes ventajas en la alimentación, para todas las personas sin importar su edad. Además, es un producto que se da en Arequipa en el distrito de Vitor.
- **Arveja:** Es una legumbre que cuenta con la vitamina B1, también es uno de los productos con mayor demanda y se da en la ciudad de Arequipa.
- **Tomate:** Es considerado tanto una fruta como una hortaliza, gracias a su versatilidad esta verdura y fruta forma parte de cualquier gastronomía, se da principalmente en el norte del Perú.
- **Papa:** Este tubérculo es un producto alimenticio de primer orden e imprescindible para cualquier dieta. Se podría considerar como la verdura más consumida en los hogares. Se produce en la joya.
- **Manzana:** Es una de las frutas más consumidas por la población, también es una de las más completas. Existen muchas variedades y se producen en su mayoría en el norte del Perú.
- **Plátano:** Es una fruta la cual contiene altos valores nutricionales, y es altamente consumida. Se produce en climas cálidos, es decir se produce en el Norte y Selva del Perú.
- **Pollo:** La carne de pollo es una carne magra que se obtiene del tejido muscular del ave. Arequipa cuenta con granjas en los alrededores como es Majes y La Joya.
- **Arroz:** Es un cereal y un alimento indispensable, para una dieta sana y equilibrada. Está presente en prácticamente todas las cocinas. Se produce en Cocachacra, Arequipa.

1.3.3. Condiciones de Negociación

a. Precio

El precio es uno de los factores fundamentales para la venta de los diferentes productos de los comerciantes, ya que a través de él se valoriza el costo de los productos y el margen de utilidad para los comerciantes.

b. Transporte

Es un valor agregado que tienen los productos de los comerciantes, ya que, al momento de entregarse la mercadería, los comerciantes transportan en camionetas la mercadería a los camiones de los clientes.

c. Temporalidad

Es un factor que repercute de manera directa en los precios de los productos de los comerciantes, ya que los precios de los productos están en base a las distintas temporadas del año en que se producen los diferentes productos.

1.4. Precio

1.4.1. Estadística por Sector

1.4.1.1. Agrícola

a. Precios Agrícolas

Tabla N° 13: Precio por producto Agrícola

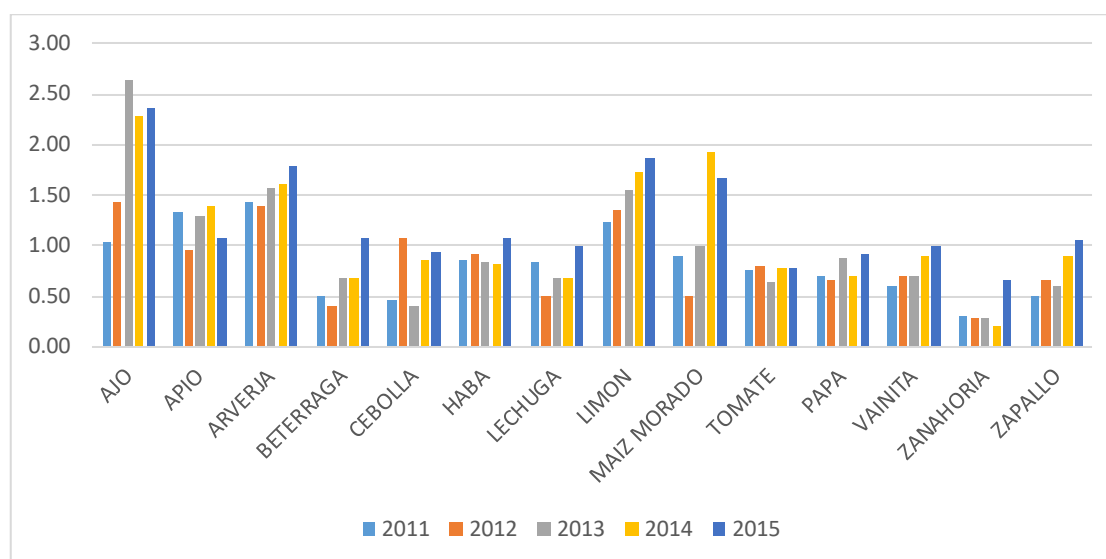
PRODUCTO	PRECIO				
	2011	2012	2013	2014	2015
AJO	S/.1.04	S/.1.43	S/.2.63	S/.2.29	S/.2.37
APIO	S/.1.33	S/.0.96	S/.1.30	S/.1.40	S/.1.08
ARVERJA	S/.1.44	S/.1.40	S/.1.57	S/.1.61	S/.1.79
BETERRAGA	S/.0.50	S/.0.40	S/.0.67	S/.0.67	S/.1.07
CEBOLLA	S/.0.47	S/.1.08	S/.0.40	S/.0.85	S/.0.93
HABA	S/.0.85	S/.0.91	S/.0.83	S/.0.82	S/.1.08
LECHUGA	S/.0.83	S/.0.50	S/.0.67	S/.0.67	S/.1.00
LIMON	S/.1.24	S/.1.36	S/.1.56	S/.1.73	S/.1.86
MAIZ MORADO	S/.0.90	S/.0.50	S/.1.00	S/.1.92	S/.1.67
TOMATE	S/.0.76	S/.0.80	S/.0.63	S/.0.77	S/.0.78
PAPA	S/.0.70	S/.0.65	S/.0.87	S/.0.69	S/.0.91
VAINITA	S/.0.60	S/.0.70	S/.0.70	S/.0.90	S/.1.00
ZANAHORIA	S/.0.30	S/.0.29	S/.0.28	S/.0.20	S/.0.65
ZAPALLO	S/.0.50	S/.0.65	S/.0.60	S/.0.90	S/.1.05

Fuente: INEI (2017), Sistema de Información Regional para la Toma de Decisiones.

Única Edición. Portal Web INEI Arequipa, Perú. p1. <http://webinei.inei.gob.pe:8080/SIRTO>

D/inicio.html#app=8d5c&d4a2-selectedIndex=0&d9ef-selectedIndex=0

Elaboración :Propia

Figura N° 30: Precio por producto Agrícola


Fuente: INEI (2017), Sistema de Información Regional para la Toma de Decisiones. Única Edición. Portal Web INEI. Arequipa, Perú. p1. <http://webinei.inei.gob.pe:8080/SIRTOD/inicio.html#app=8d5c&d4a2-selecteIndex=0&d9ef-selectedIndex=0>

Elaboración : Propia

Los precios de los productos agrícolas son inestables, debido a que están propensos a los cambios climáticos que tienen un impacto directo y a la estacionalidad de cada uno de los productos. Cabe resaltar que Arequipa tiene una diversidad de suelos lo cual favorece al cultivo de productos y una capacidad de producción constante. Donde los productos que presentaron un crecimiento en sus precios son: La beterraga con un precio máximo de S/1.07 nuevos soles por kilo, y el limón con S/1.86 nuevos soles por kilo, la alverja con S/1.79 nuevos soles por kilo, la zanahoria con S/0.65 céntimos por kilo, el zapallo con S/1.05 nuevos soles por kilo, y la vainita con S/1.00 nuevos soles por kilo; mientras que los productos que mostraron un decrecimiento en sus precios fueron: El apio con un precio mínimo de S/0.96 céntimos por kilo, y la cebolla con S/0.40 céntimos por kilo.

b. Proyección de Precios Agrícolas

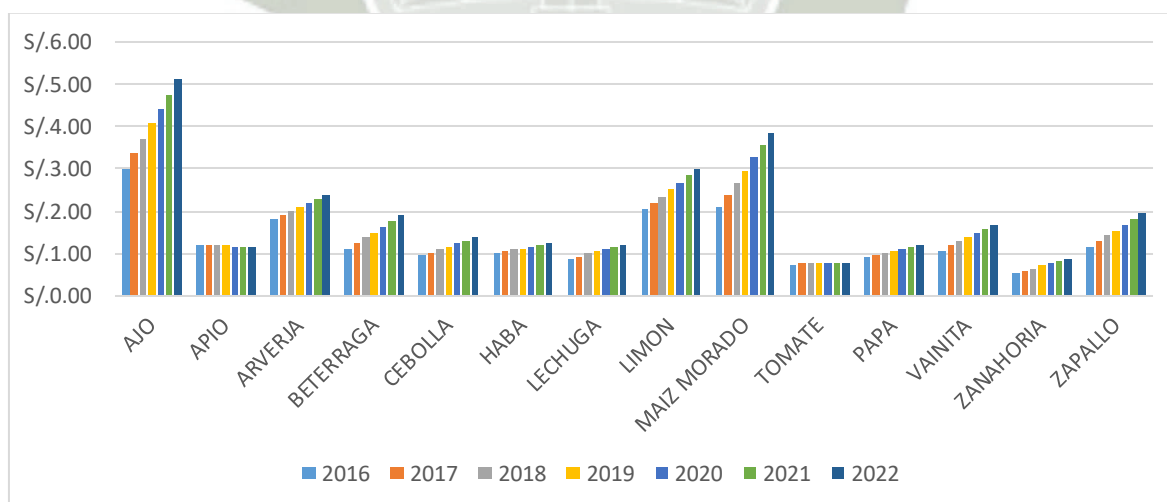
Tabla N° 14: Proyección de Precio por producto Agrícola

PRODUCTO	PRECIO						
	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
AJO	S/.3.01	S/.3.36	S/.3.71	S/.4.06	S/.4.42	S/.4.77	S/.5.12
APIO	S/.1.20	S/.1.19	S/.1.18	S/.1.18	S/.1.17	S/.1.17	S/.1.16
ARVERJA	S/.1.84	S/.1.93	S/.2.02	S/.2.11	S/.2.20	S/.2.29	S/.2.38
BETERRAGA	S/.1.09	S/.1.23	S/.1.37	S/.1.51	S/.1.65	S/.1.79	S/.1.93
CEBOLLA	S/.0.95	S/.1.02	S/.1.09	S/.1.16	S/.1.23	S/.1.30	S/.1.37
HABA	S/.1.01	S/.1.05	S/.1.08	S/.1.12	S/.1.16	S/.1.19	S/.1.23
LECHUGA	S/.0.89	S/.0.94	S/.0.99	S/.1.04	S/.1.09	S/.1.14	S/.1.19
LIMON	S/.2.03	S/.2.19	S/.2.36	S/.2.52	S/.2.68	S/.2.84	S/.3.00
MAIZ MORADO	S/.2.09	S/.2.38	S/.2.68	S/.2.97	S/.3.27	S/.3.57	S/.3.86
TOMATE	S/.0.75	S/.0.75	S/.0.75	S/.0.75	S/.0.76	S/.0.76	S/.0.76
PAPA	S/.0.90	S/.0.95	S/.0.99	S/.1.04	S/.1.09	S/.1.13	S/.1.18
VAINITA	S/.1.08	S/.1.18	S/.1.28	S/.1.38	S/.1.48	S/.1.58	S/.1.68
ZANAHORIA	S/.0.53	S/.0.59	S/.0.65	S/.0.71	S/.0.77	S/.0.83	S/.0.89
ZAPALLO	S/.1.15	S/.1.28	S/.1.42	S/.1.55	S/.1.69	S/.1.82	S/.1.96

Fuente: INEI (2017), Sistema de Información Regional para la Toma de Decisiones. Única Edición. Portal Web INEI Arequipa, Perú. p1. <http://webinei.inei.gob.pe:8080/SIRTOD/inicio.html#app=8d5c&d4a2-selectedIndex=0&d9ef-selectedIndex=0>

Elaboración: Propia

Figura N° 31: Proyección del Precio por producto Agrícola



Fuente: INEI (2017), Sistema de Información Regional para la Toma de Decisiones. Única Edición. Portal Web INEI Arequipa, Perú. p1. <http://webinei.inei.gob.pe:8080/SIRTOD/inicio.html#app=8d5c&d4a2-selectedIndex=0&d9ef-selectedIndex=0>

Elaboración: Propia

Con los precios históricos obtenidos del portal INEI, presentados en la tabla N°14, se realizó una proyección, donde se optó por realizar la proyección a través de la proyección lineal, por tener el coeficiente de correlación más alto en cada uno de los productos. Donde los productos que presentaron un crecimiento elevado en sus precios fueron: El ajo con un precio máximo de S/5.12 nuevos soles por kilo, el limón con S/3.00 nuevos soles por kilo, y el maíz morado con S/3.86 nuevos soles por kilo; mientras que los productos que presentaron precios constantes fueron: El apio y el tomate.

1.4.1.2. Productos Pecuarios

a. Precio de Productos Pecuarios

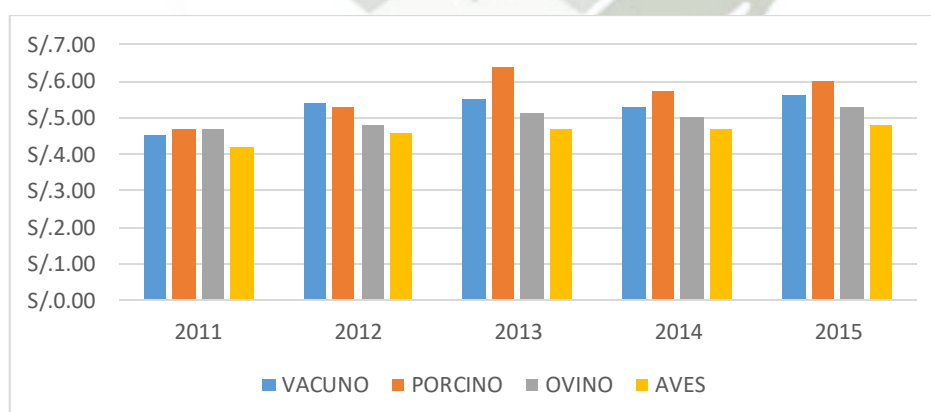
Tabla N° 15: Precio por Productos Pecuarios

PRODUCTOS PECUARIOS	PRECIO				
	2011	2012	2013	2014	2015
VACUNO	S/.4.50	S/.5.40	S/.5.50	S/.5.30	S/.5.60
PORCINO	S/.4.70	S/.5.30	S/.6.40	S/.5.70	S/.6.00
OVINO	S/.4.70	S/.4.80	S/.5.10	S/.5.00	S/.5.30
AVES	S/.4.20	S/.4.60	S/.4.70	S/.4.70	S/.4.80

Fuente: INEI (2017), Sistema de Información Regional para la Toma de Decisiones. Única Edición. Portal Web INEI. Arequipa, Perú. p1. <http://webinei.inei.gob.pe:8080/SIRTOD/inicio.html#app=8d5c&d4a2-selectedIndex=0&d9ef-selectedIndex=0>

Elaboración: Propia

Figura N° 32: Precio por Productos Pecuarios



Fuente: INEI (2017), Sistema de Información Regional para la Toma de Decisiones. Única Edición. Portal Web INEI. Arequipa, Perú. p1. <http://webinei.inei.gob.pe:8080/SIRTOD/inicio.html#app=8d5c&d4a2-selectedIndex=0&d9ef-selectedIndex=0>

Elaboración: Propia

Los precios de las carnes (carne de pollo, carne de cordero, carne de res y carne de chanco), son uno de los productos más estables, pero tienden a subir en determinadas fechas donde ciertos tipos de carnes tienen una mayor demanda. En la Tabla N°15 se puede observar que la carne con el mayor precio fue: La carne de porcino con un precio de S/6.40 nuevos soles por kilo, mientras que la carne que presentó el precio más bajo fue: La carne de pollo con un precio de S/4.20 nuevos soles por kilo.

b. Proyección de Precios de Productos Pecuarios

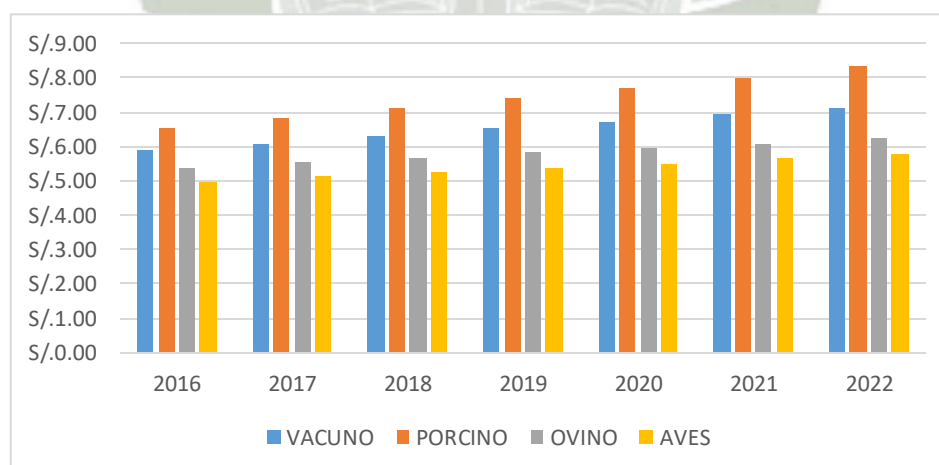
Tabla N° 16: Proyección del Precio por Productos Pecuarios

PRODUCTOS PECUARIOS	PRECIO						
	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
VACUNO	S/.5.89	S/.6.10	S/.6.31	S/.6.52	S/.6.73	S/.6.94	S/.7.15
PORCINO	S/.6.52	S/.6.82	S/.7.12	S/.7.42	S/.7.72	S/.8.02	S/.8.32
OVINO	S/.5.40	S/.5.54	S/.5.68	S/.5.82	S/.5.96	S/.6.10	S/.6.24
AVES	S/.4.99	S/.5.12	S/.5.25	S/.5.38	S/.5.51	S/.5.64	S/.5.77

Fuente: INEI (2017), Sistema de Información Regional para la Toma de Decisiones. Única Edición. Portal Web INEI. Arequipa, Perú. p1. <http://webinei.inei.gob.pe:8080/SIRTOD/inicio.html#app=8d5c&d4a2-selectedIndex=0&d9ef-selectedIndex=0>

Elaboración :Propia

Figura N° 33: Proyección del Precio por Productos Pecuarios



Fuente: INEI (2017), Sistema de Información Regional para la Toma de Decisiones. Única Edición. Portal Web INEI. Arequipa, Perú. p1. <http://webinei.inei.gob.pe:8080/SIRTOD/inicio.html#app=8d5c&d4a2-selectedIndex=0&d9ef-selectedIndex=0>

Elaboración :Propia

Con los precios históricos obtenidos del portal INEI, presentados en la tabla N° 15, se realizó una proyección, donde se optó por realizar la proyección a través de la proyección lineal, por tener el coeficiente de correlación más alto en cada uno de los productos.

Donde los productos pecuarios que presentaron un crecimiento significativo en sus precios fueron: La carne de porcino con un precio máximo de S/8.32 nuevos soles por kilo y la carne vacuna con S/7.15 nuevos soles kilo.

1.4.1.3. Frutas

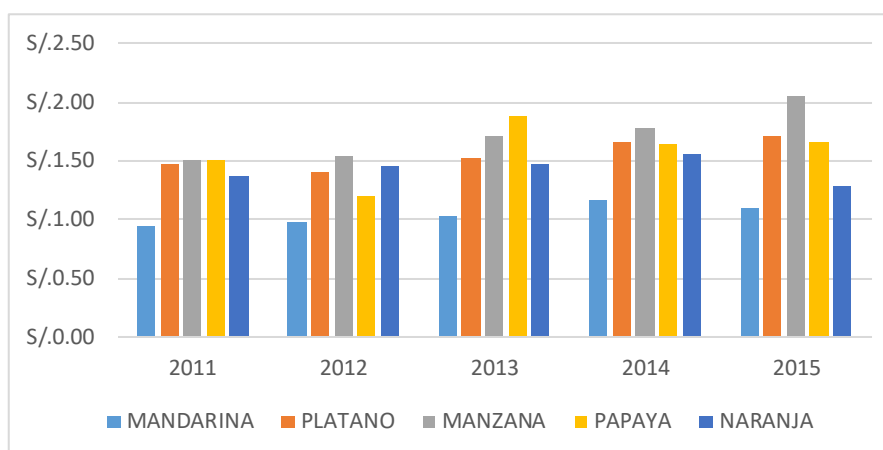
a. Precios de Frutas

Tabla N° 17: Precio por Tipo Fruta

FRUTAS	PRECIO				
	2011	2012	2013	2014	2015
MANDARINA	S/.0.95	S/.0.98	S/.1.04	S/.1.17	S/.1.10
PLATANO	S/.1.48	S/.1.41	S/.1.53	S/.1.66	S/.1.71
MANZANA	S/.1.51	S/.1.55	S/.1.71	S/.1.78	S/.2.06
PAPAYA	S/.1.51	S/.1.20	S/.1.88	S/.1.64	S/.1.66
NARANJA	S/.1.37	S/.1.46	S/.1.48	S/.1.56	S/.1.28

Fuente: INEI (2017), Sistema de Información Regional para la Toma de Decisiones.ÚnicaEdición.PortalWebINEI.Arequipa,Perú.p1.<http://webinei.inei.gob.pe:8080/SIRTOD/inicio.html#app=8d5c&d4a2selectedIndex=0&d9ef-selectedIndex=0>.

Elaboración: Propia

Figura N° 34: Precio por Tipo de Fruta


Fuente: INEI (2017), Sistema de Información Regional para la Toma de Decisiones. Única Edición. Portal Web INEI Arequipa, Perú. p1. <http://webinei.inei.gob.pe:8080/SIRTOD/inicio.html#app=8d5c&d4a2selectedIndex=0&d9ef-selectedIndex=0>.

Elaboración: Propia

El cultivo de frutas, pertenecen al norte del Perú, es por ello que los precios en los mercados Arequipeños, llegan a precios elevados debido al traslado que tiene que sufrir los productos. Donde la fruta que alcanzo el precio más elevado fue: La manzana con S/2.06 nuevos soles por kilo; mientras que la fruta que presento el precio más bajo fue: La mandarina con S/0.95 céntimos por kilo.

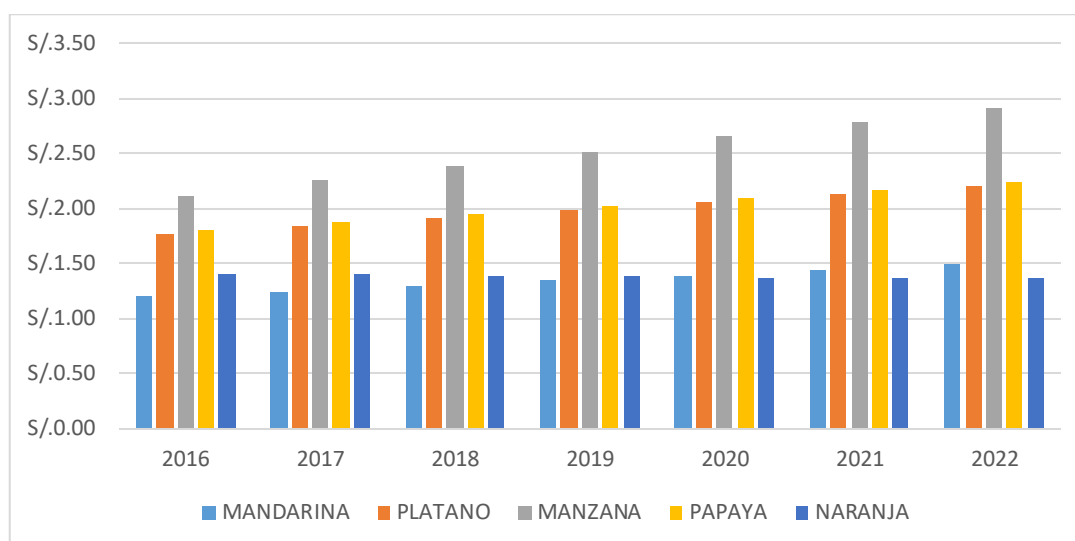
- **Proyección de Precios de Frutas**

Tabla N° 18: Proyección del Precio por Tipo de Fruta

FRUTAS	PRECIO						
	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
MANDARINA	S/1.20	S/1.24	S/1.29	S/1.34	S/1.39	S/1.44	S/1.49
PLATANO	S/1.77	S/1.84	S/1.91	S/1.98	S/2.06	S/2.13	S/2.20
MANZANA	S/2.12	S/2.25	S/2.39	S/2.52	S/2.65	S/2.79	S/2.92
PAPAYA	S/1.80	S/1.87	S/1.95	S/2.02	S/2.10	S/2.17	S/2.24
NARANJA	S/1.41	S/1.40	S/1.39	S/1.38	S/1.37	S/1.37	S/1.36

Fuente: INEI (2017), Sistema de Información Regional para la Toma de Decisiones. Única Edición. Portal Web INEI Arequipa, Perú. p1. <http://webinei.inei.gob.pe:8080/SIRTOD/inicio.html#app=8d5c&d4a2-selectedIndex=0&d9ef-selectedIndex=0>

Elaboración: Propia

Figura N° 35: Proyección del Precio por Tipo de Fruta


Fuente: INEI (2017), Sistema de Información Regional para la Toma de Decisiones. Única Edición. Portal Web INEI. Arequipa, Perú. p1. <http://webinei.inei.gob.pe:8080/SIRTOD/inicio.html#app=8d5c&d4a2-selectedIndex=0&d9ef-selectedIndex=0>

Elaboración: Propia

Con los precios históricos obtenidos del portal INEI, presentados en la tabla N°17, se realizó una proyección, donde se optó por realizar la proyección a través de la proyección lineal, por tener el coeficiente de correlación más alto en cada uno de los productos.

Donde las frutas que presentaron un crecimiento significativo en sus precios fueron: La manzana teniendo un precio de S/2.92 nuevos soles por kilo, y el plátano con S/2.20 nuevos soles por kilo; mientras que la fruta que presentó un crecimiento poco significativo en su precio fue la mandarina con S/1.49 nuevos soles por kilo

1.4.1.4. Abarrotes

a. Precios de Abarrotes

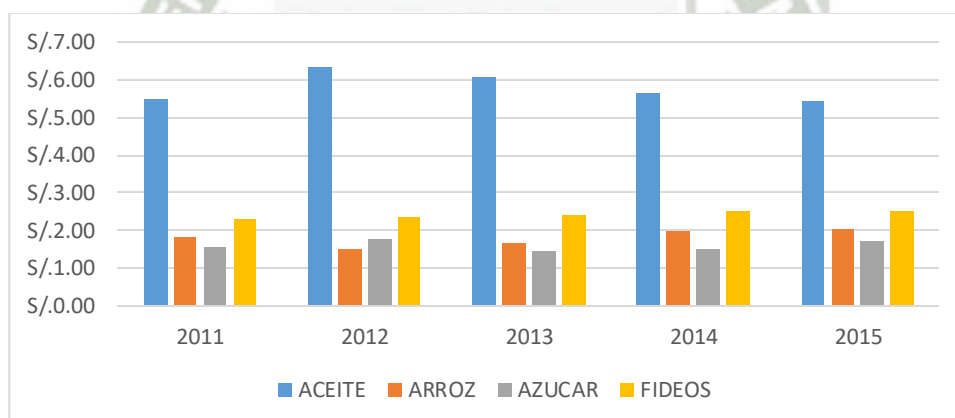
Tabla N° 19: Precio por Tipo de Abarrote

ABARROTES	PRECIO				
	2011	2012	2013	2014	2015
ACEITE	S/.5.50	S/.6.33	S/.6.08	S/.5.63	S/.5.42
ARROZ	S/.1.84	S/.1.51	S/.1.64	S/.2.01	S/.2.04
AZUCAR	S/.1.55	S/.1.77	S/.1.46	S/.1.50	S/.1.70
FIDEOS	S/.2.30	S/.2.35	S/.2.40	S/.2.50	S/.2.50

Fuente: INEI (2017), Sistema de Información Regional para la Toma de Decisiones.ÚnicaEdición.PortalWebINEI.Arequipa,Perú.p1.<http://webinei.inei.gob.pe:8080/SIRTOD/inicio.html#app=8d5c&d4a2-selectedIndex=0&d9ef-selectedIndex=0>.

Elaboración: Propia

Figura N° 36: Precio por Tipo de Abarrote



Fuente: INEI (2017), Sistema de Información Regional para la Toma de Decisiones.ÚnicaEdición.PortalWebINEI.Arequipa,Perú.p1.<http://webinei.inei.gob.pe:8080/SIRTOD/inicio.html#app=8d5c&d4a2-selectedIndex=0&d9ef-selectedIndex=0>.

Elaboración: Propia

Los precios de los productos de abarrotes más consumidos en el hogar peruano, son variados. Donde el aceite tiene el mayor precio frente a los demás productos con un precio máximo de S/6.33 nuevos soles por litro; sin embargo el producto que presenta los precios más bajos es el arroz con S/1.51 nuevos soles por kilo.

b. Proyección de Precios de Abarrotes

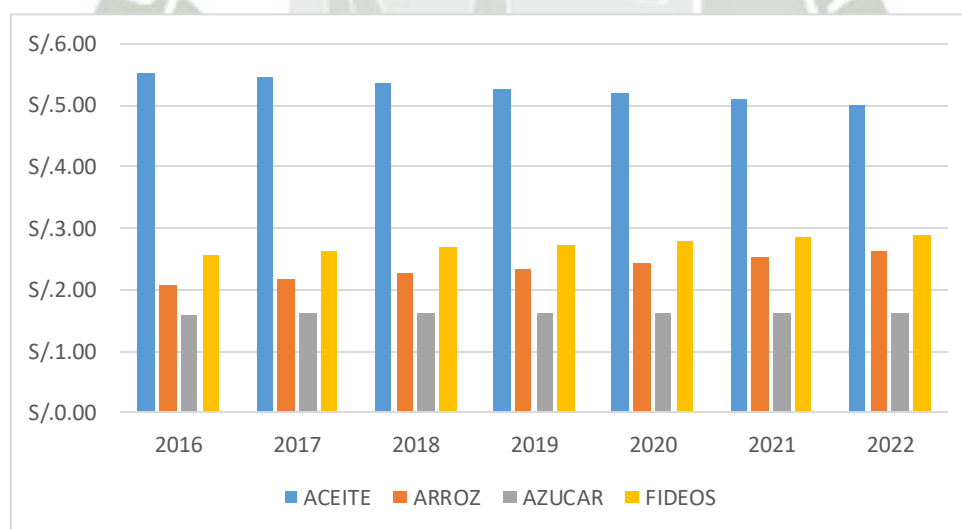
Tabla N° 20: Proyección del Precio por Tipo de Abarrote

ABARROTES	PRECIO						
	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
ACEITE	S/.5.53	S/.5.45	S/.5.36	S/.5.28	S/.5.19	S/.5.10	S/.5.02
ARROZ	S/.2.08	S/.2.17	S/.2.26	S/.2.35	S/.2.44	S/.2.53	S/.2.62
AZUCAR	S/.1.61	S/.1.61	S/.1.61	S/.1.61	S/.1.62	S/.1.62	S/.1.62
FIDEOS	S/.2.58	S/.2.63	S/.2.69	S/.2.74	S/.2.80	S/.2.85	S/.2.91

Fuente: INEI (2017), Sistema de Información Regional para la Toma de Decisiones.ÚnicaEdición.PortalWebINEI.Arequipa,Perú.p1.<http://webinei.inei.gob.pe:8080/SIRTOD/inicio.html#app=8d5c&d4a2-selecteIndex=0&d9ef-selectedIndex=0>.

Elaboración: Propia

Figura N° 37: Proyección del Precio por Tipo de Abarrote



Fuente: INEI (2017), Sistema de Información Regional para la Toma de Decisiones.ÚnicaEdición.PortalWebINEI.Arequipa,Perú.p1.<http://webinei.inei.gob.pe:8080/SIRTOD/inicio.html#app=8d5c&d4a2-selecteIndex=0&d9ef-selectedIndex=0>.

Elaboración: Propia

Con los precios históricos obtenidos del portal INEI, presentados en la tabla N°19 , se realizó una proyección , donde se optó por realizar la proyección a través de la proyección lineal , por tener el coeficiente de correlación más alto en cada uno de los productos. Como se aprecia en la Figura N° , los productos de abarrotes que alcanzaron un crecimiento en sus precios son: Los fideos con un precio máximo de S/2.91 nuevos soles por kilo , y el arroz con un precio de S/2.62 nuevos soles por kilo ; mientras que el producto que presentó un decrecimiento en sus ventas fue el aceite con un precio mínimo de S/5.02 nuevos soles por litro.

1.4.2. Precios en los mercados de abastos de Arequipa

Para realizar el análisis de los precios de los principales mercados de abasto de la ciudad de Arequipa, se tomaron los precios de la página web del ministerio de agricultura y riego (MINAGRI), de la siguiente manera:

- Mayorista Precio Mínimo: Plataforma Zamacola
- Mayorista Precio Promedio: Plataforma Cuatro de Agosto
- Mayorista Precio Máximo: Plataforma Mi Mercado

1.4.2.1. Plataforma Zamacola

a. Productos Agrícolas

- Precio de los Productos Agrícolas de la Plataforma Zamacola

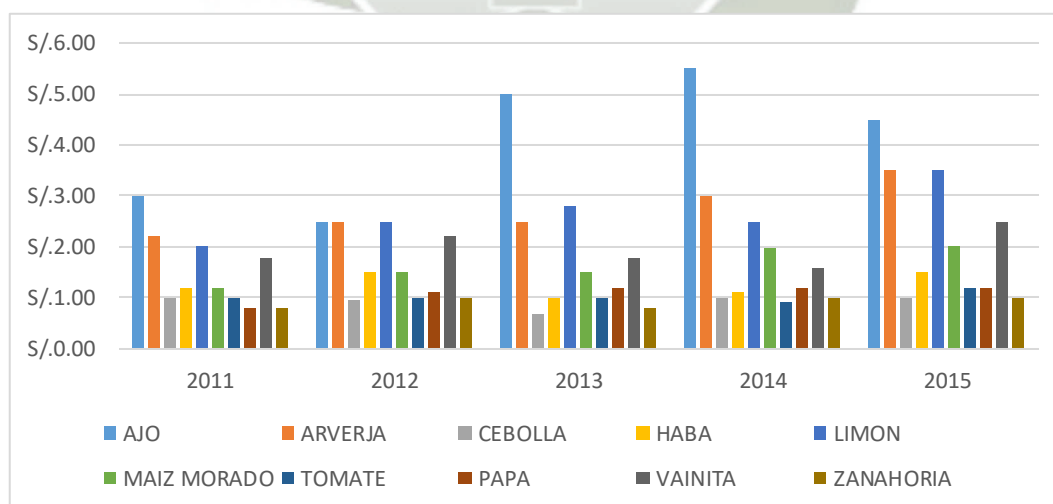
Tabla N° 21: Precio de los Productos Agrícolas de la Plataforma Zamacola

PRODUCTO	PRECIO				
	2011	2012	2013	2014	2015
AJO	S/.3.00	S/.2.50	S/.5.00	S/.5.50	S/.4.50
ARVERJA	S/.2.20	S/.2.50	S/.2.50	S/.3.00	S/.3.50
CEBOLLA	S/.1.00	S/.0.95	S/.0.70	S/.1.00	S/.0.98
HABA	S/.1.20	S/.1.50	S/.1.00	S/.1.10	S/.1.50
LIMON	S/.2.00	S/.2.50	S/.2.80	S/.2.50	S/.3.50
MAIZ MORADO	S/.1.20	S/.1.50	S/.1.50	S/.1.98	S/.2.00
TOMATE	S/.1.00	S/.1.00	S/.1.00	S/.0.90	S/.1.20
PAPA	S/.0.80	S/.1.10	S/.1.20	S/.1.20	S/.1.20
VAINITA	S/.1.80	S/.2.20	S/.1.80	S/.1.60	S/.2.50
ZANAHORIA	S/.0.80	S/.1.00	S/.0.80	S/.1.00	S/.1.00

Fuente: MINAGRI (2017), Ministerio de Agricultura y Riego. Única Edición. Portal Web MINAGRI. <http://sistemas.minag.gob.pe/sisap/portal2/ciudades/#>

Elaboración: Propia

Figura N° 38: Precio de los Productos Agrícolas de la Plataforma Zamacola



Fuente: MINAGRI (2017), Ministerio de Agricultura y Riego. Única Edición. Portal Web MINAGRI. <http://sistemas.minag.gob.pe/sisap/portal2/ciudades/#>

Elaboración: Propia

Los productos agrícolas presentan precios inestables, debido a que están propensos a los cambios climáticos que tienen un impacto directo y a la estacionalidad de cada uno de los productos. Cabe resaltar que Arequipa tiene una diversidad de suelos lo cual favorece al cultivo de productos y una capacidad de producción constante. En la Plataforma Zamacola los productos con mayores precios son: El ajo con un precio máximo de S/5.50 nuevos soles el kilo, el limón con S/3.50 nuevos soles el kilo, y la alverja con S/3.50 nuevo soles el kilo; mientras que los productos agrícolas que mostraron los precios más bajos fueron: La cebolla con un precio mínimo de S/0.70 céntimos el kilo, la papa con S/0.80 céntimos el kilo, y la zanahoria con S/0.80 céntimos el kilo.

- **Proyección de los Precios de los Productos Agrícolas de la Plataforma Zamacola**

Tabla N° 22: Proyecciones de los Productos Agrícolas de la Plataforma Zamacola

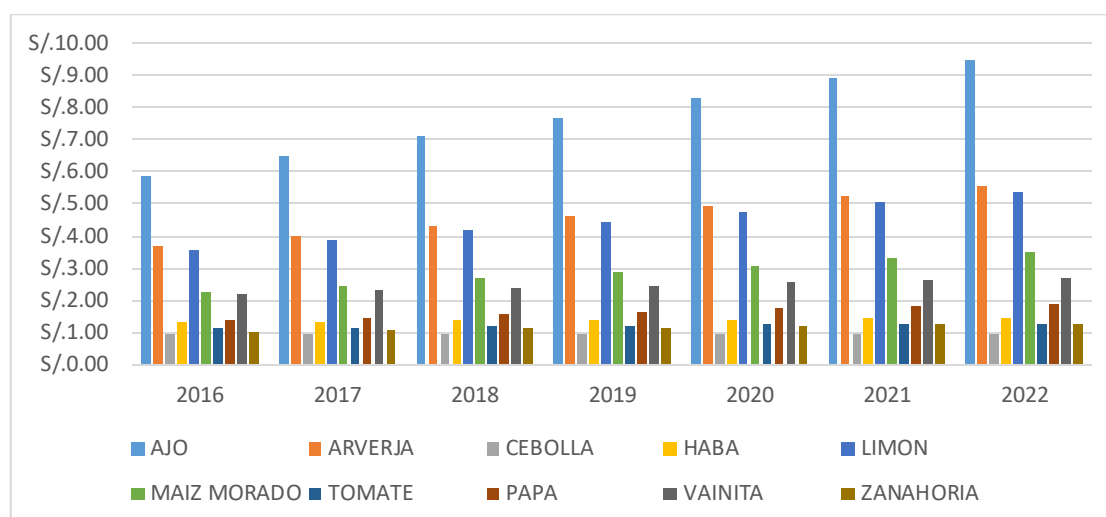
PRODUCTO	PRECIO						
	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
AJO	S/.5.90	S/.6.50	S/.7.10	S/.7.70	S/.8.30	S/.8.90	S/.9.50
ARVERJA	S/.3.67	S/.3.98	S/.4.29	S/.4.60	S/.4.91	S/.5.22	S/.5.53
CEBOLLA	S/.0.93	S/.0.93	S/.0.93	S/.0.93	S/.0.93	S/.0.93	S/.0.94
HABA	S/.1.32	S/.1.34	S/.1.36	S/.1.38	S/.1.40	S/.1.42	S/.1.44
LIMON	S/.3.56	S/.3.86	S/.4.16	S/.4.46	S/.4.76	S/.5.06	S/.5.36
MAIZ MORADO	S/.2.26	S/.2.47	S/.2.68	S/.2.88	S/.3.09	S/.3.30	S/.3.51
TOMATE	S/.1.11	S/.1.14	S/.1.17	S/.1.20	S/.1.23	S/.1.26	S/.1.29
PAPA	S/.1.37	S/.1.46	S/.1.55	S/.1.64	S/.1.73	S/.1.82	S/.1.91
VAINITA	S/.2.22	S/.2.30	S/.2.38	S/.2.46	S/.2.54	S/.2.62	S/.2.70
ZANAHORIA	S/.1.04	S/.1.08	S/.1.12	S/.1.16	S/.1.20	S/.1.24	S/.1.28

Fuente: MINAGRI (2017), Ministerio de Agricultura y Riego. Única Edición. Portal Web MINAGRI.

<http://sistemas.minag.gob.pe/sisap/portal2/ciudades/#>

Elaboración: Propia

Figura N° 39: Proyecciones de los Productos Agrícolas de la Plataforma Zamacola



Fuente: MINAGRI (2017), Ministerio de Agricultura y Riego. Única Edición. Portal Web MINAGRI.

<http://sistemas.minag.gob.pe/sisap/portal2/ciudades/#>

Elaboración: Propia

Con los precios históricos obtenidos del portal INEI, presentados en la tabla N°21, se realizó una proyección, donde se optó por realizar la proyección a través de la proyección lineal, por tener el coeficiente de correlación más alto en cada uno de los productos. Las proyecciones del precio de los productos agrícolas son muy diversas, debido a los diferentes factores como son las temporadas del año y los cambios climáticos. En la Plataforma Zamacola los productos agrícolas que mostraron mayor crecimiento en sus precios fueron: El ajo, que alcanza un precio máximo de S/9.50 nuevos soles el kilo, la alverja con S/5.53 nuevos soles el kilo, y el limón con S/5.36 nuevos soles el kilo; mientras que los productos agrícolas, que presentaron los menores precios fueron: La cebolla con un precio mínimo de S/0.93 céntimos el kilo, y el tomate con S/1.11 nuevos soles el kilo.

b. Productos Pecuarios

• Precio de los Productos Pecuarios en la Plataforma Zamacola

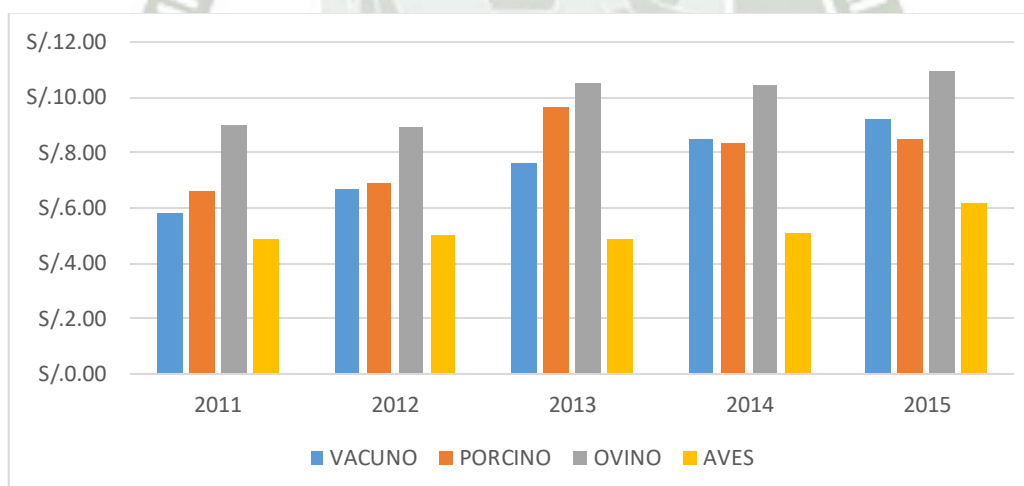
Tabla N° 23: Precio de los Productos Pecuarios en la Plataforma Zamacola

PRODUCTO	PRECIO				
	2011	2012	2013	2014	2015
VACUNO	S/.5.80	S/.6.65	S/.7.60	S/.8.49	S/.9.20
PORCINO	S/.6.60	S/.6.90	S/.9.65	S/.8.37	S/.8.51
OVINO	S/.9.00	S/.8.95	S/.10.55	S/.10.42	S/.10.95
AVES	S/.4.90	S/.5.05	S/.4.86	S/.5.10	S/.6.15

Fuente: INEI (2017), Sistema de Información Regional para la Toma de Decisiones.ÚnicaEdición.PortalWebINEI.Arequipa,Perú.p1.<http://webinei.inei.gob.pe:8080/SIRTOD/inicio.html#app=8d5c&d4a2-selecte dIndex=0&d9ef-selecte dIndex=0>.

Elaboración: Propia

Figura N° 40: Precio de los Productos Pecuarios en la Plataforma Zamacola



Fuente: INEI (2017), Sistema de Información Regional para la Toma de Decisiones.ÚnicaEdición.PortalWebINEI.Arequipa,Perú.p1.<http://webinei.inei.gob.pe:8080/SIRTOD/inicio.html#app=8d5c&d4a2-selecte dIndex=0&d9ef-selecte dIndex=0>.

Elaboración: Propia

El precio de la carne (carne de pollo, carne de cordero, carne de res y carne de chanco), presenta mayor estabilidad y depende de la demanda de los consumidores. En La Plataforma Zamacola la carne con el precio más elevado, es la carne de chanco con S/12.00 nuevos soles por cada kilo; mientras que la carne con el precio más bajo, es la carne de pollo con S/6.60 nuevos soles por cada kilo.

- **Proyección del Precio de los Productos Pecuarios de la Plataforma Zamacola**

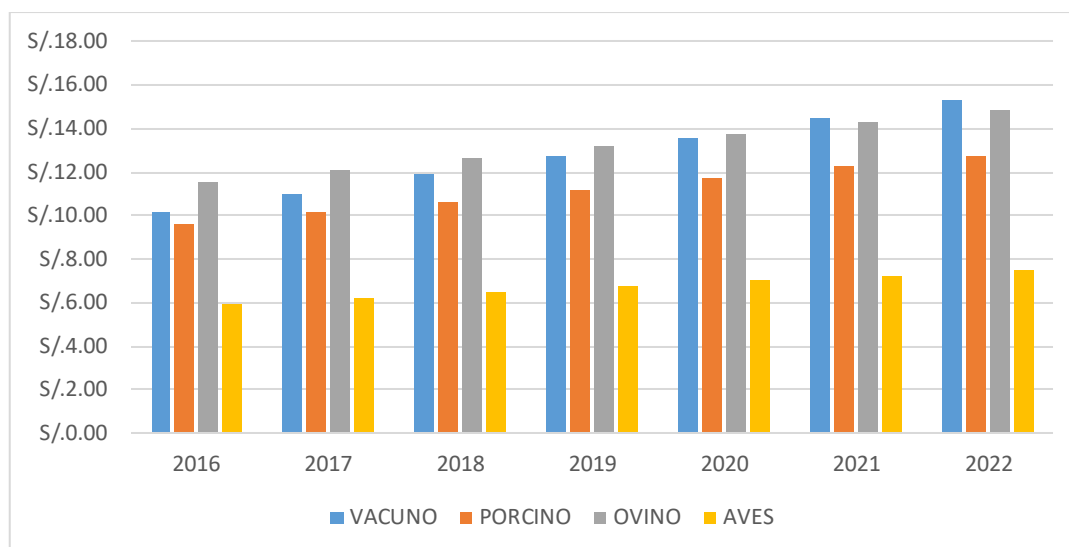
Tabla N° 24: Precio Proyectado de los Productos Pecuarios de la Plataforma Zamacola

PRODUCTO	PRECIO						
	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
VACUNO	S/.10.14	S/.11.00	S/.11.87	S/.12.73	S/.13.60	S/.14.46	S/.15.32
PORCINO	S/.9.59	S/.10.12	S/.10.65	S/.11.18	S/.11.71	S/.12.24	S/.12.77
OVINO	S/.11.59	S/.12.12	S/.12.66	S/.13.20	S/.13.73	S/.14.27	S/.14.81
AVES	S/.5.98	S/.6.23	S/.6.49	S/.6.74	S/.7.00	S/.7.25	S/.7.51

Fuente: INEI (2017), Sistema de Información Regional para la Toma de Decisiones.ÚnicaEdición.PortaWebINEI.Arequipa,Perú.p1.<http://webinei.inei.gob.pe:8080/SIRTO>
D/inicio.html#app=8d5c&d4a2-selectedIndex=0&d9ef-selectedIndex=0.

Elaboración: Propia

Figura N° 41: Precios Proyectados de los Productos Pecuarios de la Plataforma Zamacola



Fuente: INEI (2017), Sistema de Información Regional para la Toma de Decisiones.ÚnicaEdición.PortalWebINEI.Arequipa,Perú.p1.<http://webinei.inei.gob.pe:8080/SIRTOD/inicio.html#app=8d5c&d4a2-selectedIndex=0&d9ef-selectedIndex=0>.

Elaboración: Propia

Las proyecciones del precio de la carne (carne de pollo, carne de cordero, carne de res y carne de chancho), dependen fundamentalmente de la demanda de los consumidores. En la Plataforma Zamacola la carne que presento el mayor crecimiento en sus precios fue la carne de chancho con un precio máximo de S/ 27.04 nuevos soles por cada kilo; mientras que la carne que tuvo la mayor reducción en sus precios fue la carne de pollo con un precio mínimo de S/4.92 nuevos soles por cada kilo.

c. Frutas

- Precio de las Frutas de la Plataforma Zamacola

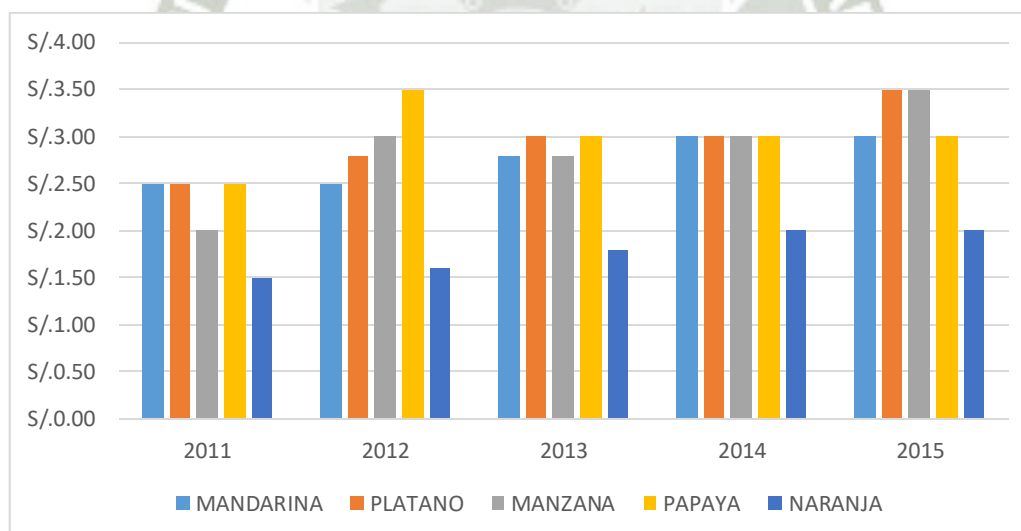
Tabla N° 25: Precio de las Frutas de la Plataforma Zamacola

FRUTAS	PRECIO				
	2011	2012	2013	2014	2015
MANDARINA	S/.2.50	S/.2.50	S/.2.80	S/.3.00	S/.3.00
PLATANO	S/.2.50	S/.2.80	S/.3.00	S/.3.00	S/.3.50
MANZANA	S/.2.00	S/.3.00	S/.2.80	S/.3.00	S/.3.50
PAPAYA	S/.2.50	S/.3.50	S/.3.00	S/.3.00	S/.3.00
NARANJA	S/.1.50	S/.1.60	S/.1.80	S/.2.00	S/.2.00

Fuente: INEI (2017), Sistema de Información Regional para la Toma de Decisiones.ÚnicaEdición.PortalWebINEI.Arequipa,Perú.p1.<http://webinei.inei.gob.pe:8080/SIRTOD/inicio.html#app=8d5c&d4a2-selecte dIndex=0&d9ef-selectedIndex=0>.

Elaboración: Propia

Figura N° 42: Precio de las Frutas de la Plataforma Zamacola



Fuente: INEI (2017), Sistema de Información Regional para la Toma de Decisiones.ÚnicaEdición.PortalWebINEI.Arequipa,Perú.p1.<http://webinei.inei.gob.pe:8080/SIRTOD/inicio.html#app=8d5c&d4a2-selecte dIndex=0&d9ef-selectedIndex=0>.

Elaboración: Propia

Los precios de las frutas, al igual que los productos agrícolas son muy variados, debido a las estaciones del año y los cambios climáticos que puedan darse. En la Plataforma Zamacola la fruta con mayor precio es el limón, con un precio de S/15.00 nuevos soles por cada kilo; mientras que la fruta con el menor precio es el maracuyá, con un precio de S/2.00 nuevos soles por cada kilo.

- **Proyección del Precio de la Fruta de la Plataforma Zamacola**

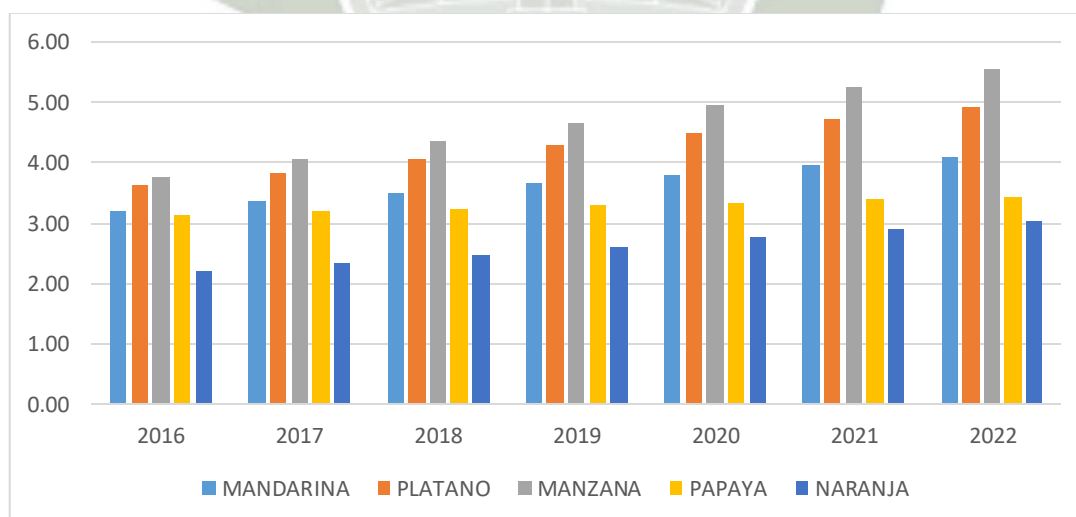
Tabla N° 26: Precio Proyectado de las Frutas de la Plataforma Zamacola

FRUTAS	PRECIO						
	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
MANDARINA	S/.3.21	S/.3.36	S/.3.51	S/.3.66	S/.3.81	S/.3.96	S/.4.11
PLATANO	S/.3.62	S/.3.84	S/.4.06	S/.4.28	S/.4.50	S/.4.72	S/.4.94
MANZANA	S/.3.76	S/.4.06	S/.4.36	S/.4.66	S/.4.96	S/.5.26	S/.5.56
PAPAYA	S/.3.15	S/.3.20	S/.3.25	S/.3.30	S/.3.35	S/.3.40	S/.3.45
NARANJA	S/.2.20	S/.2.34	S/.2.48	S/.2.62	S/.2.76	S/.2.90	S/.3.04

Fuente: INEI (2017), Sistema de Información Regional para la Toma de Decisiones.ÚnicaEdición.PortaWebINELArequipa,Perú.p1.<http://webinei.inei.gob.pe:8080/SIRTOD/inicio.html#app=8d5c&d4a2-selectedIndex=0&d9ef-selectedIndex=0>.

Elaboración: Propia

Figura N° 43: Precios Proyectados de las Frutas de la Plataforma Zamacola



Fuente: INEI (2017), Sistema de Información Regional para la Toma de Decisiones.ÚnicaEdición.PortaWebINELArequipa,Perú.p1.<http://webinei.inei.gob.pe:8080/SIRTOD/inicio.html#app=8d5c&d4a2-selectedIndex=0&d9ef-selectedIndex=0>.

Elaboración: Propia

La proyección de los precios de las frutas, son muy diversificadas, ya que tanto los cambios climáticos como las estaciones del año presentan variaciones, que pueden afectar a los precios. En la Plataforma Zamacola la mayoría de productos presenta precios estables en sus precios, con excepción del limón, que presenta un crecimiento bastante elevado, donde su precio máximo es de S/113.91 nuevos soles por cada kilo.

d. Abarrotes

- Precio de los Abarrotes de la Plataforma Zamacola

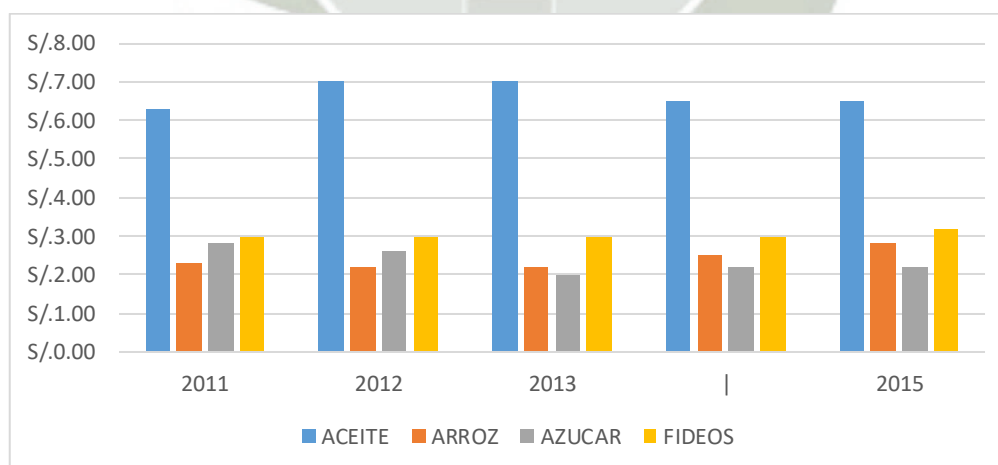
Tabla N° 27: Precio de los Abarrotes en la Plataforma Zamacola

ABARROTES	PRECIO				
	2011	2012	2013	2014	2015
ACEITE	S/.6.30	S/.7.00	S/.7.00	S/.6.50	S/.6.50
ARROZ	S/.2.30	S/.2.20	S/.2.20	S/.2.50	S/.2.80
AZUCAR	S/.2.80	S/.2.60	S/.2.00	S/.2.20	S/.2.20
FIDEOS	S/.3.00	S/.3.00	S/.3.00	S/.3.00	S/.3.20

Fuente: INEI (2017), Sistema de Información Regional para la Toma de Decisiones.ÚnicaEdición.PortalWebINEI.Arequipa,Perú.p1.<http://webinei.inei.gob.pe:8080/SIRTOD/inicio.html#app=8d5c&d4a2-selecte dIndex=0&d9ef-selectedIndex=0>.

Elaboración: Propia

Figura N° 44: Precio de los Abarrotes en la Plataforma Zamacola



Fuente: INEI (2017), Sistema de Información Regional para la Toma de Decisiones.ÚnicaEdición.PortalWebINEI.Arequipa,Perú.p1.<http://webinei.inei.gob.pe:8080/SIRTOD/inicio.html#app=8d5c&d4a2-selecte dIndex=0&d9ef-selectedIndex=0>.

Elaboración: Propia

Los precios de los abarrotes (arroz, azúcar, fideos), tienen precios diversos, debido a la demanda de los clientes y su producción a lo largo del año. En la Plataforma Zamacola el producto de abarrotes con mayor precio es el azúcar, con un precio de S/3.00 nuevos soles por cada kilo; mientras que el producto de abarrotes con el menor precio es el fideo, con un precio de S/2.20 nuevos soles por cada kilo.

- Proyección del Precio de los Abarrotes de la Plataforma Zamacola

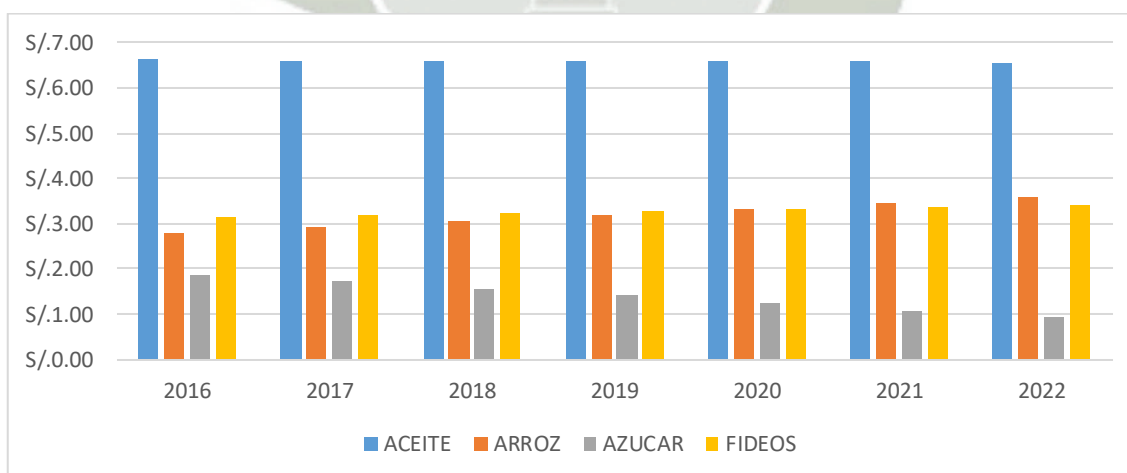
Tabla N° 28: Precio Proyectado de los Abarrotes de la Plataforma Zamacola

ABARROTES	PRECIO						
	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
ACEITE	S/.6.63	S/.6.62	S/.6.61	S/.6.60	S/.6.59	S/.6.58	S/.6.57
ARROZ	S/.2.79	S/.2.92	S/.3.05	S/.3.18	S/.3.31	S/.3.44	S/.3.57
AZUCAR	S/.1.88	S/.1.72	S/.1.56	S/.1.40	S/.1.24	S/.1.08	S/.0.92
FIDEOS	S/.3.16	S/.3.20	S/.3.24	S/.3.28	S/.3.32	S/.3.36	S/.3.40

Fuente: INEI (2017), Sistema de Información Regional para la Toma de Decisiones.ÚnicaEdición.PortalWebINEI.Arequipa,Perú.p1.<http://webinei.inei.gob.pe:8080/SIRTOD/inicio.html#app=8d5c&d4a2-selectedIndex=0&d9ef-selecte dIndex=0>.

Elaboración: Propia

Figura N° 45: Precios Proyectados de los Abarrotes de la Plataforma Zamacola



Fuente: INEI (2017), Sistema de Información Regional para la Toma de Decisiones.ÚnicaEdición.PortalWebINEI.Arequipa,Perú.p1.<http://webinei.inei.gob.pe:8080/SIRTOD/inicio.html#app=8d5c&d4a2-selectedIndex=0&d9ef-selecte dIndex=0>.

Elaboración :Propia

En la Plataforma Zamacola la mayoría de productos presenta una reducción en sus precios, donde el producto de abarrotes con mayor precio fue el azúcar con un precio máximo de S/7.46 nuevos soles por cada kilo; mientras que el producto con el menor precio fue el fideo, con un precio de S/2.42 nuevos soles por cada kilo.

1.4.2.2. Plataforma Cuatro de Agosto

a. Productos Agrícolas

- Precio de los Productos Agrícolas de la Plataforma Cuatro de Agosto

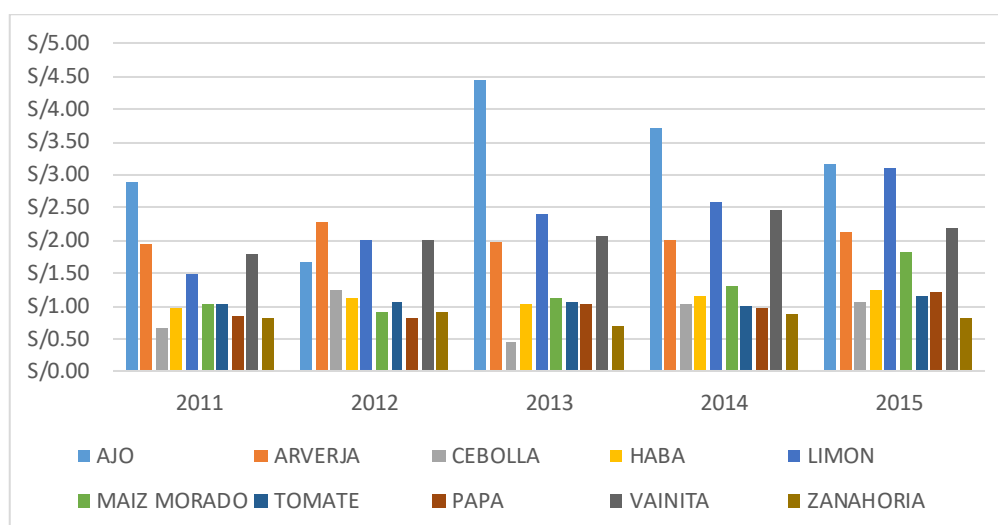
Tabla N° 29: Precio de los Productos Agrícolas de la Plataforma Cuatro de Agosto

PRODUCTO	PRECIO				
	2011	2012	2013	2014	2015
AJO	S/.2.88	S/.1.67	S/.4.46	S/.3.70	S/.3.18
ARVERJA	S/.1.94	S/.2.29	S/.1.99	S/.2.00	S/.2.14
CEBOLLA	S/.0.67	S/.1.24	S/.0.46	S/.1.04	S/.1.07
HABA	S/.0.97	S/.1.12	S/.1.02	S/.1.15	S/.1.25
LIMON	S/.1.50	S/.2.00	S/.2.40	S/.2.60	S/.3.10
MAIZ MORADO	S/.1.02	S/.0.91	S/.1.12	S/.1.32	S/.1.82
TOMATE	S/.1.04	S/.1.07	S/.1.05	S/.0.99	S/.1.17
PAPA	S/.0.86	S/.0.83	S/.1.03	S/.0.97	S/.1.22
VAINITA	S/.1.81	S/.2.01	S/.2.07	S/.2.46	S/.2.20
ZANAHORIA	S/.0.83	S/.0.92	S/.0.71	S/.0.89	S/.0.82

Fuente: INEI (2017), Sistema de Información Regional para la Toma de Decisiones.ÚnicaEdición.PortalWebINEI.Arequipa,Perú.p1.<http://webinei.inei.gob.pe:8080/SIRTOD/inicio.html#app=8d5c&d4a2-selectedIndex=0&d9ef-selectedIndex=0>.

Elaboración: Propia

Figura N° 46: Precio de los Productos Agrícolas de la Plataforma Cuatro de Agosto



Fuente: INEI (2017), Sistema de Información Regional para la Toma de Decisiones.ÚnicaEdición.PortalWebINEI.Arequipa,Perú.p1.<http://webinei.inei.gob.pe:8080/SIRTOD/inicio.html#app=8d5c&d4a2-selectedIndex=0&d9ef-selectedIndex=0>.

Elaboración: Propia

Los precios de los productos agrícolas son variados, ya que están expuestos a los cambios climáticos y a las estaciones del año que tienen un impacto directo sobre ellos. En la Plataforma 4 de Agosto los productos que mostraron un crecimiento en sus precios fueron el brócoli con un precio de S/3.50 nuevos soles por cada kilo, el ajo con un precio de S/3.00 nuevos soles por cada kilo, el repollo con un precio de S/3.00 nuevos soles por cada kilo, y el maíz morado con un precio de S/3.00 nuevos soles por cada kilo; mientras que el producto con el precio más bajo fue la lechuga, con un precio de S/1.00 nuevos soles por kilo

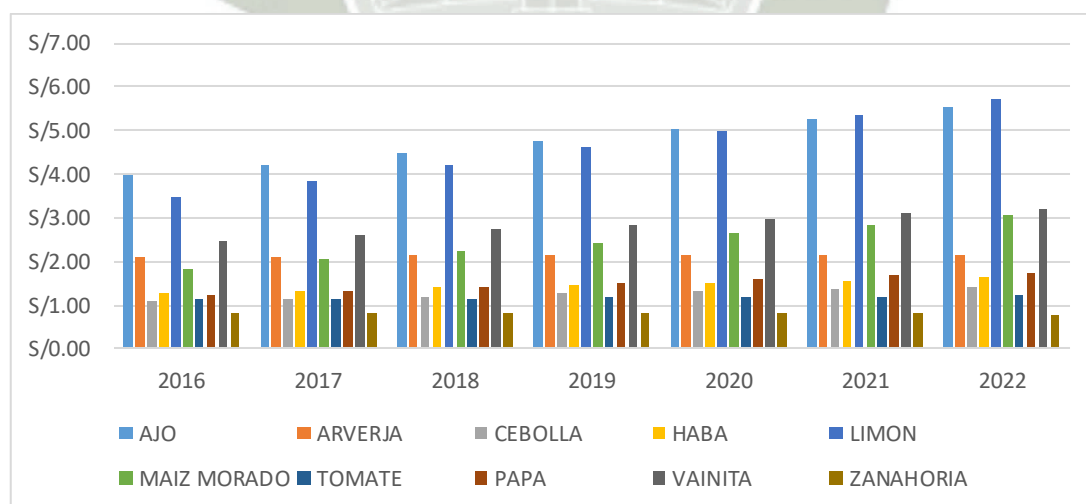
- Proyección de los Precios de los Productos Agrícolas de la Plataforma Cuatro de Agosto

Tabla N° 30: Proyecciones de los Productos Agrícolas de la Plataforma Cuatro de Agosto

PRODUCTO	PRECIO						
	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
AJO	S/.3.97	S/.4.23	S/.4.49	S/.4.76	S/.5.02	S/.5.28	S/.5.55
ARVERJA	S/.2.11	S/.2.12	S/.2.13	S/.2.14	S/.2.15	S/.2.16	S/.2.17
CEBOLLA	S/.1.08	S/.1.14	S/.1.20	S/.1.26	S/.1.32	S/.1.38	S/.1.44
HABA	S/.1.28	S/.1.34	S/.1.40	S/.1.46	S/.1.52	S/.1.57	S/.1.63
LIMON	S/.3.46	S/.3.84	S/.4.22	S/.4.60	S/.4.98	S/.5.36	S/.5.74
MAIZ MORADO	S/.1.84	S/.2.04	S/.2.24	S/.2.44	S/.2.65	S/.2.85	S/.3.05
TOMATE	S/.1.12	S/.1.14	S/.1.15	S/.1.17	S/.1.19	S/.1.21	S/.1.23
PAPA	S/.1.24	S/.1.33	S/.1.41	S/.1.50	S/.1.58	S/.1.67	S/.1.76
VAINITA	S/.2.48	S/.2.60	S/.2.73	S/.2.85	S/.2.97	S/.3.09	S/.3.22
ZANAHORIA	S/.0.82	S/.0.82	S/.0.81	S/.0.81	S/.0.80	S/.0.80	S/.0.80

Fuente: INEI (2017), Sistema de Información Regional para la Toma de Decisiones.ÚnicaEdición.PortalWebINEI.Arequipa,Perú.p1.<http://webinei.inei.gob.pe:8080/SIRTOD/inicio.html#app=8d5c&d4a2-selectedIndex=0&d9ef-selectedIndex=0>.

Elaboración: Propia

Figura N° 47: Proyecciones de los Productos Agrícolas de la Plataforma Cuatro de Agosto


Fuente: INEI (2017), Sistema de Información Regional para la Toma de Decisiones.ÚnicaEdición.PortalWebINEI.Arequipa,Perú.p1.<http://webinei.inei.gob.pe:8080/SIRTOD/inicio.html#app=8d5c&d4a2-selectedIndex=0&d9ef-selectedIndex=0>.

Elaboración: Propia

Las proyecciones del precio de los productos agrícolas son muy diversas, debido a los diferentes factores como son las temporadas del año y los cambios climáticos. En la Plataforma 4 de Agosto el producto que presento el mayor precio fue el brócoli con un precio máximo de S/ 7.56 nuevos soles por cada kilo; mientras que el producto que tuvo el menor precio fue la lechuga con un precio mínimo de S/1.00 nuevos soles por cada kilo.

b. Productos Pecuarios

- Precio de los Productos Pecuarios de la Plataforma Cuatro de Agosto

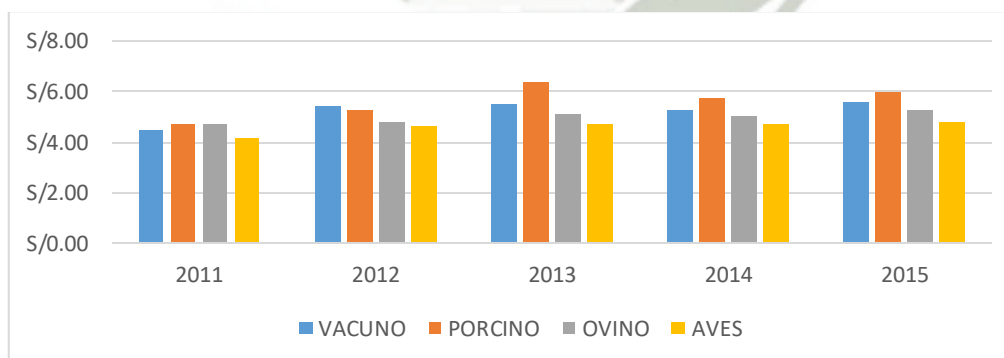
Tabla N° 31: Precio de la Carne en la Plataforma Cuatro de Agosto

PRODUCTO	PRECIO				
	2011	2012	2013	2014	2015
VACUNO	S/.4.50	S/.5.40	S/.5.50	S/.5.30	S/.5.60
PORCINO	S/.4.70	S/.5.30	S/.6.40	S/.5.70	S/.6.00
OVINO	S/.4.70	S/.4.80	S/.5.10	S/.5.00	S/.5.30
AVES	S/.4.20	S/.4.60	S/.4.70	S/.4.70	S/.4.80

Fuente: INEI (2017), Sistema de Información Regional para la Toma de Decisiones.ÚnicaEdición.PortalWebINELArequipa,Perú.p1.<http://webinei.inei.gob.pe:8080/SIRTOD/inicio.html#app=8d5c&d4a2-selectedIndex=0&d9ef-selectedIndex=0>.

Elaboración: Propia

Figura N° 48: Precio de los Productos Pecuarios en la Plataforma Cuatro de Agosto



Fuente: INEI (2017), Sistema de Información Regional para la Toma de Decisiones.ÚnicaEdición.PortalWebINELArequipa,Perú.p1.<http://webinei.inei.gob.pe:8080/SIRTOD/inicio.html#app=8d5c&d4a2-selectedIndex=0&d9ef-selectedIndex=0>.

Elaboración: Propia

El precio de la carne (carne de pollo, carne de cordero, carne de res y carne de chanco), presenta mayor estabilidad y depende de la demanda de los consumidores. En La Plataforma 4 de Agosto la carne con el precio más elevado, es la carne de chanco con S/10.50 nuevos soles por cada kilo; mientras que la carne con el precio más bajo, es la carne de pollo con S/6.40 nuevos soles por cada kilo.

- **Proyección del Precio de los Productos Pecuarios de la Plataforma Cuatro de Agosto**

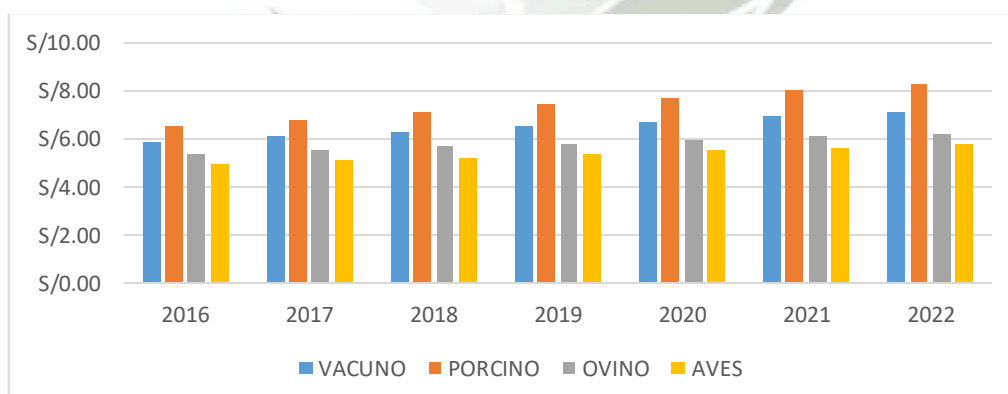
Tabla N° 32: Precio Proyectado de la Carne de la Plataforma Cuatro de Agosto

PRODUCTO	PRECIO						
	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
VACUNO	S/.5.89	S/.6.10	S/.6.31	S/.6.52	S/.6.73	S/.6.94	S/.7.15
PORCINO	S/.6.52	S/.6.82	S/.7.12	S/.7.42	S/.7.72	S/.8.02	S/.8.32
OVINO	S/.5.40	S/.5.54	S/.5.68	S/.5.82	S/.5.96	S/.6.10	S/.6.24
AVES	S/.4.99	S/.5.12	S/.5.25	S/.5.38	S/.5.51	S/.5.64	S/.5.77

Fuente: INEI (2017), Sistema de Información Regional para la Toma de Decisiones.ÚnicaEdición.PortaWebINELArequipa,Perú.p1.<http://webinei.inei.gob.pe:8080/SIRTOD/inicio.html#app=8d5c&d4a2-selectedIndex=0&d9ef-selectedIndex=0>.

Elaboración: Propia

Figura N° 49: Precios Proyectados de los Productos Pecuarios de la Plataforma Cuatro de Agosto



Fuente: INEI (2017), Sistema de Información Regional para la Toma de Decisiones.ÚnicaEdición.PortaWebINELArequipa,Perú.p1.<http://webinei.inei.gob.pe:8080/SIRTOD/inicio.html#app=8d5c&d4a2-selectedIndex=0&d9ef-selectedIndex=0>.

Elaboración: Propia

Las proyecciones del precio de la carne (carne de pollo, carne de cordero, carne de res y carne de chanco), dependen fundamentalmente de la demanda de los consumidores. En la Plataforma 4 de Agosto la carne que presento el mayor crecimiento en sus precios fue la carne de chanco con un precio máximo de S/ 13.40 nuevos soles por cada kilo; mientras que la carne que tuvo la mayor reducción en sus precios fue la carne de pollo con un precio mínimo de S/4.09 nuevos soles por cada kilo.

c. Frutas

• Precio de las Frutas de la Plataforma Cuatro de Agosto

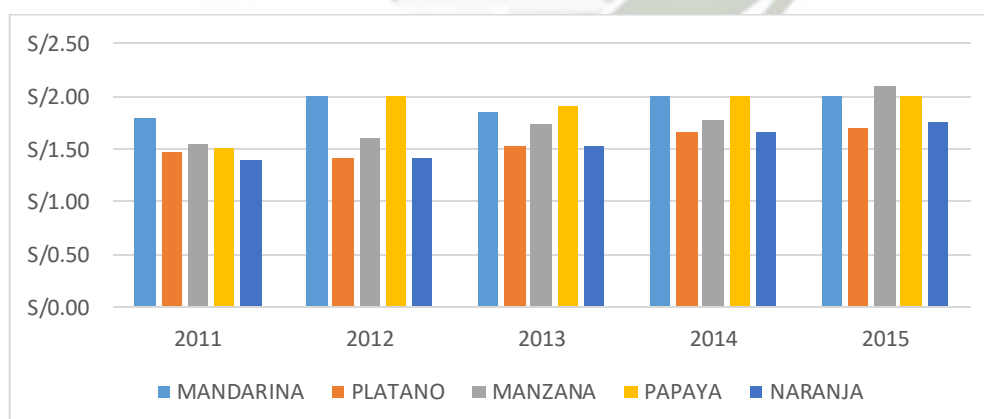
Tabla N° 33: Precio de las Frutas de la Plataforma Cuatro de Agosto

FRUTAS	PRECIO				
	2011	2012	2013	2014	2015
MANDARINA	S/.1.80	S/.2.00	S/.1.85	S/.2.00	S/.2.00
PLATANO	S/.1.48	S/.1.41	S/.1.53	S/.1.66	S/.1.71
MANZANA	S/.1.55	S/.1.60	S/.1.73	S/.1.78	S/.2.10
PAPAYA	S/.1.52	S/.2.00	S/.1.91	S/.2.00	S/.2.00
NARANJA	S/.1.39	S/.1.42	S/.1.53	S/.1.66	S/.1.75

Fuente: INEI (2017), Sistema de Información Regional para la Toma de Decisiones.ÚnicaEdición.PortaWebINEI.Arequipa,Perú.p1.<http://webinei.inei.gob.pe:8080/SIRTOD/inicio.html#app=8d5c&d4a2-selecteIndex=0&d9ef-selectedIndex=0>.

Elaboración: Propia

Figura N° 50: Precio de las Frutas de la Plataforma Cuatro de Agosto



Fuente: INEI (2017), Sistema de Información Regional para la Toma de Decisiones.ÚnicaEdición.PortaWebINEI.Arequipa,Perú.p1.<http://webinei.inei.gob.pe:8080/SIRTOD/inicio.html#app=8d5c&d4a2-selectedIndex=0&d9ef-selectedIndex=0>.

Elaboración: Propia

Los precios de las frutas, al igual que los productos agrícolas son muy variados, debido a las estaciones del año y los cambios climáticos que puedan darse. En la Plataforma 4 de Agosto la fruta con mayor precio es el limón, con un precio de S/18.00 nuevos soles por cada kilo; mientras que la fruta con el menor precio es el maracuyá, con un precio de S/2.50 nuevos soles por cada kilo.

- Proyección del Precio de la Fruta de la Plataforma Cuatro de Agosto

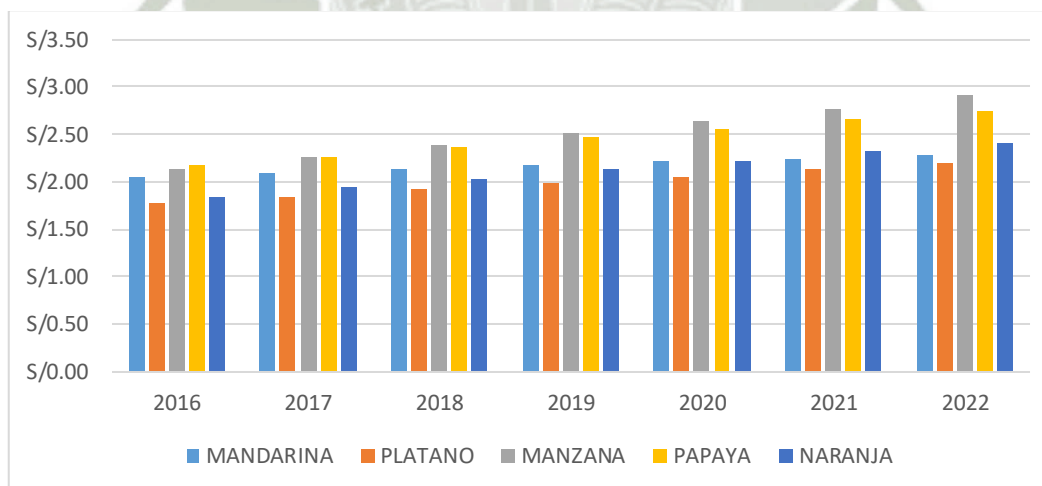
Tabla N° 34: Precio Proyectado de la Fruta de la Plataforma Cuatro de Agosto

FRUTAS	PRECIO						
	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
MANDARINA	S/.2.05	S/.2.09	S/.2.13	S/.2.17	S/.2.21	S/.2.25	S/.2.29
PLATANO	S/.1.77	S/.1.84	S/.1.91	S/.1.98	S/.2.06	S/.2.13	S/.2.20
MANZANA	S/.2.14	S/.2.26	S/.2.39	S/.2.52	S/.2.65	S/.2.78	S/.2.91
PAPAYA	S/.2.17	S/.2.27	S/.2.37	S/.2.46	S/.2.56	S/.2.65	S/.2.75
NARANJA	S/.1.84	S/.1.93	S/.2.03	S/.2.13	S/.2.22	S/.2.32	S/.2.41

Fuente: INEI (2017), Sistema de Información Regional para la Toma de Decisiones.ÚnicaEdición.PortalWebINEI.Arequipa,Perú.p1.<http://webinei.inei.gob.pe:8080/SIRTOD/inicio.html#app=8d5c&d4a2-selectedIndex=0&d9ef-selectedIndex=0>.

Elaboración: Propia

Figura N° 51: Precio Proyectado de la Fruta de la Plataforma Cuatro de Agosto



Fuente: INEI (2017), Sistema de Información Regional para la Toma de Decisiones.ÚnicaEdición.PortalWebINEI.Arequipa,Perú.p1.<http://webinei.inei.gob.pe:8080/SIRTOD/inicio.html#app=8d5c&d4a2-selectedIndex=0&d9ef-selectedIndex=0>.

Elaboración: Propia

La proyección de los precios de las frutas, son muy diversificadas, ya que tanto los cambios climáticos como las estaciones del año presentan variaciones, que pueden afectar a los precios. En la Plataforma 4 de Agosto la mayoría de productos presenta precios estables en sus precios, con excepción del limón, que presenta un crecimiento bastante elevado, donde su precio máximo es de S/1037.97 nuevos soles por cada kilo.

d. Abarrotes

• Precio de los Abarrotes en la Plataforma Cuatro de Agosto

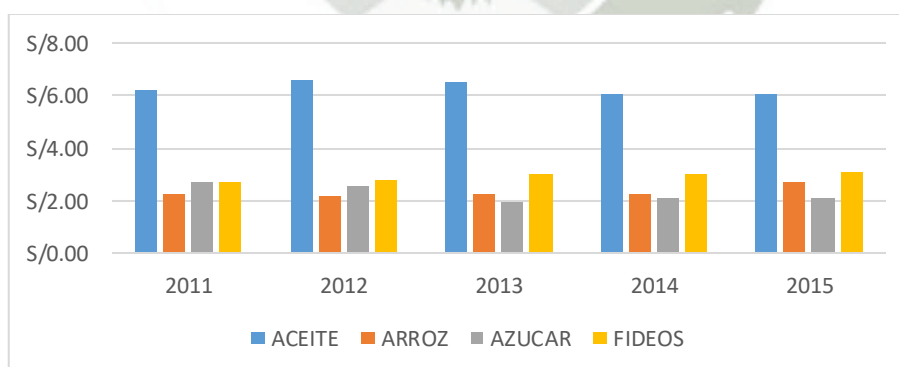
Tabla N° 35: Precio de los Abarrotes de la Plataforma Cuatro de Agosto

ABARROTES	PRECIO				
	2011	2012	2013	2014	2015
ACEITE	S/.6.26	S/.6.59	S/.6.56	S/.6.10	S/.6.05
ARROZ	S/.2.26	S/.2.21	S/.2.26	S/.2.30	S/.2.70
AZUCAR	S/.2.76	S/.2.57	S/.2.00	S/.2.10	S/.2.10
FIDEOS	S/.2.70	S/.2.78	S/.3.00	S/.3.00	S/.3.10

Fuente: INEI (2017), Sistema de Información Regional para la Toma de Decisiones.ÚnicaEdición.PortaWebINEI.Arequipa,Perú.p1.<http://webinei.inei.gob.pe:8080/SIRTOD/inicio.html#app=8d5c&d4a2-selectedIndex=0&d9ef-selectedIndex=0>.

Elaboración :Propia

Figura N° 52: Precio de los Abarrotes de la Plataforma Cuatro de Agosto



Fuente: INEI (2017), Sistema de Información Regional para la Toma de Decisiones.ÚnicaEdición.PortaWebINEI.Arequipa,Perú.p1.<http://webinei.inei.gob.pe:8080/SIRTOD/inicio.html#app=8d5c&d4a2-selectedIndex=0&d9ef-selectedIndex=0>.

Elaboración :Propia

Los precios de los abarrotes (arroz, azúcar, fideos), tienen precios diversos, debido a la demanda de los clientes y su producción a lo largo del año. En la Plataforma 4 de Agosto el producto de abarrotes con mayor precio son los fideos, con un precio de S/3.90 nuevos soles por cada kilo; mientras que el producto de abarrotes con el menor precio es el arroz, con un precio de S/2.50 nuevos soles por cada kilo.

- **Proyección del Precio de los Abarrotes de la Plataforma Cuatro de Agosto**

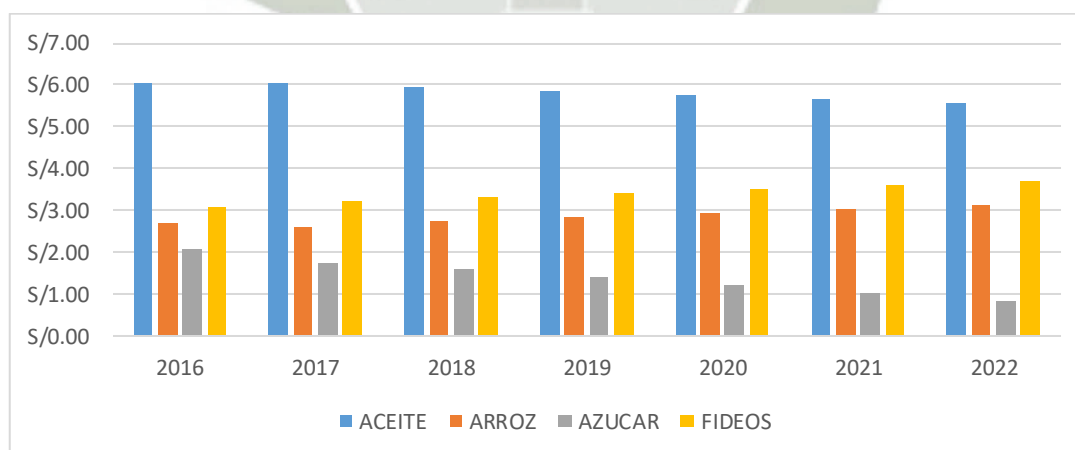
Tabla N° 36: Precio Proyectado de los Abarrotes de la Plataforma Cuatro de Agosto

ABARROTES	PRECIO						
	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
ACEITE	S/.6.05	S/.6.04	S/.5.95	S/.5.86	S/.5.77	S/.5.68	S/.5.59
ARROZ	S/.2.70	S/.2.64	S/.2.73	S/.2.83	S/.2.93	S/.3.03	S/.3.12
AZUCAR	S/.2.10	S/.1.77	S/.1.59	S/.1.41	S/.1.23	S/.1.05	S/.0.87
FIDEOS	S/.3.10	S/.3.22	S/.3.32	S/.3.43	S/.3.53	S/.3.63	S/.3.73

Fuente: INEI (2017), Sistema de Información Regional para la Toma de Decisiones.ÚnicaEdición.PortalWebINEI.Arequipa,Perú.p1.<http://webinei.inei.gob.pe:8080/SIRTO D/inicio.html#app=8d5c&d4a2-selectedIndex=0&d9ef-selectedIndex=0>.

Elaboración :Propia

Figura N° 53: Precio Proyectado de los Abarrotes de la Plataforma Cuatro de Agosto



Fuente: INEI (2017), Sistema de Información Regional para la Toma de Decisiones.ÚnicaEdición.PortalWebINEI.Arequipa,Perú.p1.<http://webinei.inei.gob.pe:8080/SIR TOD/inicio.html#app=8d5c&d4a2-selectedIndex=0&d9ef-selectedIndex=0>.

Elaboración :Propia

En la Plataforma 4 de Agosto la mayoría de productos presenta una reducción en sus precios, donde el producto de abarrotes con mayor precio fue el fideo con un precio máximo de S/6.70 nuevos soles por cada kilo; mientras que el producto con el menor precio fue el arroz, con un precio de S/3.14 nuevos soles por cada kilo.

1.4.2.3. Plataforma Mi Mercado

a. Productos Agrícolas

- Precio de los Productos Agrícolas de la Plataforma Mi Mercado

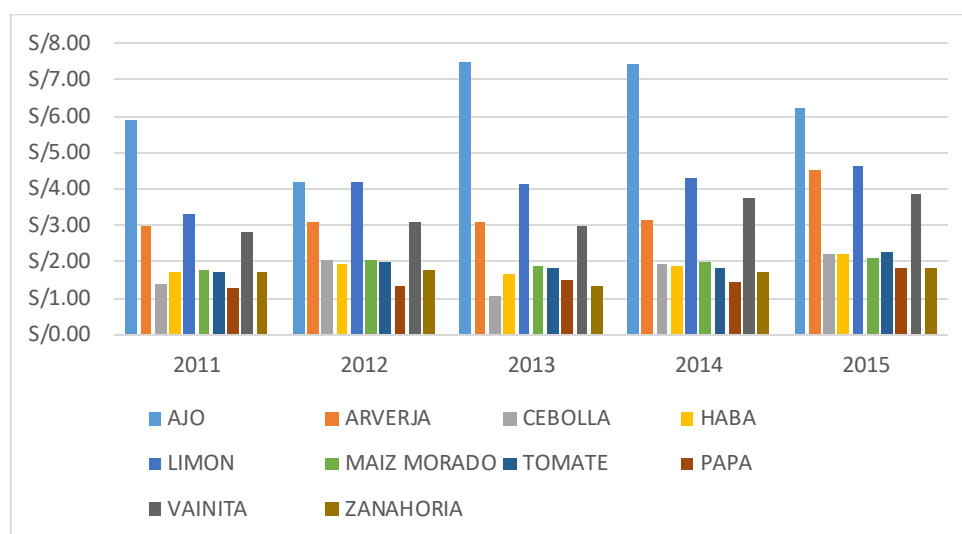
Tabla N° 37: Precio de los Productos Agrícolas de la Plataforma Mi Mercado

PRODUCTO	PRECIO				
	2011	2012	2013	2014	2015
AJO	S/.5.89	S/.4.22	S/.7.48	S/.7.45	S/.6.22
ARVERJA	S/.3.01	S/.3.12	S/.3.10	S/.3.15	S/.4.53
CEBOLLA	S/.1.38	S/.2.05	S/.1.08	S/.1.93	S/.2.19
HABA	S/.1.74	S/.1.92	S/.1.65	S/.1.91	S/.2.22
LIMON	S/.3.34	S/.4.20	S/.4.14	S/.4.32	S/.4.62
MAIZ MORADO	S/.1.78	S/.2.05	S/.1.89	S/.2.00	S/.2.09
TOMATE	S/.1.72	S/.2.00	S/.1.81	S/.1.83	S/.2.26
PAPA	S/.1.27	S/.1.34	S/.1.49	S/.1.45	S/.1.81
VAINITA	S/.2.80	S/.3.11	S/.3.00	S/.3.74	S/.3.86
ZANAHORIA	S/.1.70	S/.1.79	S/.1.34	S/.1.73	S/.1.84

Fuente: INEI (2017), Sistema de Información Regional para la Toma de Decisiones.ÚnicaEdición.PortalWebINEI.Arequipa,Perú.p1.<http://webinei.inei.gob.pe:8080/SIRTOD/inicio.html#app=8d5c&d4a2-selectedIndex=0&d9ef-selectedIndex=0>.

Elaboración: Propia

Figura N° 54: Precio de los Productos Agrícolas de la Plataforma Mi Mercado



Fuente: INEI (2017), Sistema de Información Regional para la Toma de Decisiones.ÚnicaEdición.PortalWebINEI.Arequipa,Perú.p1.<http://webinei.inei.gob.pe:8080/SIRTOD/inicio.html#app=8d5c&d4a2-selectedIndex=0&d9ef-selectedIndex=0>.

Elaboración: Propia

Los precios de los productos agrícolas son variados, ya que están expuestos a los cambios climáticos y a las estaciones del año que tienen un impacto directo sobre ellos. En la Plataforma Mi Mercado los productos que mostraron un crecimiento en sus precios fueron el ajo con un precio de S/2.50 nuevos soles por cada kilo, el repollo con un precio de S/3.00 nuevos soles por cada kilo, y el maíz morado con un precio de S/3.00 nuevos soles por cada kilo; mientras que el producto con el precio más bajo fue el apio, con un precio de S/0.80 nuevos soles por kilo.

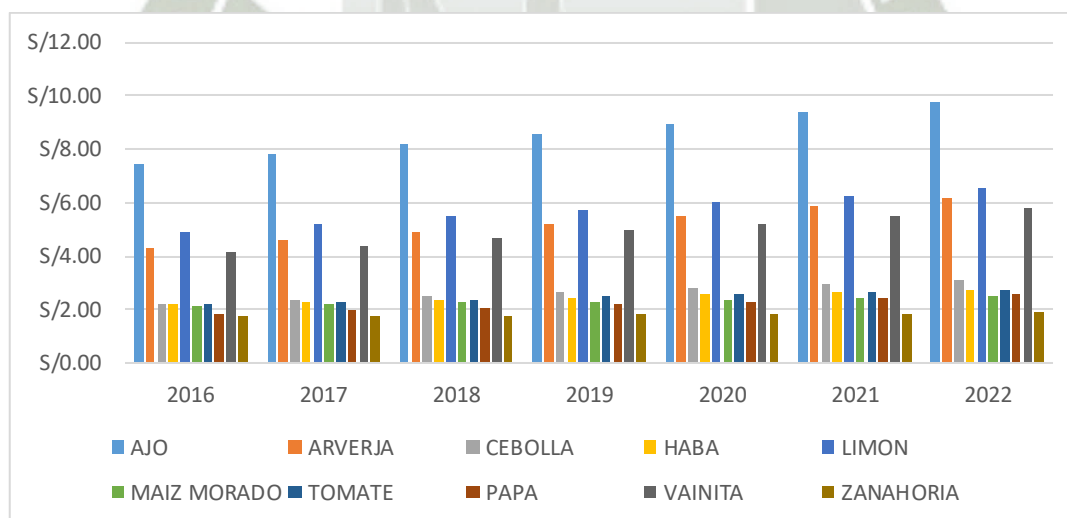
- **Proyección de los Precios de los Productos Agrícolas de la Plataforma Mi Mercado**

Tabla N° 38: Proyecciones de los Productos Agrícolas de la Plataforma Mi Mercado

PRODUCTO	PRECIO						
	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
AJO	S/.7.42	S/.7.81	S/.8.20	S/.8.59	S/.8.98	S/.9.36	S/.9.75
ARVERJA	S/.4.30	S/.4.61	S/.4.92	S/.5.22	S/.5.53	S/.5.84	S/.6.15
CEBOLLA	S/.2.18	S/.2.33	S/.2.48	S/.2.63	S/.2.78	S/.2.93	S/.3.08
HABA	S/.2.17	S/.2.27	S/.2.36	S/.2.46	S/.2.55	S/.2.65	S/.2.74
LIMON	S/.4.93	S/.5.20	S/.5.46	S/.5.73	S/.6.00	S/.6.27	S/.6.54
MAIZ MORADO	S/.2.13	S/.2.19	S/.2.25	S/.2.30	S/.2.36	S/.2.42	S/.2.48
TOMATE	S/.2.20	S/.2.29	S/.2.38	S/.2.47	S/.2.56	S/.2.65	S/.2.74
PAPA	S/.1.83	S/.1.95	S/.2.07	S/.2.19	S/.2.31	S/.2.42	S/.2.54
VAINITA	S/.4.13	S/.4.40	S/.4.68	S/.4.95	S/.5.23	S/.5.50	S/.5.78
ZANAHORIA	S/.1.75	S/.1.77	S/.1.79	S/.1.81	S/.1.83	S/.1.86	S/.1.88

Fuente: INEI (2017), Sistema de Información Regional para la Toma de Decisiones.ÚnicaEdición.PortalWebINEI.Arequipa,Perú.p1.<http://webinei.inei.gob.pe:8080/SIRTO D/inicio.html#app=8d5c&d4a2-selectedIndex=0&d9ef-selectedIndex=0>.

Elaboración: Propia

Figura N° 55: Proyecciones de los Productos Agrícolas de la Plataforma Mi Mercado


Fuente: INEI (2017), Sistema de Información Regional para la Toma de Decisiones.ÚnicaEdición.PortalWebINEI.Arequipa,Perú.p1.<http://webinei.inei.gob.pe:8080/SIR TOD/inicio.html#app=8d5c&d4a2-selectedIndex=0&d9ef-selectedIndex=0>.

Elaboración: Propia

Las proyecciones del precio de los productos agrícolas son muy diversas, debido a los diferentes factores como son las temporadas del año y los cambios climáticos. En la Plataforma Mi Mercado el producto que presento el mayor precio fue el repollo con un precio máximo de S/ 22.78 nuevos soles por cada kilo; mientras que el producto que tuvo el menor precio fue la lechuga con un precio mínimo de S/1.00 nuevos soles por cada kilo.

b. Productos Pecuarios

- Precio de los Productos Pecuarios en la Plataforma Mi Mercado

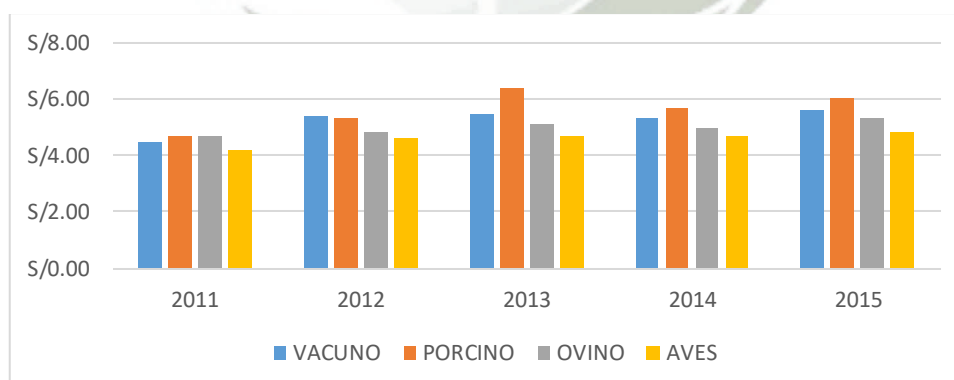
Tabla N° 39: Precio de los Productos Pecuarios en la Plataforma Mi Mercado

PRODUCTOS PECUARIOS	PRECIO				
	2011	2012	2013	2014	2015
VACUNO	S/.4.50	S/.5.40	S/.5.50	S/.5.30	S/.5.60
PORCINO	S/.4.70	S/.5.30	S/.6.40	S/.5.70	S/.6.00
OVINO	S/.4.70	S/.4.80	S/.5.10	S/.5.00	S/.5.30
AVES	S/.4.20	S/.4.60	S/.4.70	S/.4.70	S/.4.80

Fuente: INEI (2017), Sistema de Información Regional para la Toma de Decisiones.ÚnicaEdición.PortalWebINEI.Arequipa,Perú.p1.<http://webinei.inei.gob.pe:8080/SIRTOD/inicio.html#app=8d5c&d4a2-selecteIndex=0&d9ef-selectedIndex=0>.

Elaboración: Propia

Figura N° 56: Precio de los Productos Pecuarios en la Plataforma Mi Mercado



Fuente: INEI (2017), Sistema de Información Regional para la Toma de Decisiones.ÚnicaEdición.PortalWebINEI.Arequipa,Perú.p1.<http://webinei.inei.gob.pe:8080/SIRTOD/inicio.html#app=8d5c&d4a2-selecteIndex=0&d9ef-selectedIndex=0>.

Elaboración: Propia

El precio de la carne (carne de pollo, carne de cordero, carne de res y carne de chanco), presenta mayor estabilidad y depende de la demanda de los consumidores. En La Plataforma Mi Mercado la carne con el precio más elevado, es la carne de chanco con S/11.80 nuevos soles por cada kilo; mientras que la carne con el precio más bajo, es la carne de pollo con S/6.60 nuevos soles por cada kilo.

- **Proyección del Precio de los Productos Pecuarios en la Plataforma Mi Mercado**

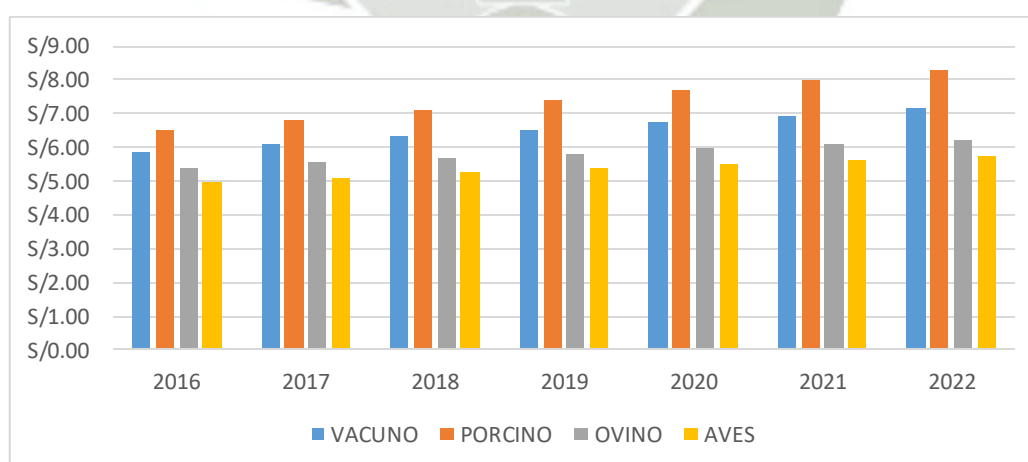
Tabla N° 40: Precio Proyectado de los Productos Pecuarios en la Plataforma Mi Mercado

PRODUCTOS PECUARIOS	PRECIO						
	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
VACUNO	S/.5.89	S/.6.10	S/.6.31	S/.6.52	S/.6.73	S/.6.94	S/.7.15
PORCINO	S/.6.52	S/.6.82	S/.7.12	S/.7.42	S/.7.72	S/.8.02	S/.8.32
OVINO	S/.5.40	S/.5.54	S/.5.68	S/.5.82	S/.5.96	S/.6.10	S/.6.24
AVES	S/.4.99	S/.5.12	S/.5.25	S/.5.38	S/.5.51	S/.5.64	S/.5.77

Fuente: INEI (2017), Sistema de Información Regional para la Toma de Decisiones.ÚnicaEdición.PortalWebINELArequipa,Perú.p1.<http://webinei.inei.gob.pe:8080/SIRTOD/inicio.html#app=8d5c&d4a2-selectedIndex=0&d9ef-selectedIndex=0>.

Elaboración :Propia

Figura N° 57: Precio Proyectado de los Productos Pecuarios de la Plataforma Mi Mercado



Fuente: INEI (2017), Sistema de Información Regional para la Toma de Decisiones.ÚnicaEdición.PortalWebINELArequipa,Perú.p1.<http://webinei.inei.gob.pe:8080/SIRTOD/inicio.html#app=8d5c&d4a2-selectedIndex=0&d9ef-selectedIndex=0>.

Elaboración :Propia

Las proyecciones del precio de la carne (carne de pollo, carne de cordero, carne de res y carne de chanco), dependen fundamentalmente de la demanda de los consumidores. En la Plataforma Mi Mercado la carne que presento el mayor crecimiento en sus precios fue la carne de chanco con un precio máximo de S/ 21.15 nuevos soles por cada kilo; mientras que la carne que tuvo la mayor reducción en sus precios fue la carne de pollo con un precio mínimo de S/4.92 nuevos soles por cada kilo.

c. Frutas

- Precio de las Frutas de la Plataforma Mi Mercado

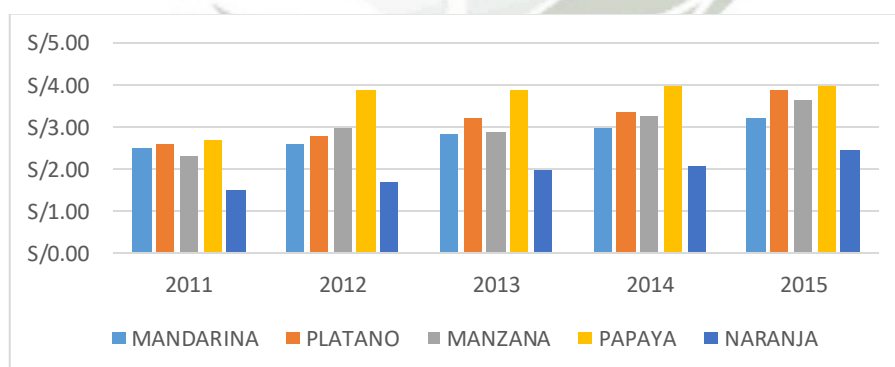
Tabla N° 41: Precio de las Frutas de la Plataforma Mi Mercado

FRUTAS	PRECIO				
	2011	2012	2013	2014	2015
MANDARINA	S/.2.50	S/.2.60	S/.2.84	S/.3.00	S/.3.20
PLATANO	S/.2.60	S/.2.80	S/.3.20	S/.3.35	S/.3.90
MANZANA	S/.2.30	S/.3.00	S/.2.90	S/.3.26	S/.3.67
PAPAYA	S/.2.70	S/.3.90	S/.3.90	S/.4.00	S/.4.00
NARANJA	S/.1.50	S/.1.70	S/.2.00	S/.2.10	S/.2.48

Fuente: INEI (2017), Sistema de Información Regional para la Toma de Decisiones.ÚnicaEdición.PortaWebINEI.Arequipa,Perú.p1.<http://webinei.inei.gob.pe:8080/SIRTOD/inicio.html#app=8d5c&d4a2-selecteIndex=0&d9ef-selectedIndex=0>.

Elaboración: Propia

Figura N° 58: Precio de las Frutas de la Plataforma Mi Mercado



Fuente: INEI (2017), Sistema de Información Regional para la Toma de Decisiones.ÚnicaEdición.PortaWebINEI.Arequipa,Perú.p1.<http://webinei.inei.gob.pe:8080/SIRTOD/inicio.html#app=8d5c&d4a2-selecteIndex=0&d9ef-selectedIndex=0>.

Elaboración :Propia

Los precios de las frutas, al igual que los productos agrícolas son muy variados, debido a las estaciones del año y los cambios climáticos que puedan darse. En la Plataforma Mi Mercado la fruta con mayor precio es el limón, con un precio de S/15.00 nuevos soles por cada kilo; mientras que la fruta con el menor precio es el maracuyá, con un precio de S/2.50 nuevos soles por cada kilo.

- **Proyección del Precio de la Fruta de la Plataforma Mi Mercado**

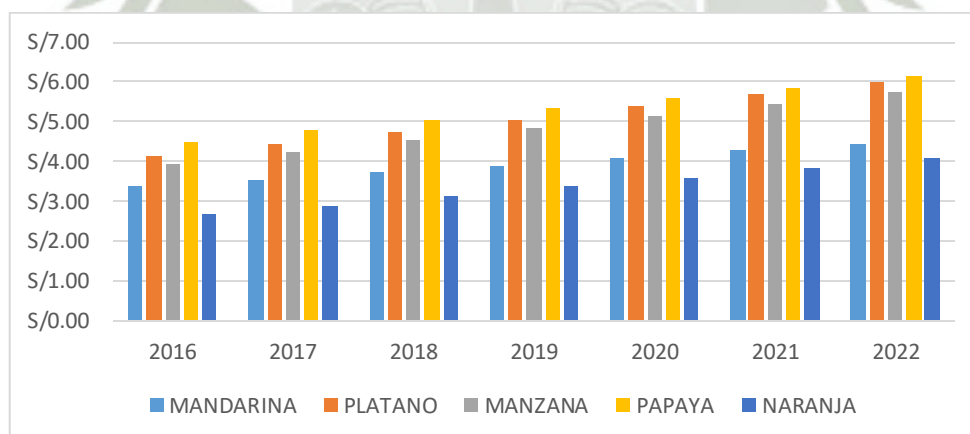
Tabla N° 42: Precio Proyectado de la Fruta de la Plataforma Mi Mercado

FRUTAS	PRECIO						
	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
MANDARINA	S/.3.37	S/.3.55	S/.3.73	S/.3.91	S/.4.09	S/.4.27	S/.4.45
PLATANO	S/.4.12	S/.4.43	S/.4.75	S/.5.06	S/.5.38	S/.5.69	S/.6.01
MANZANA	S/.3.93	S/.4.23	S/.4.53	S/.4.83	S/.5.13	S/.5.43	S/.5.73
PAPAYA	S/.4.51	S/.4.78	S/.5.05	S/.5.32	S/.5.59	S/.5.86	S/.6.13
NARANJA	S/.2.66	S/.2.90	S/.3.14	S/.3.37	S/.3.61	S/.3.84	S/.4.08

Fuente: INEI (2017), Sistema de Información Regional para la Toma de Decisiones.ÚnicaEdición.PortalWebINEI.Arequipa,Perú.p1.<http://webinei.inei.gob.pe:8080/SIRTOD/inicio.html#app=8d5c&d4a2-selecte dIndex=0&d9ef-selectedIndex=0>.

Elaboración: Propia

Figura N° 59: Precio Proyectado de la Fruta de la Plataforma Mi Mercado



Fuente: INEI (2017), Sistema de Información Regional para la Toma de Decisiones.ÚnicaEdición.PortalWebINEI.Arequipa,Perú.p1.<http://webinei.inei.gob.pe:8080/SIRTOD/inicio.html#app=8d5c&d4a2-selecte dIndex=0&d9ef-selectedIndex=0>.

Elaboración: Propia

La proyección de los precios de las frutas, son muy diversificadas, ya que tanto los cambios climáticos como las estaciones del año presentan variaciones, que pueden afectar a los precios. En la Plataforma Mi Mercado la mayoría de productos presenta precios estables en sus precios, con excepción del limón, que presenta un crecimiento bastante elevado.

d. Abarrotes

- Precio de los Abarrotes en la Plataforma Mi Mercado

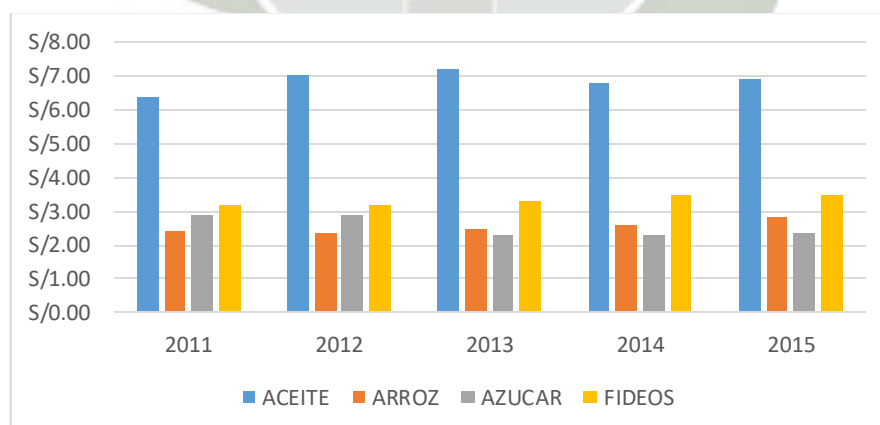
Tabla N° 43: Precio de los Abarrotes de la Plataforma Mi Mercado

ABARROTES	PRECIO				
	2011	2012	2013	2014	2015
ACEITE	S/.6.35	S/.7.00	S/.7.20	S/.6.80	S/.6.90
ARROZ	S/.2.42	S/.2.38	S/.2.50	S/.2.59	S/.2.80
AZUCAR	S/.2.90	S/.2.87	S/.2.30	S/.2.30	S/.2.35
FIDEOS	S/.3.20	S/.3.20	S/.3.30	S/.3.46	S/.3.50

Fuente: INEI (2017), Sistema de Información Regional para la Toma de Decisiones.ÚnicaEdición.PortalWebINEI.Arequipa,Perú.p1.<http://webinei.inei.gob.pe:8080/SIRTOD/inicio.html#app=8d5c&d4a2-selecteIndex=0&d9ef-selectedIndex=0>.

Elaboración: Propia

Figura N° 60: Precio de los Abarrotes de la Plataforma Mi Mercado



Fuente: INEI (2017), Sistema de Información Regional para la Toma de Decisiones.ÚnicaEdición.PortalWebINEI.Arequipa,Perú.p1.<http://webinei.inei.gob.pe:8080/SIRTOD/inicio.html#app=8d5c&d4a2-selectedIndex=0&d9ef-selectedIndex=0>.

Elaboración: Propia

Los precios de los abarrotes (arroz, azúcar, fideos), tienen precios diversos, debido a la demanda de los clientes y su producción a lo largo del año. En la Plataforma Mi Mercado el producto de abarrotes con mayor precio es el azúcar con un precio de S/3.00 nuevos soles por cada kilo; mientras que el producto de abarrotes con el menor precio es el fideo, con un precio de S/2.50 nuevos soles por cada kilo.

- **Proyección del Precio de los Abarrotes de la Plataforma Mi Mercado**

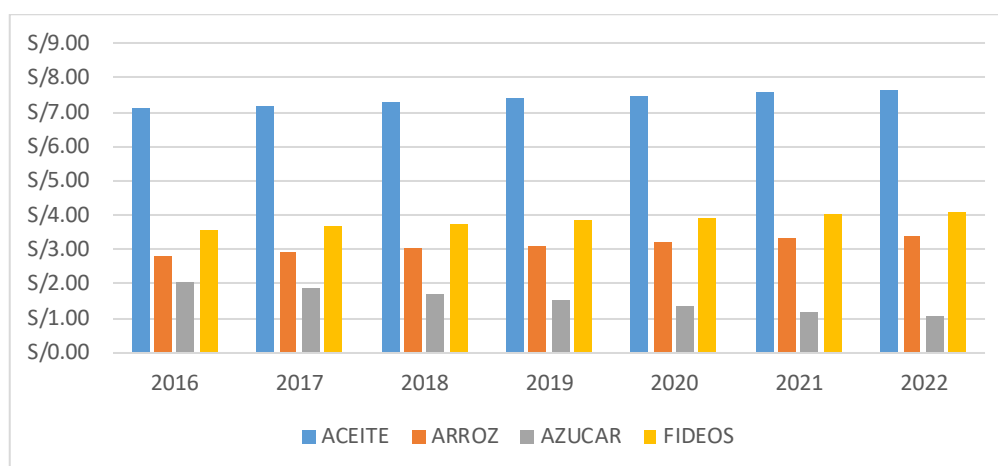
Tabla N° 44: Precio Proyectado de los Abarrotes de la Plataforma Mi Mercado

ABARROTES	PRECIO						
	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
ACEITE	S/.7.12	S/.7.21	S/.7.30	S/.7.39	S/.7.48	S/.7.57	S/.7.66
ARROZ	S/.2.83	S/.2.93	S/.3.02	S/.3.12	S/.3.22	S/.3.31	S/.3.41
AZUCAR	S/.2.04	S/.1.88	S/.1.71	S/.1.54	S/.1.38	S/.1.21	S/.1.04
FIDEOS	S/.3.59	S/.3.68	S/.3.76	S/.3.85	S/.3.93	S/.4.02	S/.4.11

Fuente: INEI (2017), Sistema de Información Regional para la Toma de Decisiones.ÚnicaEdición.PortalWebINEI.Arequipa,Perú.p1.<http://webinei.inei.gob.pe:8080/SIRTOD/inicio.html#app=8d5c&d4a2-selectedIndex=0&d9ef-selectedIndex=0>.

Elaboración :Propia

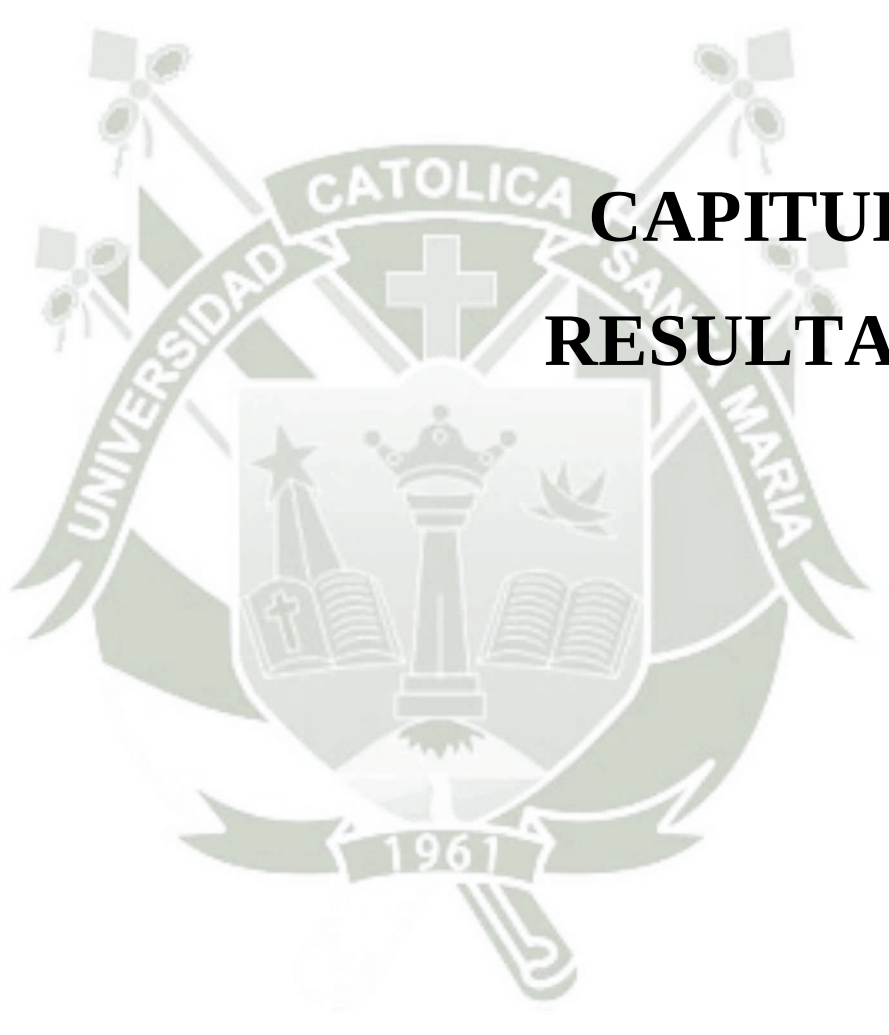
Figura N° 61: Precio Proyectado de los Abarrotes de la Plataforma Mi Mercado



Fuente: INEI (2017), Sistema de Información Regional para la Toma de Decisiones.ÚnicaEdición.PortalWebINEI.Arequipa,Perú.p1.<http://webinei.inei.gob.pe:8080/SIRTOD/inicio.html#app=8d5c&d4a2-selectedIndex=0&d9ef-selectedIndex=0>.

Elaboración: Propia

La proyección de los precios de los abarros, son muy diversificadas, debido a la demanda de los consumidores y a su producción en las diferentes épocas del año. En la Plataforma Mi Mercado el producto de abarros con mayor precio fue el fideo con un precio máximo de S/7.63 nuevos soles por cada kilo; mientras que el producto con el menor precio fue el arroz, con un precio de S/2.60 nuevos soles por cada kilo.



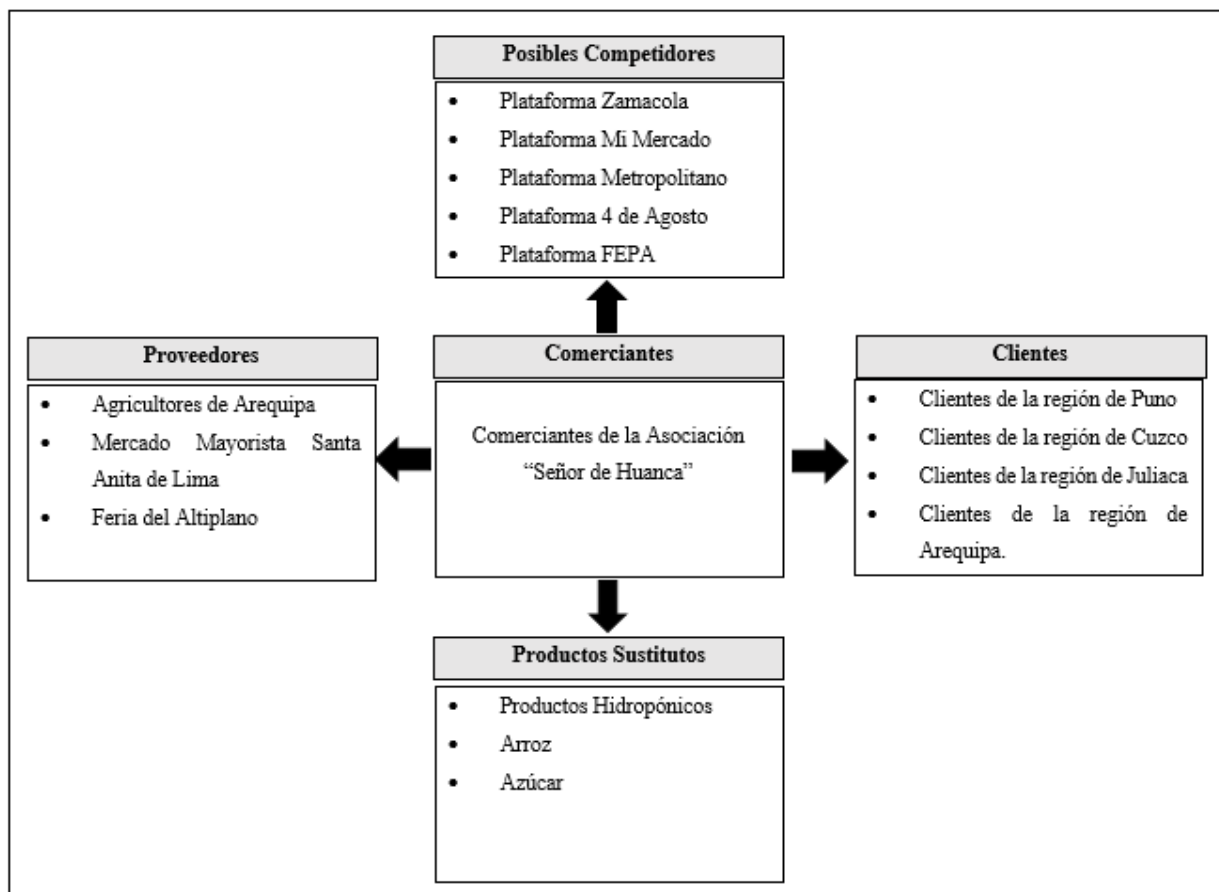
CAPITULO II

RESULTADOS

2.1. El Sector

2.1.1. Fuerzas Competitivas

Figura N° 62: Fuerzas Competitivas



Fuente: "Estudio de la Factibilidad para la Implementación del Mercado Mayorista "Señor de Huanca" en la Vía de Evitamiento de la Ciudad de Arequipa, 2017-2021"

Elaboración: Propia

2.1.2. Análisis de los Comerciantes

Los comerciantes de la Asociación Señor de Huanca, son personas naturales, que tienen la visión de ser el mercado mayorista número uno de la región sur del país, cuentan con 150 socios en total, los cuales están conformados de la siguiente manera: 34 del rubro cebolla, 25 del rubro tubérculos, 24 del rubro ajo, 13 del rubro verduras, 12 del rubro granos verdes, 11 del rubro zanahoria, 10 de derivados, 9 del rubro tomate, 8 del rubro maíz morado, 4 del rubro frutas. Los comerciantes de la asociación abastecen con sus productos a los principales mercados de las diferentes ciudades de la región sur del país, pero carecen de un terreno amplio para un mejor funcionamiento del mercado, lo cual es motivo principal para el desarrollo del presente estudio.

2.1.2.1. Metodología de Recolección de Datos

La recolección de datos de los comerciantes de la Asociación “Señor de Huanca”, se desarrolló a través de la búsqueda de cada socio en su puesto de trabajo (Avelino) y en una reunión de la asociación donde la mayoría se agropó. Posteriormente se procedió a aplicarles las encuestas respectivas. El número de socios encuestados fue de 108 personas, y el cálculo de dicha muestra se encuentra calculado en el anexo N°1.

2.1.2.2. Procesamiento de Datos

El procesamiento de datos, se realizó a través de las siguientes actividades:

- Verificación del llenado correcto de las encuestas.
- Separación de las encuestas por los diferentes sectores.
- Procesamiento de las encuestas en una base de datos de Excel por cada sector.
- Elaboración de gráficos de barras y circulares con los datos obtenidos por cada sector.
- Interpretación de resultados.

2.1.2.3. Resultados de Encuestas Comerciantes

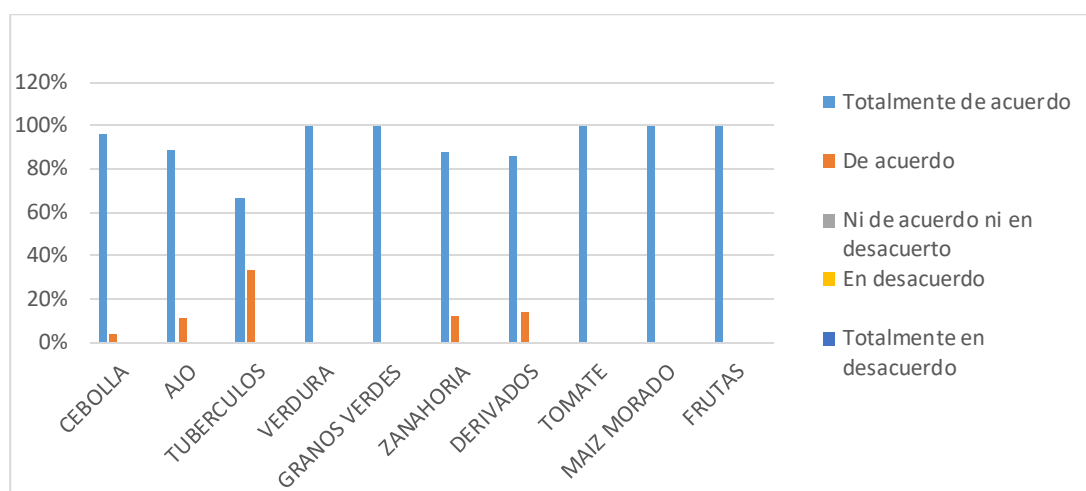
1. ¿Considera Usted que sería bueno crear un nuevo mercado mayorista en donde venda sus mercaderías?

Tabla N° 45: Creación de un Mercado Mayorista

	CEBOLLA		AJO		TUBERCULOS		VERDURA		GRANOS VERDES		ZANAHORIA		DERIVADOS		TOMATE		MAIZ MORADO		FRUTAS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Totalmente de acuerdo	12	50.00%	5	27.78%	3	16.67%	6	66.67%	8	88.89%	1	12.50%	2	28.57%	4	66.67%	3	50.00%	1	33.33%	45	41.67%
De acuerdo	11	45.83%	10	55.56%	13	72.22%	0	0.00%	1	11.11%	4	50.00%	4	57.14%	0	0.00%	3	50.00%	2	66.67%	48	44.44%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0.00%	2	11.11%	1	5.56%	1	11.11%	0	0.00%	1	12.50%	0	0.00%	1	16.67%	0	0.00%	0	0.00%	6	5.56%
En desacuerdo	1	4.17%	1	5.56%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	2	25.00%	0	0.00%	1	16.67%	0	0.00%	0	0.00%	5	4.63%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%	0	0.00%	1	5.56%	2	22.22%	0	0.00%	0	0.00%	1	14.29%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	4	3.70%
TOTAL	24	100.00%	18	100.00%	18	100.00%	9	100.00%	9	100.00%	8	100.00%	7	100.00%	6	100.00%	6	100.00%	3	100.00%	108	100.00%

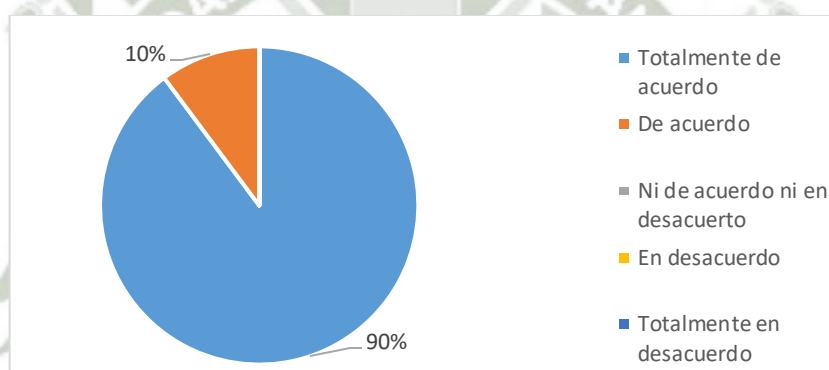
Fuente: Encuesta a comerciantes de la Asociación Señor de Huanca

Elaboración: Propia

Figura N° 63: Creación de un Mercado Mayorista por Rubros


Fuente: Encuesta a comerciantes de la Asociación Señor de Huanca

Elaboración: Propia

Figura N° 64: Creación de un Mercado Mayorista Total


Fuente: Encuesta a comerciantes de la Asociación Señor de Huanca

Elaboración: Propia

La percepción de los comerciantes de la asociación “Señor de Huanca” sobre la creación de un mercado mayorista es muy positiva. Ya que el 90% de los comerciantes encuestados están totalmente de acuerdo con la creación del mercado mayorista, mientras que el 10% solo está de acuerdo. Los rubros que tienen el mayor porcentaje de aceptación con un 100% son: Verduras, granos verdes, tomate, maíz morado, y frutas. Con los resultados obtenidos en las encuestas, se concluye que hay una buena aceptación sobre la creación de un nuevo mercado mayorista por parte de los comerciantes de la asociación “Señor de Huanca”.

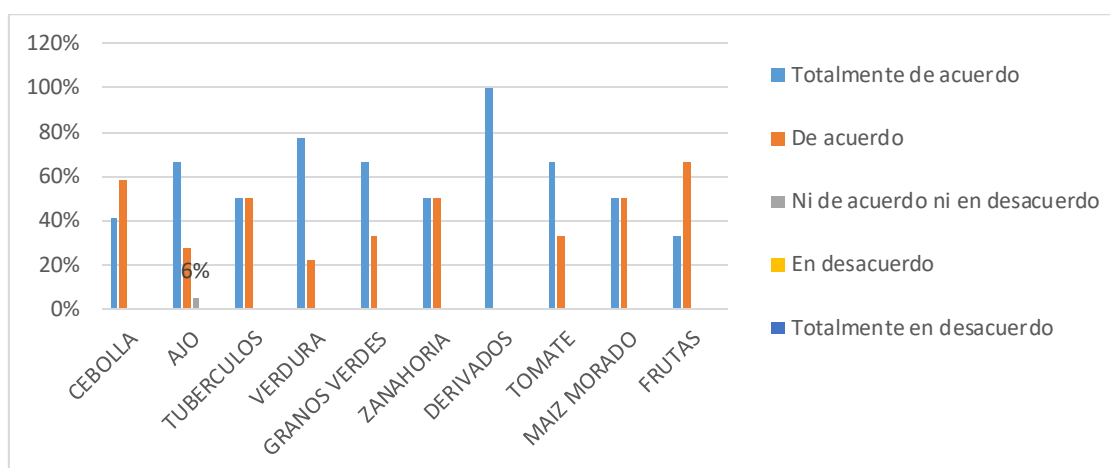
2. ¿Considera Usted que sería de beneficio tener un nuevo mercado mayorista en el que pueda surtir de mercadería para su negocio?

Tabla N° 46: Beneficio de un Mercado Mayorista

	CEBOLLA		AJO		TUBERCULOS		VERDURA		GRANOS VERDES		ZANAHORIA		DERIVADOS		TOMATE		MAIZ MORADO		FRUTAS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Totalmente de acuerdo	10	41.67%	12	66.67%	9	50.00%	7	77.78%	6	66.67%	4	50.00%	7	100.00%	4	66.67%	3	50.00%	1	33.33%	63	58.33%
De acuerdo	14	58.33%	5	27.78%	9	50.00%	2	22.22%	3	33.33%	4	50.00%	0	0.00%	2	33.33%	3	50.00%	2	66.67%	44	40.74%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0.00%	1	5.56%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	1	0.93%
En desacuerdo	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
TOTAL	24	100.00%	18	100.00%	18	100.00%	9	100.00%	9	100.00%	8	100.00%	7	100.00%	6	100.00%	6	100.00%	3	100.00%	108	100.00%

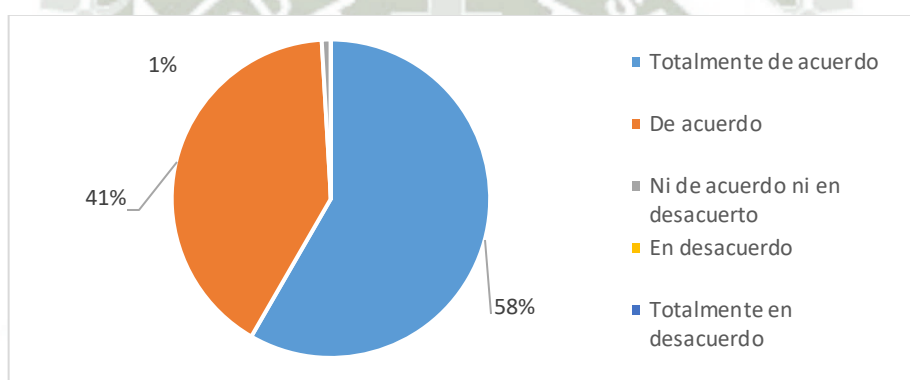
Fuente: Encuesta a comerciantes de la Asociación Señor de Huanca

Elaboración: Propia

Figura N° 65: Beneficio de un Mercado Mayorista por Rubros


Fuente: Encuesta a comerciantes de la Asociación Señor de Huanca

Elaboración: Propia

Figura N° 66: Beneficio de un Mercado Mayorista Total


Fuente: Encuesta a comerciantes de la Asociación Señor de Huanca

Elaboración: Propia

Los comerciantes de la asociación “Señor de Huanca” consideran que la creación de un mercado mayorista generaría grandes beneficios para ellos. Ya que el 58% de los comerciantes encuestados están totalmente de acuerdo con los beneficios que traería la creación del mercado mayorista, el 41% solo está de acuerdo., y el 1% no está de acuerdo ni en desacuerdo. Los rubros que tiene los mayores porcentajes de aceptación son: Derivados con 100%, verdura con 78%, mientras que el rubro que no está de acuerdo ni en desacuerdo en cuanto a los beneficios que generaría el mercado mayorista es el de ajos con 6%.

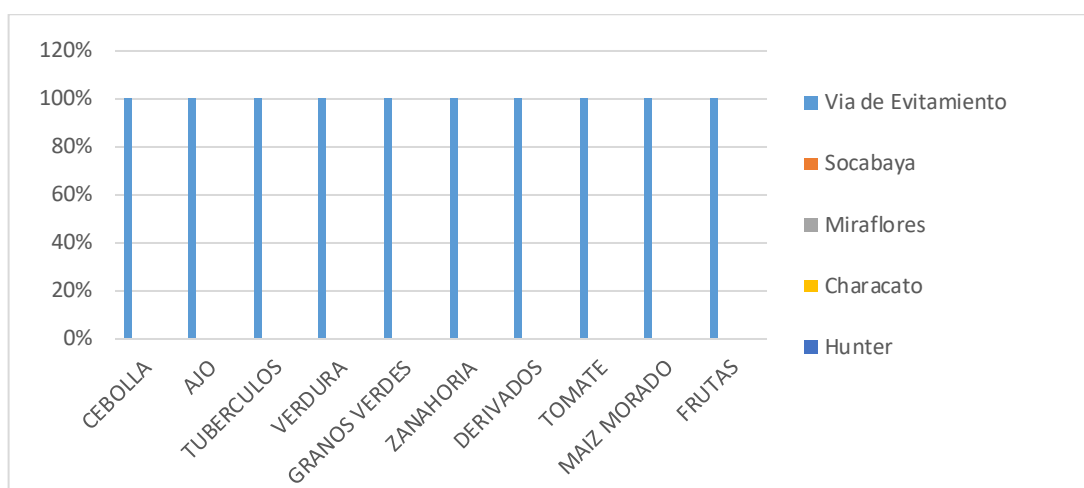
3. ¿Cuál considera Usted es el mejor distrito para que se ubique el mercado mayorista?

Tabla N° 47: Distrito Óptimo Para la Creación del Mercado Mayorista

	CEBOLLA		AJO		TUBERCULOS		VERDURA		GRANOS VERDES		ZANAHORIA		DERIVADOS		TOMATE		MAIZ MORADO		FRUTAS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Vía de Evitamiento	24	100.00%	18	100.00%	18	100.00%	9	100.00%	9	100.00%	8	100.00%	7	100.00%	6	100.00%	6	100.00%	3	100.00%	108	100.00%
Socabaya	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
Miraflores	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
Characato	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
Hunter	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
TOTAL	24	100.00%	18	100.00%	18	100.00%	9	100.00%	9	100.00%	8	100.00%	7	100.00%	6	100.00%	6	100.00%	3	100.00%	108	100.00%

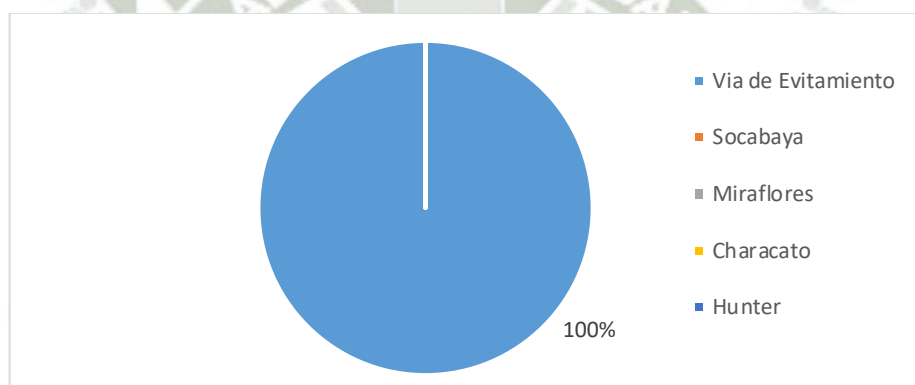
Fuente: Encuesta a comerciantes de la Asociación Señor de Huanca

Elaboración: Propia

Figura N° 67: Distrito Óptimo Para la Creación del Mercado Mayorista por Rubros


Fuente: Encuesta a comerciantes de la Asociación Señor de Huanca

Elaboración: Propia

Figura N° 68: Distrito Óptimo Para la Creación del Mercado Mayorista Total


Fuente: Encuesta a comerciantes de la Asociación Señor de Huanca

Elaboración: Propia

Los comerciantes de la asociación “Señor de Huanca” tienen una impresión muy positiva respecto a que la localización del mercado mayorista en la Vía de Evitamiento. Ya que el 100% de los comerciantes encuestados en cada uno de los rubros están totalmente de acuerdo con que la localización del mercado mayorista sea en la vía de evitamiento. Sintetizando la información recolectada en las encuestas, concluimos que la vía de evitamiento es el lugar más óptimo y con mejores perspectivas para la creación de un nuevo mercado mayorista para de los comerciantes de la asociación “Señor de Huanca”

4. ¿Considera que un mercado mayorista ubicado en la vía de evitamiento le sería beneficioso para usted? ¿Por qué?

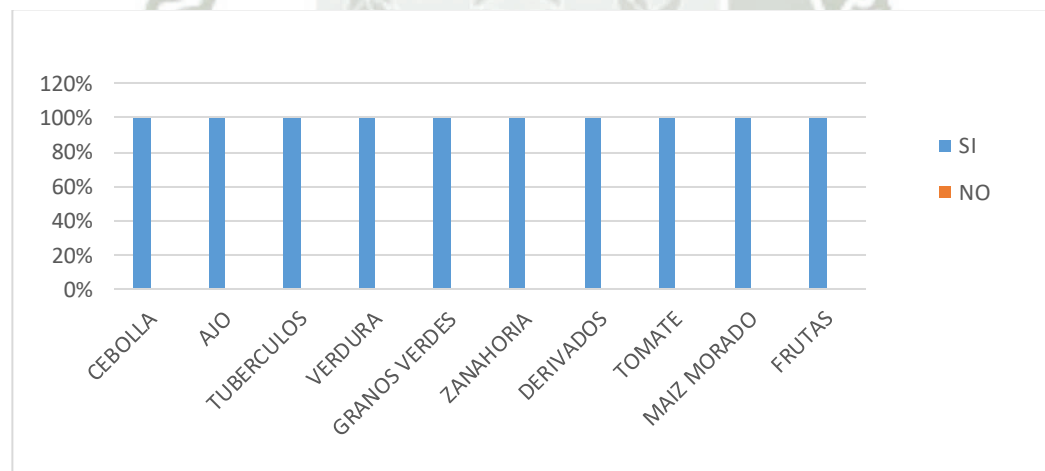
Tabla N° 48: Beneficio de un Mercado Mayorista en la Vía de Evitamiento

	CEBOLLA		AJO		TUBERCULOS		VERDURA		GRANOS VERDES		ZANAHORIA		DERIVADOS		TOMATE		MAIZ MORADO		FRUTAS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
SI	24	100.00%	18	100.00%	18	100.00%	9	100.00%	9	100.00%	8	100.00%	7	100.00%	6	100.00%	6	100.00%	3	100.00%	108	100.00%
NO	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
TOTAL	24	100.00%	18	100.00%	18	100.00%	9	100.00%	9	100.00%	8	100.00%	7	100.00%	6	100.00%	6	100.00%	3	100.00%	108	100.00%

Fuente: Encuesta a comerciantes de la Asociación Señor de Huanca

Elaboración: Propia

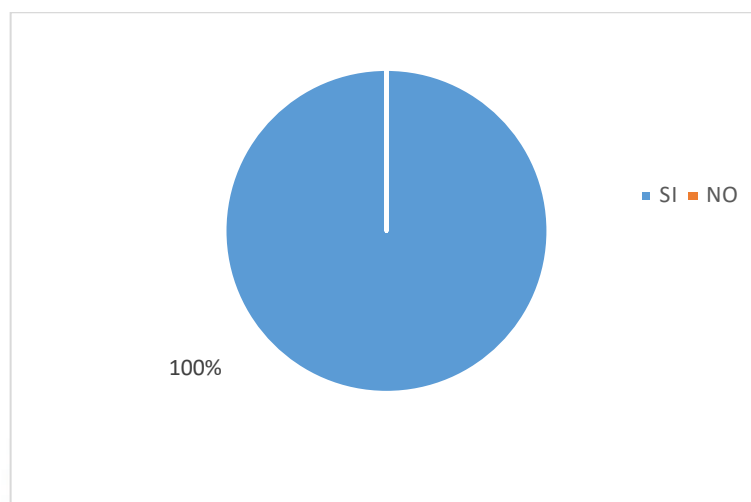
Figura N° 69: Beneficio de un Mercado Mayorista en la Vía de Evitamiento por Rubros



Fuente: Encuesta a comerciantes de la Asociación Señor de Huanca

Elaboración: Propia

Figura N° 70: Beneficio de un Mercado Mayorista en la Vía de Evitamiento Total



Fuente: Encuesta a comerciantes de la Asociación Señor de Huanca

Elaboración: Propia

La apreciación de los comerciantes de la asociación “Señor de Huanca” sobre lo beneficioso que sería la localización del mercado mayorista en la vía de evitamiento es favorable para el presente estudio. Ya que el 100% de los comerciantes encuestados, y de cada uno de los diez rubros está totalmente de acuerdo que sería conveniente crear un mercado mayorista en la vía de evitamiento.

Analizando los resultados obtenidos en las encuestas y los argumentos que dieron cada uno de los comerciantes, concluimos que es de gran beneficio para los comerciantes la localización del mercado mayorista en la vía de evitamiento debido a: La vía de evitamiento es la principal carretera de acceso a la ciudad, los terrenos que abundan en ese sector son amplios, los mercados ya existentes están saturados y congestionados, y es necesario un mercado mayorista bien organizado e implementado.

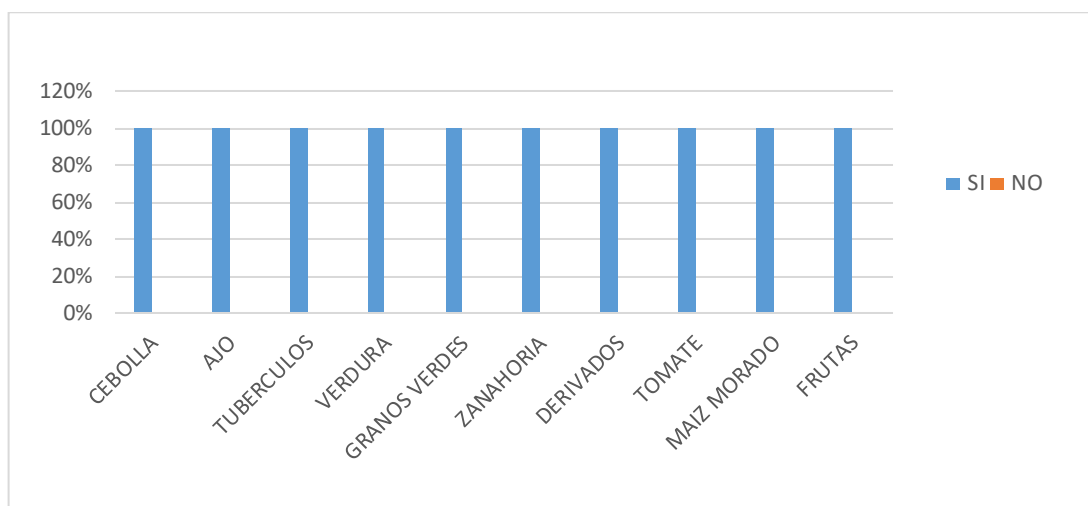
5. ¿Estaría dispuesto a obtener un local en este nuevo mercado mayorista?

Tabla N° 49: Obtención de Local en Nuevo Mercado Mayorista

	CEBOLLA		AJO		TUBERCULOS		VERDURA		GRANOS VERDES		ZANAHORIA		DERIVADOS		TOMATE		MAIZ MORADO		FRUTAS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
SI	24	100.00%	18	100.00%	18	100.00%	9	100.00%	9	100.00%	8	100.00%	7	100.00%	6	100.00%	6	100.00%	3	100.00%	108	100.00%
NO	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
TOTAL	24	100.00%	18	100.00%	18	100.00%	9	100.00%	9	100.00%	8	100.00%	7	100.00%	6	100.00%	6	100.00%	3	100.00%	108	100.00%

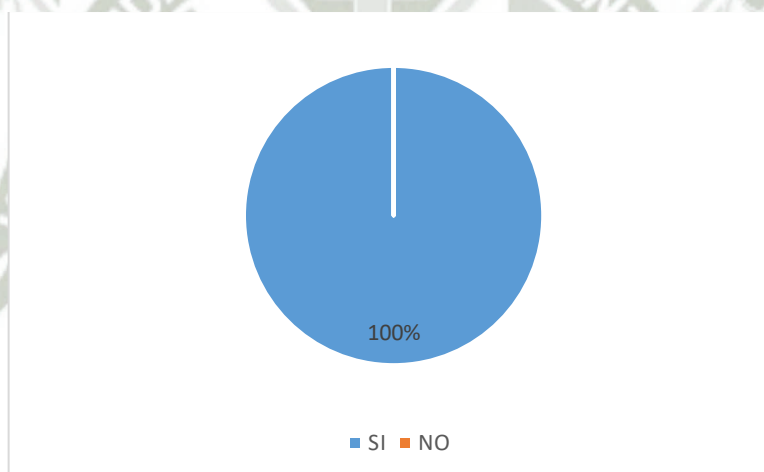
Fuente: Encuesta a comerciantes de la Asociación Señor de Huanca

Elaboración: Propia

Figura N° 71: Obtención de Local en Nuevo Mercado Mayorista por Rubros


Fuente: Encuesta a comerciantes de la Asociación Señor de Huanca

Elaboración: Propia

Figura N° 72: Obtención de Local en Nuevo Mercado Mayorista Total


Fuente: Encuesta a comerciantes de la Asociación Señor de Huanca

Elaboración: Propia

Los comerciantes de la asociación “Señor de Huanca” consideran una buena opción obtener un local en este nuevo mercado mayorista. Ya que el 100% de los comerciantes encuestados, y de cada uno de los 10 rubros están totalmente de acuerdo con la obtención de un local en este nuevo mercado. Considerando los resultados obtenidos en las encuestas, concluimos que los comerciantes perciben que la obtención de locales comerciales en el mercado mayorista será rentable para cada uno de sus negocios.

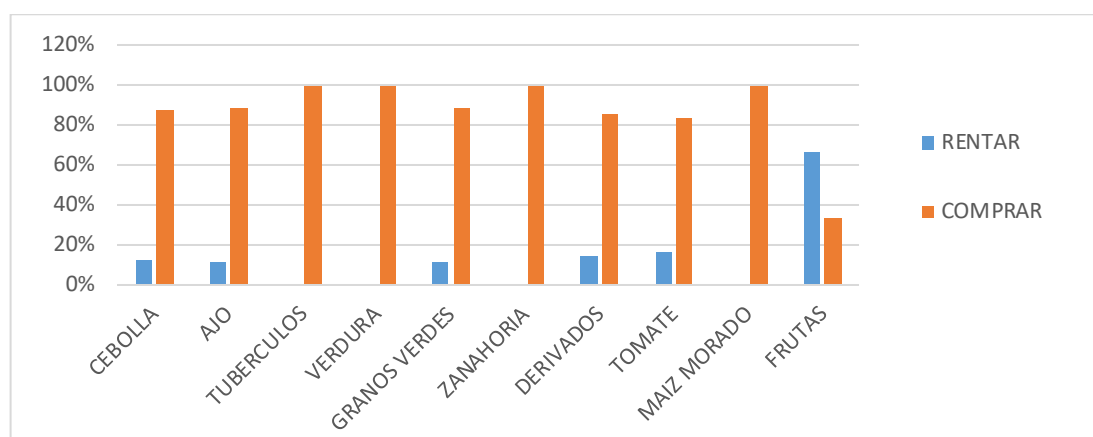
6. Debido a la comodidad y espacios apropiados ¿Le gustaría rentar o comprar un local para establecer un negocio en este mercado mayorista?

Tabla N° 50: Preferencia de Comprar o Rentar Local en Mercado Mayorista

	CEBOLLA		AJO		TUBERCULOS		VERDURA		GRANOS VERDES		ZANAHORIA		DERIVADOS		TOMATE		MAIZ MORADO		FRUTAS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
RENTAR	3	12.50%	2	11.11%	0	0.00%	0	0.00%	1	11.11%	0	0.00%	1	14.29%	1	16.67%	0	0.00%	2	66.67%	10	9.26%
COMPRAR	21	87.50%	16	88.89%	18	100.00%	9	100.00%	8	88.89%	8	100.00%	6	85.71%	5	83.33%	6	100.00%	1	33.33%	98	90.74%
TOTAL	24	100.00%	18	100.00%	18	100.00%	9	100.00%	9	100.00%	8	100.00%	7	100.00%	6	100.00%	6	100.00%	3	100.00%	108	100.00%

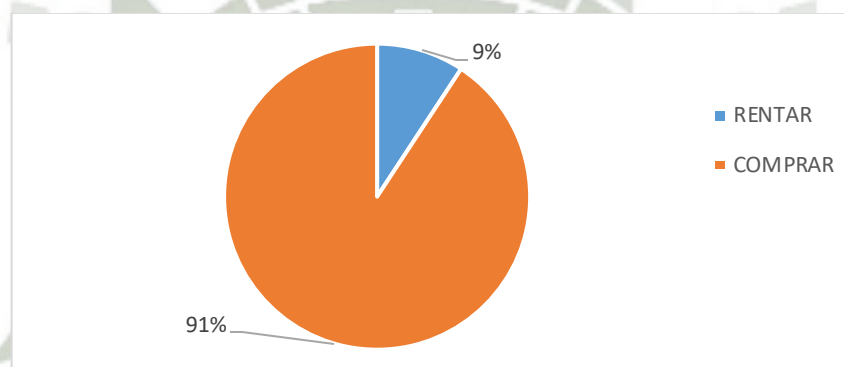
Fuente: Encuesta a comerciantes de la Asociación Señor de Huanca

Elaboración: Propia

Figura N° 73: Preferencia de Comprar o Rentar Local en Mercado Mayorista por Rubros


Fuente: Encuesta a comerciantes de la Asociación Señor de Huanca

Elaboración: Propia

Figura N° 74: Preferencia de Comprar o Rentar Local en Mercado Mayorista Total


Fuente: Encuesta a comerciantes de la Asociación Señor de Huanca

Elaboración: Propia

La percepción de los comerciantes de la asociación respecto a comprar o rentar locales en este nuevo mercado mayorista es diversificada. Ya que el 91% de los comerciantes encuestados, desean comprar un local, mientras que el 9% de los comerciantes solo buscan rentar un local. Los rubros con mayores porcentajes en comprar un local son: Tubérculos 100%, verdura 100%, zanahoria 100%, maíz morado 100%, mientras que solo un rubro presenta un alto índice en la opción de rentar un local comercial, y es: frutas con el 67%. La información obtenida en base a las encuestas, tienen una mayor tendencia a invertir en la compra de locales en este nuevo mercado mayorista.

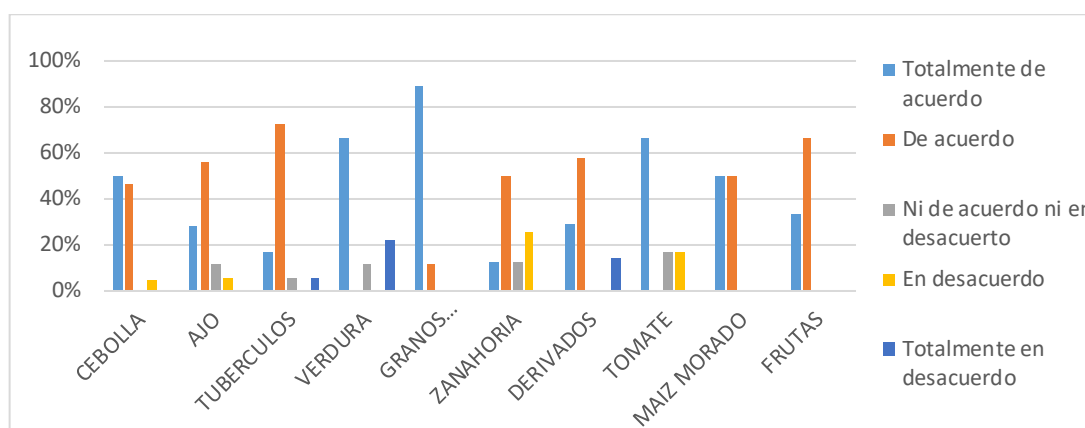
7. ¿Cree usted que 60 metros cuadrados, es un tamaño ideal para un local?

Tabla N° 51: Tamaño Ideal para el Local

	CEBOLLA		AJO		TUBERCULOS		VERDURA		GRANOS VERDES		ZANAHORIA		DERIVADOS		TOMATE		MAIZ MORADO		FRUTAS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Totalmente de acuerdo	12	50.00%	5	27.78%	3	16.67%	6	66.67%	8	88.89%	1	12.50%	2	28.57%	4	66.67%	3	50.00%	1	33.33%	45	41.67%
De acuerdo	11	45.83%	10	55.56%	13	72.22%	0	0.00%	1	11.11%	4	50.00%	4	57.14%	0	0.00%	3	50.00%	2	66.67%	48	44.44%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0.00%	2	11.11%	1	5.56%	1	11.11%	0	0.00%	1	12.50%	0	0.00%	1	16.67%	0	0.00%	0	0.00%	6	5.56%
En desacuerdo	1	4.17%	1	5.56%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	2	25.00%	0	0.00%	1	16.67%	0	0.00%	0	0.00%	5	4.63%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%	0	0.00%	1	5.56%	2	22.22%	0	0.00%	0	0.00%	1	14.29%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	4	3.70%
TOTAL	24	100.00%	18	100.00%	18	100.00%	9	100.00%	9	100.00%	8	100.00%	7	100.00%	6	100.00%	6	100.00%	3	100.00%	108	100.00%

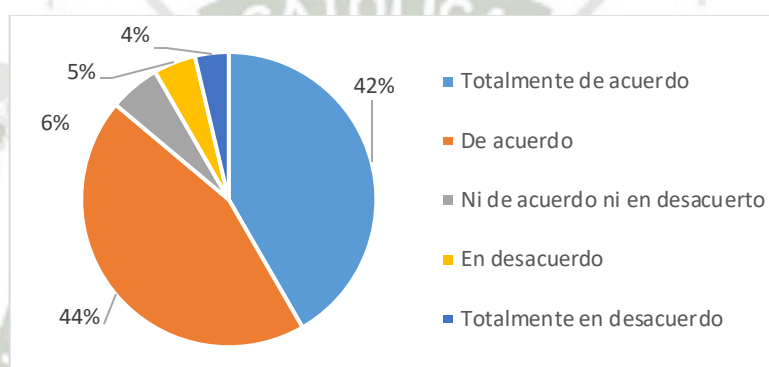
Fuente: Encuesta a comerciantes de la Asociación Señor de Huanca

Elaboración: Propia

Figura N° 75: Tamaño Ideal para el Local por Rubros


Fuente: Encuesta a comerciantes de la Asociación Señor de Huanca

Elaboración: Propia

Figura N° 76: Tamaño Ideal para el Local Total


Fuente: Encuesta a comerciantes de la Asociación Señor de Huanca

Elaboración: Propia

Los comerciantes de la asociación “Señor de Huanca” tienen una opinión diversa. Ya que el 44% de los comerciantes encuestados están de acuerdo con los 60 metros cuadrados para sus locales, el 42% está totalmente de acuerdo, el 6% no está de acuerdo ni en desacuerdo, el 5% está en desacuerdo, y solo el 4% está totalmente en desacuerdo. Los rubros que tiene los mayores porcentajes de conformidad con los 60 metros cuadrados son: Granos verdes 89%, verduras 67%, tomate 67%; mientras que los rubros que presentan mayores porcentajes de estar totalmente en desacuerdo son: Tomate 17%, zanahoria 13%, y verdura 11%. Se aduce que es la gran mayoría de los comerciantes de la asociación “Señor de Huanca” están de acuerdo con que los locales deben tener un mínimo de 60 metros cuadrados.

8. ¿Qué tipos de productos considera usted deba ofertar este mercado mayorista?

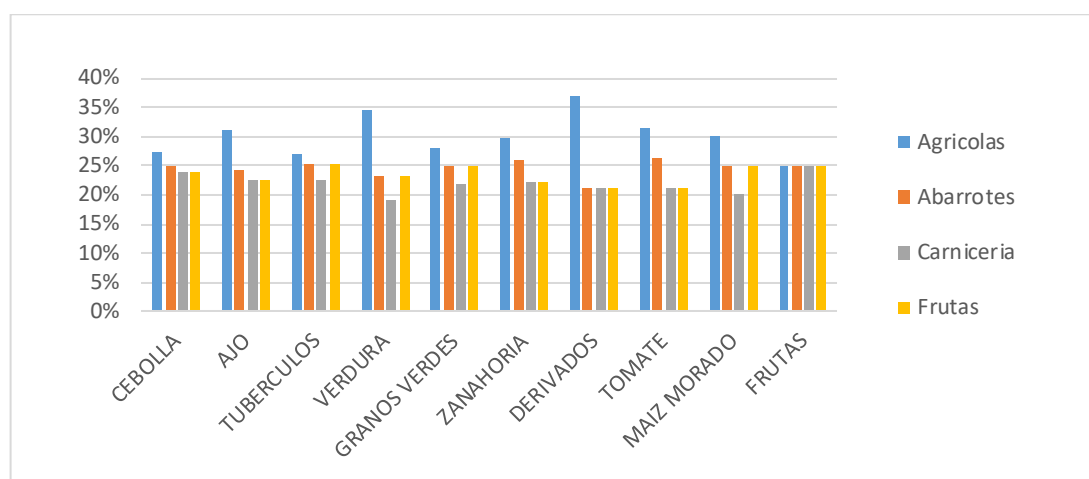
Tabla N° 52: Tipo de Productos para Ofertar en Mercado Mayorista

	CEBOLLA		AJO		TUBERCULOS		VERDURA		GRANOS VERDES		ZANAHORIA		DERIVADOS		TOMATE		MAIZ MORADO		FRUTAS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Agrícolas	24	27.27%	18	31.03%	18	26.87%	9	34.62%	9	28.13%	8	29.63%	7	36.84%	6	31.58%	6	30.00%	3	25.00%	108	29.35%
Abarrotes	22	25.00%	14	24.14%	17	25.37%	6	23.08%	8	25.00%	7	25.93%	4	21.05%	5	26.32%	5	25.00%	3	25.00%	91	24.73%
Carnicería	21	23.86%	13	22.41%	15	22.39%	5	19.23%	7	21.88%	6	22.22%	4	21.05%	4	21.05%	4	20.00%	3	25.00%	82	22.28%
Frutas	21	23.86%	13	22.41%	17	25.37%	6	23.08%	8	25.00%	6	22.22%	4	21.05%	4	21.05%	5	25.00%	3	25.00%	87	23.64%
TOTAL	88	100.00%	58	100.00%	67	100.00%	26	100.00%	32	100.00%	27	100.00%	19	100.00%	19	100.00%	20	100.00%	12	100.00%	368	100.00%

Fuente: Encuesta a comerciantes de la Asociación Señor de Huancabamba

Elaboración: Propia

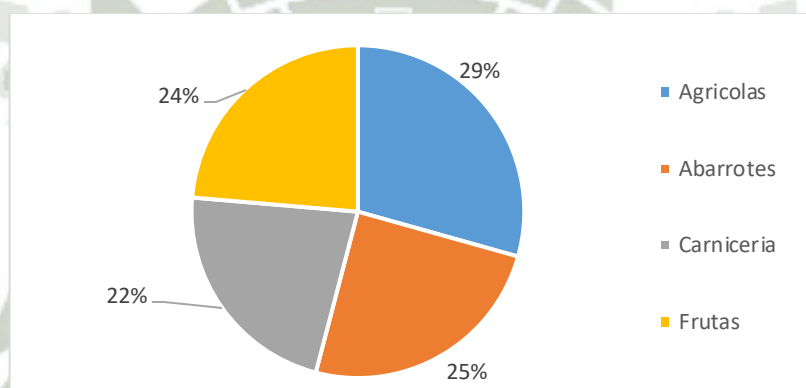
Figura N° 77: Tipo de Productos para Ofertar en Mercado Mayorista por Rubros



Fuente: Encuesta a comerciantes de la Asociación Señor de Huanca

Elaboración: Propia

Figura N° 78: Tipo de Productos para Ofertar en Mercado Mayorista Total



Fuente: Encuesta a comerciantes de la Asociación Señor de Huanca

Elaboración: Propia

La percepción de los comerciantes de la asociación “Señor de Huanca” respecto a los productos que deben comercializarse en el mercado, son diversos. De los comerciantes encuestados el 29%, cree que deben comercializarse productos agrícolas, el 25% abarrotes, el 24% frutas y el 22% carne. El producto con mayor porcentaje de elección por los comerciantes fue el agrícola con 37% en la sección de derivados, mientras que el producto con el menor porcentaje de elección fue carnicería con 19% en la sección de verdura. Los comerciantes quieren un mercado mayorista con amplia diversidad de productos entre los cuales resaltan los productos agrícolas, abarrotes, frutas y carnes.

9. ¿Qué tipo de servicios considera usted deba ofertar este mercado mayorista?

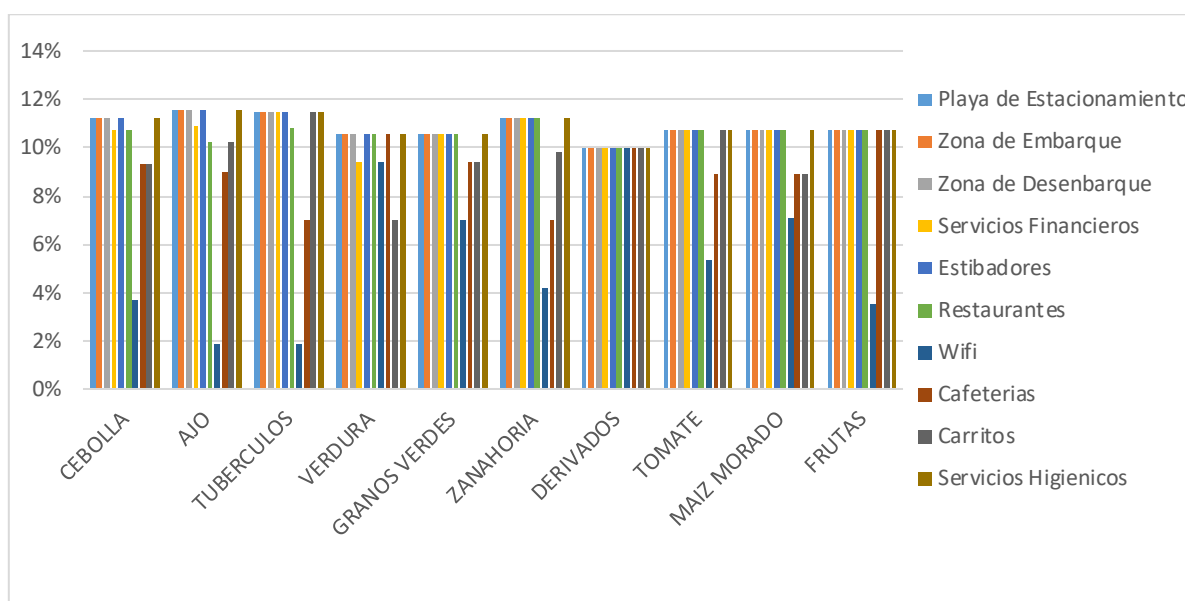
Tabla N° 53: Tipo de Servicios para Ofertar en Mercado Mayorista

	CEBOLLA		AJO		TUBERCULOS		VERDURA		GRANOS VERDES		ZANAHORIA		DERIVADOS		TOMATE		MAIZ MORADO		FRUTAS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Playa de Estacionamiento	24	11.21%	18	11.54%	18	11.46%	9	10.59%	9	10.59%	8	11.27%	7	10.00%	6	10.71%	6	10.71%	3	10.71%	108	11.04%
Zona de Embarque	24	11.21%	18	11.54%	18	11.46%	9	10.59%	9	10.59%	8	11.27%	7	10.00%	6	10.71%	6	10.71%	3	10.71%	108	11.04%
Zona de Desembarque	24	11.21%	18	11.54%	18	11.46%	9	10.59%	9	10.59%	8	11.27%	7	10.00%	6	10.71%	6	10.71%	3	10.71%	108	11.04%
Servicios Financieros	23	10.75%	17	10.90%	18	11.46%	8	9.41%	9	10.59%	8	11.27%	7	10.00%	6	10.71%	6	10.71%	3	10.71%	105	10.74%
Estibadores	24	11.21%	18	11.54%	18	11.46%	9	10.59%	9	10.59%	8	11.27%	7	10.00%	6	10.71%	6	10.71%	3	10.71%	108	11.04%
Restaurantes	23	10.75%	16	10.26%	17	10.83%	9	10.59%	9	10.59%	8	11.27%	7	10.00%	6	10.71%	6	10.71%	3	10.71%	104	10.63%
Wifi	8	3.74%	3	1.92%	3	1.91%	8	9.41%	6	7.06%	3	4.23%	7	10.00%	3	5.36%	4	7.14%	1	3.57%	46	4.70%
Cafeterías	20	9.35%	14	8.97%	11	7.01%	9	10.59%	8	9.41%	5	7.04%	7	10.00%	5	8.93%	5	8.93%	3	10.71%	87	8.90%
Carritos	20	9.35%	16	10.26%	18	11.46%	6	7.06%	8	9.41%	7	9.86%	7	10.00%	6	10.71%	5	8.93%	3	10.71%	96	9.82%
Servicios Higiénicos	24	11.21%	18	11.54%	18	11.46%	9	10.59%	9	10.59%	8	11.27%	7	10.00%	6	10.71%	6	10.71%	3	10.71%	108	11.04%
TOTAL	214	100.00%	156	100.00%	157	100.00%	85	100.00%	85	100.00%	71	100.00%	70	100.00%	56	100.00%	56	100.00%	28	100.00%	978	100.00%

Fuente: Encuesta a comerciantes de la Asociación Señor de Huanca

Elaboración: Propia

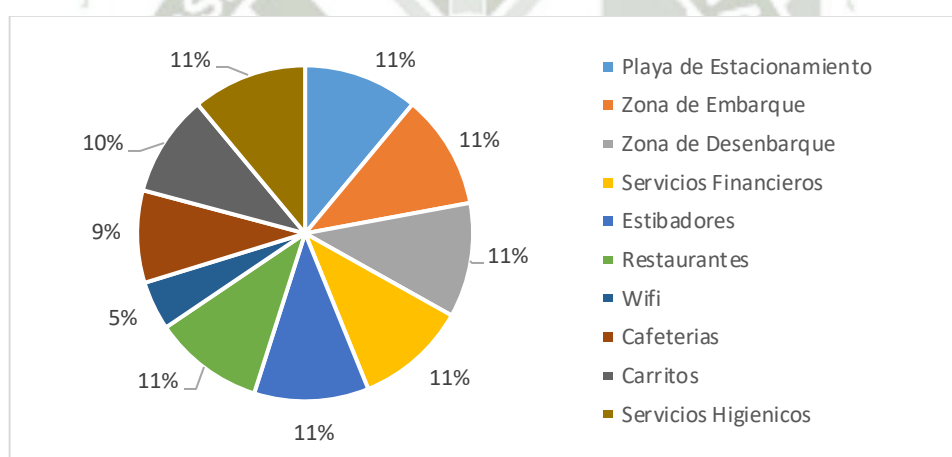
Figura N° 79: Tipo de Servicios para Ofertar en Mercado Mayorista por Rubros



Fuente: Encuesta a comerciantes de la Asociación Señor de Huanca

Elaboración: Propia

Figura N° 80: Tipo de Servicios para Ofertar en Mercado Mayorista Total



Fuente: Encuesta a comerciantes de la Asociación Señor de Huanca

Elaboración: Propia

Los comerciantes de la asociación “Señor de Huanca” tienen una opinión muy positiva, en cuanto a los principales servicios que debe brindar este nuevo mercado mayorista. Ya que en su gran mayoría cada uno de los sectores considera que el servicio de playa de estacionamiento, zona de embarque, zona de desembarque, servicio financiero, estibadores, restaurantes, carritos y servicios higiénicos como primordiales para la correcta implementación de este nuevo mercado mayorista.

10. ¿Cree usted que con la localización del mercado mayorista en la vía de evitamiento, adquirirá más productos para la venta?

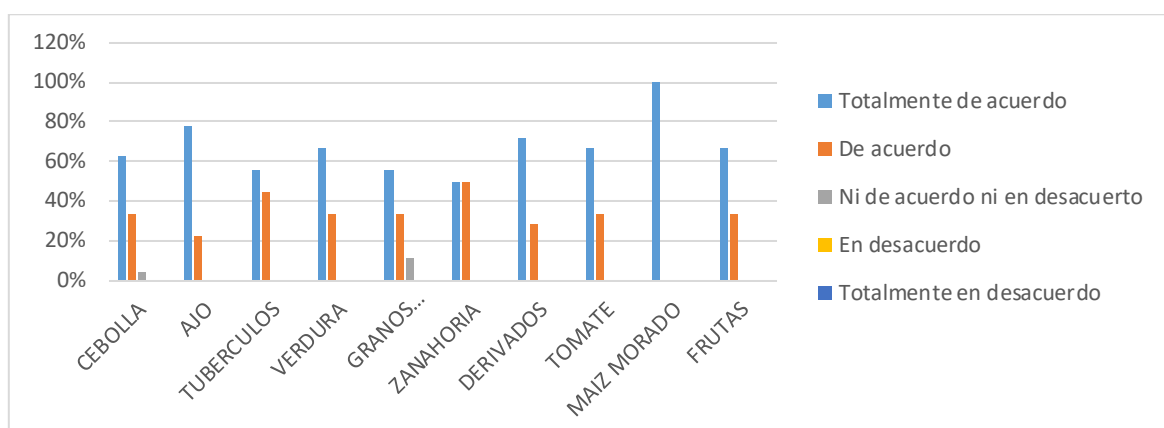
Tabla N° 54: Localización en la Vía de Evitamiento Adquirirá más Productos

	CEBOLLA		AJO		TUBERCULOS		VERDURA		GRANOS VERDES		ZANAHORIA		DERIVADOS		TOMATE		MAIZ MORADO		FRUTAS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Totalmente de acuerdo	15	62.50%	14	77.78%	10	55.56%	6	66.67%	5	55.56%	4	50.00%	5	71.43%	4	66.67%	6	100.00%	2	66.67%	71	65.74%
De acuerdo	8	33.33%	4	22.22%	8	44.44%	3	33.33%	3	33.33%	4	50.00%	2	28.57%	2	33.33%	0	0.00%	1	33.33%	35	32.41%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	4.17%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	1	11.11%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	2	1.85%
En desacuerdo	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
TOTAL	24	100.00%	18	100.00%	18	100.00%	9	100.00%	9	100.00%	8	100.00%	7	100.00%	6	100.00%	6	100.00%	3	100.00%	108	100.00%

Fuente: Encuesta a comerciantes de la Asociación Señor de Huanca

Elaboración: Propia

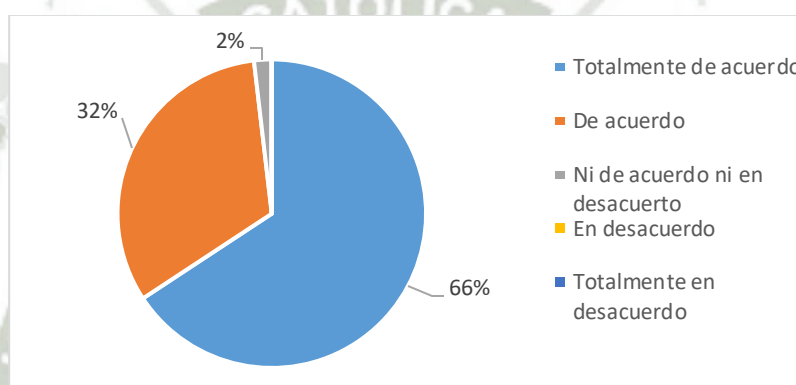
Figura N° 81: Localización en la Via de Evitamiento Adquirirá más Productos por Rubros



Fuente: Encuesta a comerciantes de la Asociación Señor de Huanca

Elaboración: Propia

Figura N° 82: Localización en la Via de Evitamiento Adquirirá más Productos Total



Fuente: Encuesta a comerciantes de la Asociación Señor de Huanca

Elaboración: Propia

La percepción de los comerciantes de la asociación “Señor de Huanca”, es positiva. De todos los comerciantes encuestados el 66%, está totalmente de acuerdo, el 32% solo está de acuerdo; mientras que el 2% no está de acuerdo ni en desacuerdo. El porcentaje más alto de comerciantes que consideran que adquirirán más productos con la instalación del mercado mayorista se dio en la sección de maíz morado con 100%, mientras que el mayor porcentaje de comerciantes no están de acuerdo ni en desacuerdo que adquirirán más productos, está en la sección de granos verdes con un 11%. Los comerciantes consideran que la creación de un mercado mayorista tendrá la posibilidad de adquirir más productos para la venta.

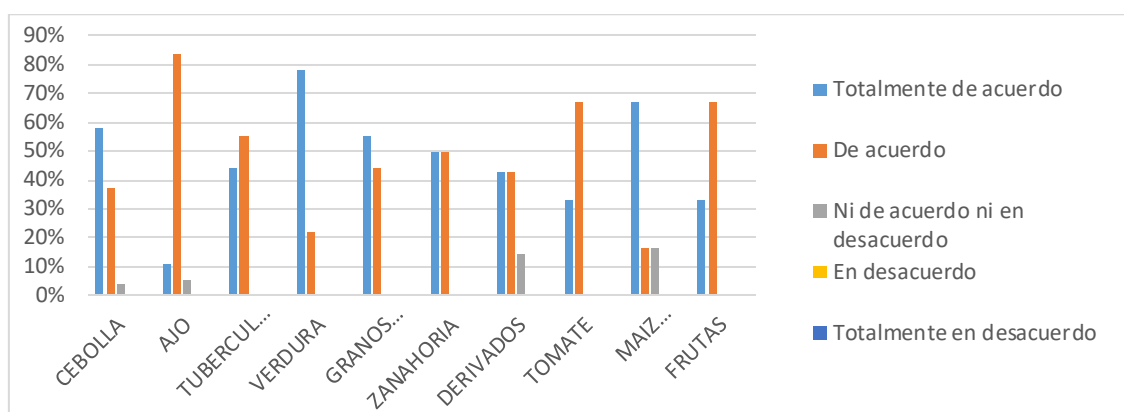
11. ¿Cree usted que con la localización del mercado mayorista en la vía de evitamiento, sus ventas aumentarían?

Tabla N° 55: Localización en la Vía de Evitamiento Ventas Aumentaran

	CEBOLLA		AJO		TUBERCULOS		VERDURA		GRANOS VERDES		ZANAHORIA		DERIVADOS		TOMATE		MAIZ MORADO		FRUTAS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Totalmente de acuerdo	14	58.33%	2	11.11%	8	44.44%	7	77.78%	5	55.56%	4	50.00%	3	42.86%	2	33.33%	4	66.67%	1	33.33%	50	46.30%
De acuerdo	9	37.50%	15	83.33%	10	55.56%	2	22.22%	4	44.44%	4	50.00%	3	42.86%	4	66.67%	1	16.67%	2	66.67%	54	50.00%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	4.17%	1	5.56%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	1	14.29%	0	0.00%	1	16.67%	0	0.00%	4	3.70%
En desacuerdo	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
TOTAL	24	100.00%	18	100.00%	18	100.00%	9	100.00%	9	100.00%	8	100.00%	7	100.00%	6	100.00%	6	100.00%	3	100.00%	108	100.00%

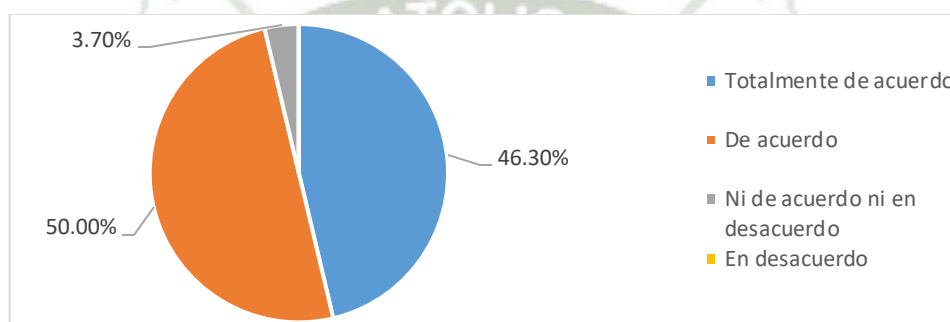
Fuente: Encuesta a comerciantes de la Asociación Señor de Huanca

Elaboración: Propia

Figura N° 83: Localización en la Via de Evitamiento Ventas Aumentaran por Rubros


Fuente: Encuesta a comerciantes de la Asociación Señor de Huanca

Elaboración: Propia

Figura N° 84: Localización en la Via de Evitamiento Ventas Aumentaran Total


Fuente: Encuesta a comerciantes de la Asociación Señor de Huanca

Elaboración: Propia

Los comerciantes de la asociación “Señor de Huanca” tienen una opinión muy asertiva respecto a que la localización de un mercado mayorista en la via de evitamiento aumentaría sus ventas. Ya que el 50% están de acuerdo que aumentarían sus ventas, el 46.30% están totalmente de acuerdo; mientras que el 3.70% no está de acuerdo ni en desacuerdo. Las secciones que tiene los mayores porcentajes de aceptación son: Ajo que está de acuerdo con 83.33% y verdura que está totalmente de acuerdo con 77.78%; mientras que las secciones que no están de acuerdo ni en desacuerdo que el mercado mayorista generaría un incremento en sus ventas son :Maíz morado con un 17%, y derivados con 14%. Se aduce que la mayoría de los comerciantes de la asociación consideran que con la localización del mercado mayorista en la via de evitamiento sus ventas se incrementarían.

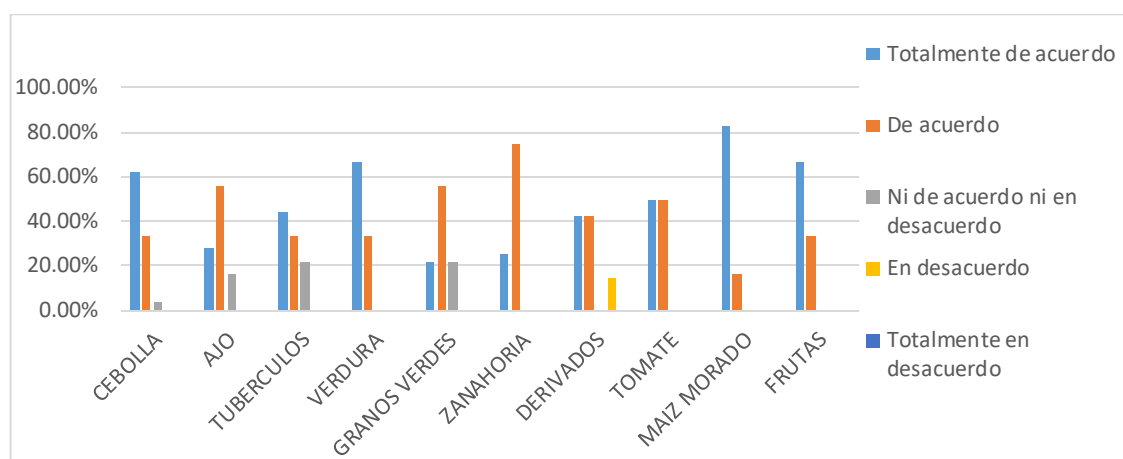
12. ¿Cree usted que con la localización del mercado mayorista en la vía de evitamiento, podría expandir su negocio, creando una sucursal?

Tabla N° 56: Creación de Sucursal en Mercado Mayorista

	CEBOLLA		AJO		TUBERCULOS		VERDURA		GRANOS VERDES		ZANAHORIA		DERIVADOS		TOMATE		MAIZ MORADO		FRUTAS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Totalmente de acuerdo	15	62.50%	5	27.78%	8	44.44%	6	66.67%	2	22.22%	2	25.00%	3	42.86%	3	50.00%	5	83.33%	2	66.67%	51	47.22%
De acuerdo	8	33.33%	10	55.56%	6	33.33%	3	33.33%	5	55.56%	6	75.00%	3	42.86%	3	50.00%	1	16.67%	1	33.33%	46	42.59%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	4.17%	3	16.67%	4	22.22%	0	0.00%	2	22.22%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	10	9.26%
En desacuerdo	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	1	14.29%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	1	0.93%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
TOTAL	24	100.00%	18	100.00%	18	100.00%	9	100.00%	9	100.00%	8	100.00%	7	100.00%	6	100.00%	6	100.00%	3	100.00%	108	100.00%

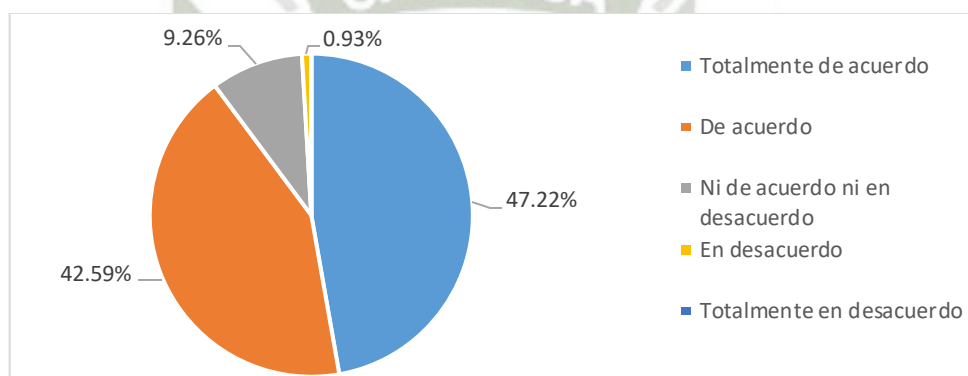
Fuente: Encuesta a comerciantes de la Asociación Señor de Huanca

Elaboración: Propia

Figura N° 85: Creación de Sucursal en Mercado Mayorista por Rubros


Fuente: Encuesta a comerciantes de la Asociación Señor de Huanca

Elaboración: Propia

Figura N° 86: Creación de Sucursal en Mercado Mayorista Total


Fuente: Encuesta a comerciantes de la Asociación Señor de Huanca

Elaboración: Propia

La percepción de los comerciantes de la asociación “Señor de Huanca” respecto a expandir su negocio, es diversa. Ya que, de los comerciantes encuestados, el 47.22% están totalmente de acuerdo, en que podrán crecer comercialmente, el 42.59% están de acuerdo, el 9.26% no están de acuerdo ni en desacuerdo, y solo el 0.93% están en desacuerdo. El porcentaje más alto de comerciantes que están totalmente de acuerdo en que expandirán su negocio, están en el rubro de maíz morado con el 100%; mientras que los comerciantes que están en desacuerdo, están en el rubro de derivados con 14.29%. Con la información obtenida podemos concluir que los comerciantes consideran que la creación de un mercado mayorista genera gran oportunidades de crecimiento y expansión para su negocio.

13. ¿Considera usted que la distribución óptima debería ser por secciones?

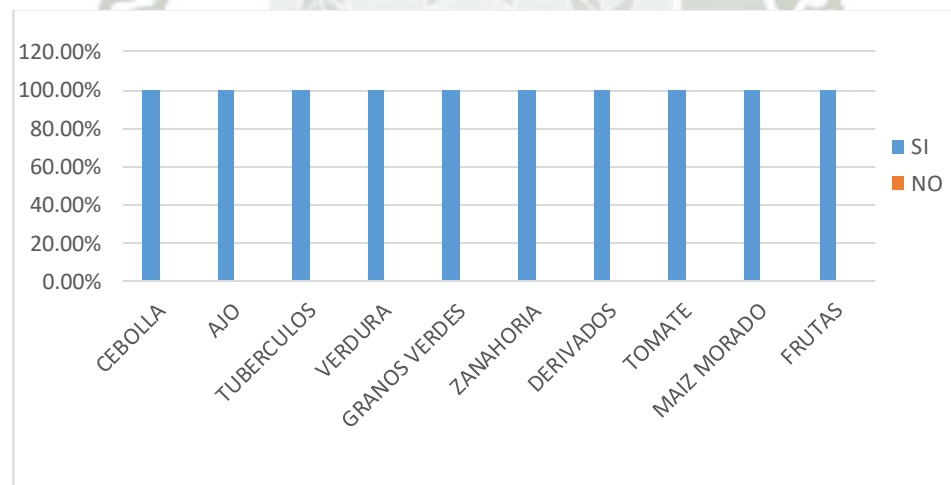
Tabla N° 57: Distribución óptima por Sectores

	CEBOLLA		AJO		TUBERCULOS		VERDURA		GRANOS VERDES		ZANAHORIA		DERIVADOS		TOMATE		MAIZ MORADO		FRUTAS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
SI	24	100.00%	18	100.00%	18	100.00%	9	100.00%	9	100.00%	8	100.00%	7	100.00%	6	100.00%	6	100.00%	3	100.00%	108	100.00%
NO	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
TOTAL	24	100.00%	18	100.00%	18	100.00%	9	100.00%	9	100.00%	8	100.00%	7	100.00%	6	100.00%	6	100.00%	3	100.00%	108	100.00%

Fuente: Encuesta a comerciantes de la Asociación Señor de Huanca

Elaboración: Propia

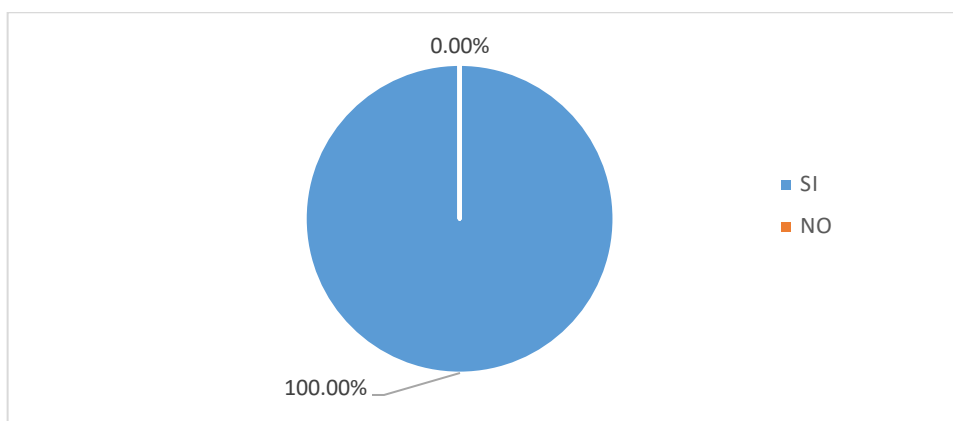
Figura N° 87: Distribución óptima por Sectores por Rubros



Fuente: Encuesta a comerciantes de la Asociación Señor de Huanca

Elaboración: Propia

Figura N° 88: Distribución optima por Sectores Total



Fuente: Encuesta a comerciantes de la Asociación Señor de Huanca

Elaboración: Propia

Los comerciantes de la asociación “Señor de Huanca” tienen una opinión integral respecto a la distribución que debería tener el nuevo mercado mayorista. Ya que el 100% de los comerciantes de la asociación y de cada uno de las 10 secciones están totalmente de acuerdo en que la distribución del mercado mayorista sea por secciones. Analizando los resultados obtenidos en las encuestas, se concluye que todos los comerciantes de la asociación “Señor de Huanca” consideran que la mejor organización para el mercado mayorista sea por secciones.

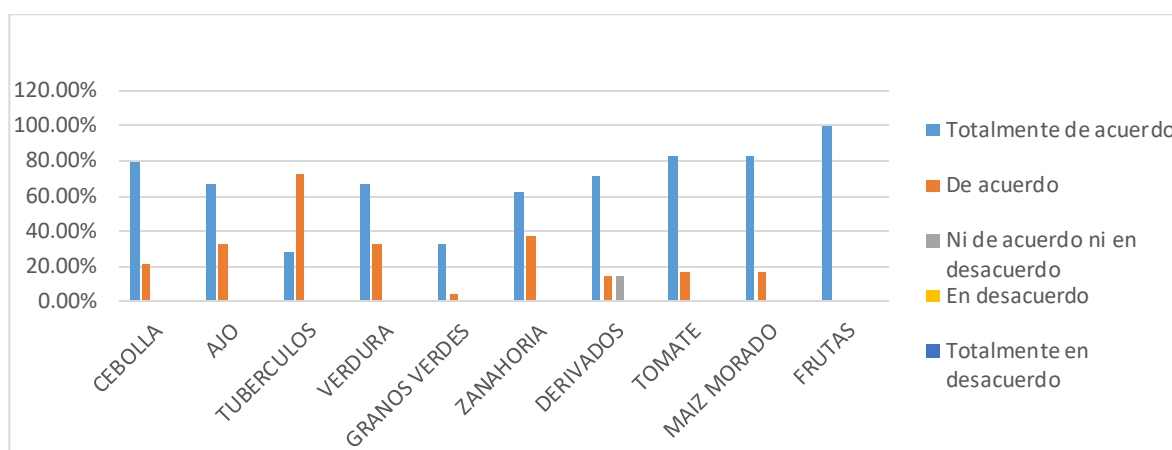
14. ¿Cree usted que con la localización del mercado mayorista en la vía de evitamiento, habría mayor orden, organización y seguridad dentro del mismo?

Tabla N° 58: Mayor Orden, Organización y Seguridad

	CEBOLLA		AJO		TUBERCULOS		VERDURA		GRANOS VERDES		ZANAHORIA		DERIVADOS		TOMATE		MAIZ MORADO		FRUTAS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Totalmente de acuerdo	19	79.17%	12	66.67%	5	27.78%	6	66.67%	8	33.33%	5	62.50%	5	71.43%	5	83.33%	5	83.33%	3	100.00%	73	67.59%
De acuerdo	5	20.83%	6	33.33%	13	72.22%	3	33.33%	1	4.17%	3	37.50%	1	14.29%	1	16.67%	1	16.67%	0	0.00%	34	31.48%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	1	14.29%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	1	0.93%
En desacuerdo	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
TOTAL	24	100.00%	18	100.00%	18	100.00%	9	100.00%	9	37.50%	8	100.00%	7	100.00%	6	100.00%	6	100.00%	3	100.00%	108	100.00%

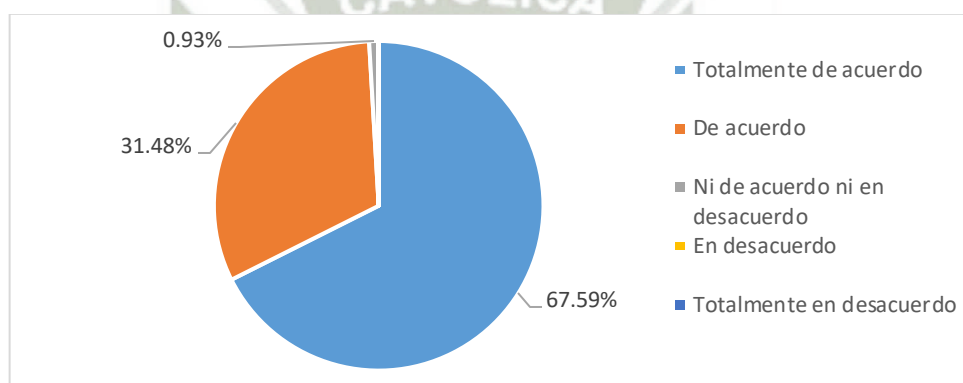
Fuente: Encuesta a comerciantes de la Asociación Señor de Huanca

Elaboración: Propia

Figura N° 89: Mayor Orden, Organización y Seguridad por Rubros


Fuente: Encuesta a comerciantes de la Asociación Señor de Huanca

Elaboración: Propia

Figura N° 90: Mayor Orden, Organización y Seguridad Total


Fuente: Encuesta a comerciantes de la Asociación Señor de Huanca

Elaboración: Propia

La percepción de los comerciantes de la asociación “Señor de Huanca” con respecto a la organización, orden y seguridad es relevante para el presente estudio. Ya que, de los 108 comerciantes encuestados, el 67.59% están totalmente de acuerdo, que con la localización del mercado mayorista habría mayor organización en el mismo, el 31.48% está de acuerdo, mientras que el 0.93% no está de acuerdo ni en desacuerdo. El porcentaje con mayor aprobación es la sección de frutas con 100%, mientras que el mayor porcentaje de los comerciantes que no están de acuerdo ni en desacuerdo está en la sección de derivados con 14.29%. Los comerciantes consideran que la creación de un mercado mayorista en la vía de evitamiento generara mayor orden y organización.

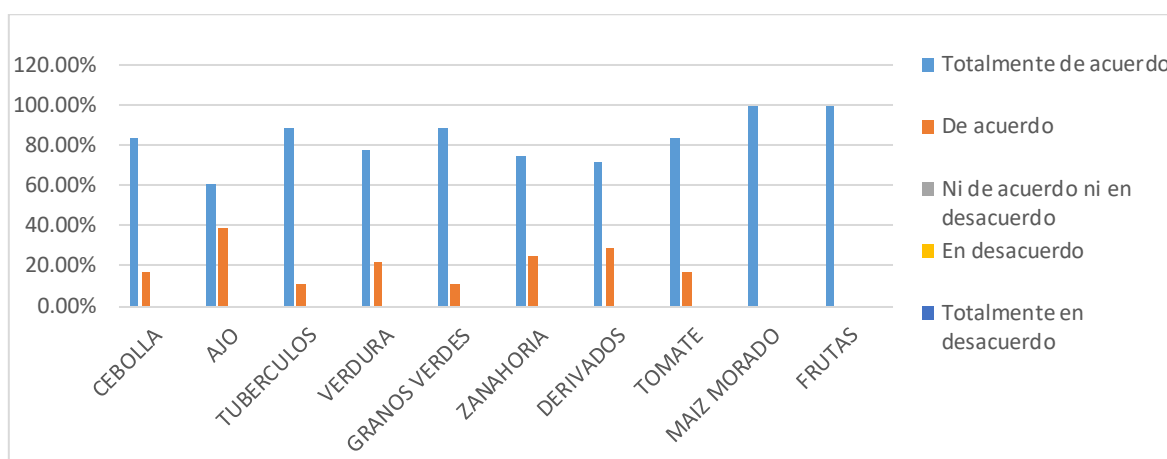
15. ¿Cree usted que con la localización del mercado mayorista en la vía de evitamiento y una buena organización dentro del mismo, generaría una ventaja competitiva frente a otros mercados?

Tabla N° 59: Generación de una Ventaja Competitiva con una Buena Organización

	CEBOLLA		AJO		TUBERCULOS		VERDURA		GRANOS VERDES		ZANAHORIA		DERIVADOS		TOMATE		MAIZ MORADO		FRUTAS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Totalmente de acuerdo	20	83.33%	11	61.11%	16	88.89%	7	77.78%	8	88.89%	6	75.00%	5	71.43%	5	83.33%	6	100.00%	3	100.00%	87	80.56%
De acuerdo	4	16.67%	7	38.89%	2	11.11%	2	22.22%	1	11.11%	2	25.00%	2	28.57%	1	16.67%	0	0.00%	0	0.00%	21	19.44%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
En desacuerdo	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
TOTAL	24	100.00%	18	100.00%	18	100.00%	9	100.00%	9	100.00%	8	100.00%	7	100.00%	6	100.00%	6	100.00%	3	100.00%	108	100.00%

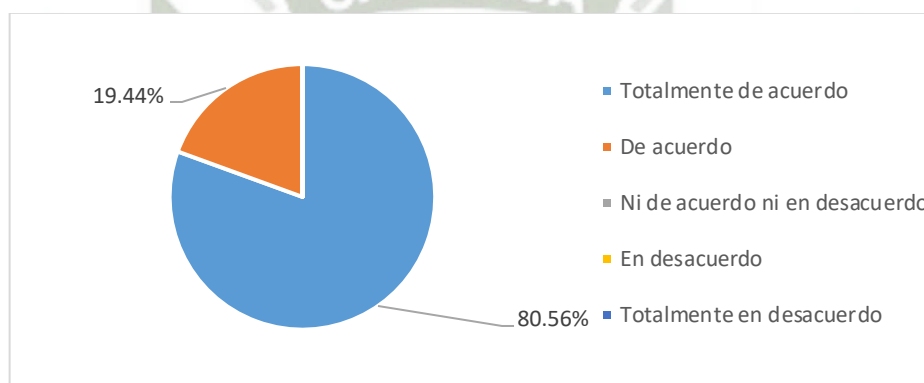
Fuente: Encuesta a comerciantes de la Asociación Señor de Huanca

Elaboración: Propia

Figura N° 91: Generación de una Ventaja Competitiva con una Buena Organización por Rubros


Fuente: Encuesta a comerciantes de la Asociación Señor de Huanca

Elaboración: Propia

Figura N° 92: Generación de una Ventaja Competitiva con una Buena Organización Total


Fuente: Encuesta a comerciantes de la Asociación Señor de Huanca

Elaboración: Propia

Los comerciantes de la asociación “Señor de Huanca” tienen una opinión íntegra respecto a que localizando un mercado mayorista en la vía de evitamiento conseguirán una ventaja competitiva frente a otros mercados. Ya que el 80.56% de los comerciantes de la asociación están totalmente de acuerdo que obtendrán una ventaja competitiva con la localización del mercado mayorista en la vía de evitamiento, y el 19.44% están de acuerdo. Los rubros con mayores índices de aceptación son: Maíz morado y frutas con 100%, y tubérculos y granos verdes con 88.89%. Los comerciantes consideran que la localización de un nuevo mercado mayorista en la vía de evitamiento les generaría una ventaja competitiva frente a los otros mercados de la competencia.

16. ¿Cree usted que con la localización del mercado mayorista en la vía de evitamiento, la congestión vehicular al momento de recepcionar la llegada de sus productos se reduciría?

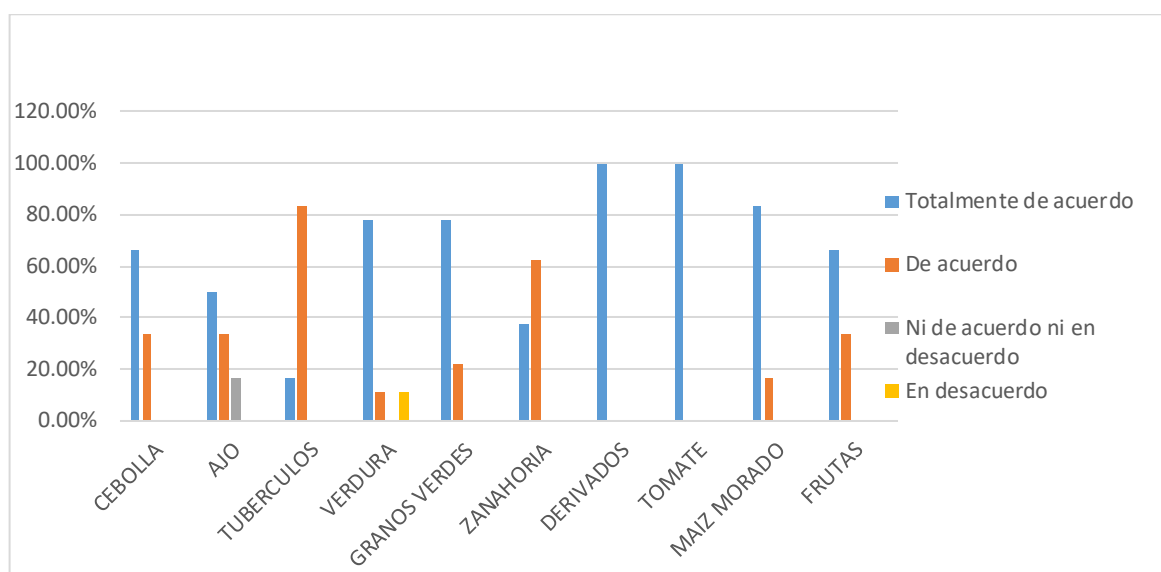
Tabla N° 60: Reducción de Congestión Vehicular

	CEBOLLA		AJO		TUBERCULOS		VERDURA		GRANOS VERDES		ZANAHORIA		DERIVADOS		TOMATE		MAIZ MORADO		FRUTAS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Totalmente de acuerdo	16	66.67%	9	50.00%	3	16.67%	7	77.78%	7	77.78%	3	37.50%	7	100.00%	6	100.00%	5	83.33%	2	66.67%	65	60.19%
De acuerdo	8	33.33%	6	33.33%	15	83.33%	1	11.11%	2	22.22%	5	62.50%	0	0.00%	0	0.00%	1	16.67%	1	33.33%	39	36.11%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0.00%	3	16.67%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	3	2.78%
En desacuerdo	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	1	11.11%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	1	0.93%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
TOTAL	24	100.00%	18	100.00%	18	100.00%	9	100.00%	9	100.00%	8	100.00%	7	100.00%	6	100.00%	6	100.00%	3	100.00%	108	100.00%

Fuente: Encuesta a comerciantes de la Asociación Señor de Huanca

Elaboración: Propia

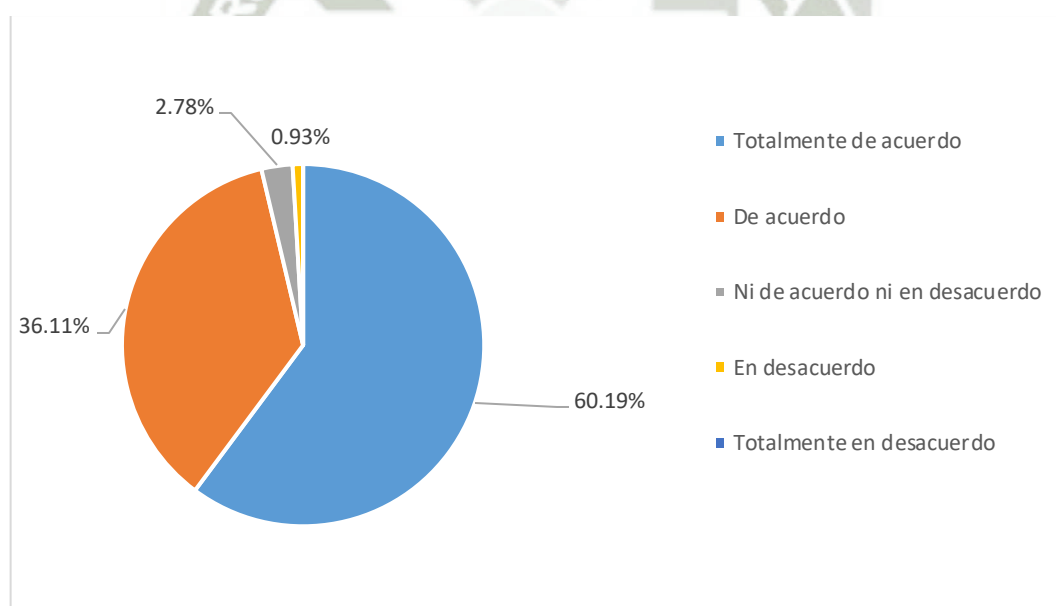
Figura N° 93: Reducción de Congestión Vehicular por Rubros



Fuente: Encuesta a comerciantes de la Asociación Señor de Huanca

Elaboración: Propia

Figura N° 94: Reducción de Congestión Vehicular Total



Fuente: Encuesta a comerciantes de la Asociación Señor de Huanca

Elaboración: Propia

La percepción de los comerciantes de la asociación “Señor de Huanca” con respecto a que con la localización de un mercado mayorista en la vía de evitamiento se reducirán la congestión vehicular es óptima para nuestro estudio. Ya que, de los 108 comerciantes encuestados, el 60.19% están totalmente de acuerdo, que con la localización del mercado mayorista en la vía de evitamiento se reducirá la congestión vehicular, el 36.11% está de acuerdo, el 2.78% no está de acuerdo ni en desacuerdo, y el 0.93% está en desacuerdo. Los rubros con mayor aprobación de que con la localización del mercado mayorista en la vía de evitamiento se reducirá los problemas de congestión son: Derivados y tomates con 100%; mientras que el rubro que está en desacuerdo que con la localización del mercado mayorista en la vía de evitamiento se reducirá la congestión vehicular es el de ajos con 16.67%.

Con la información obtenida podemos concluir que los comerciantes consideran que la creación de un mercado mayorista reducirá y dará solución a los problemas de congestión vehicular.

17. ¿Cree usted que con la localización del mercado mayorista en la vía de evitamiento, impulsaría a la descentralización de mercados en la ciudad de Arequipa?

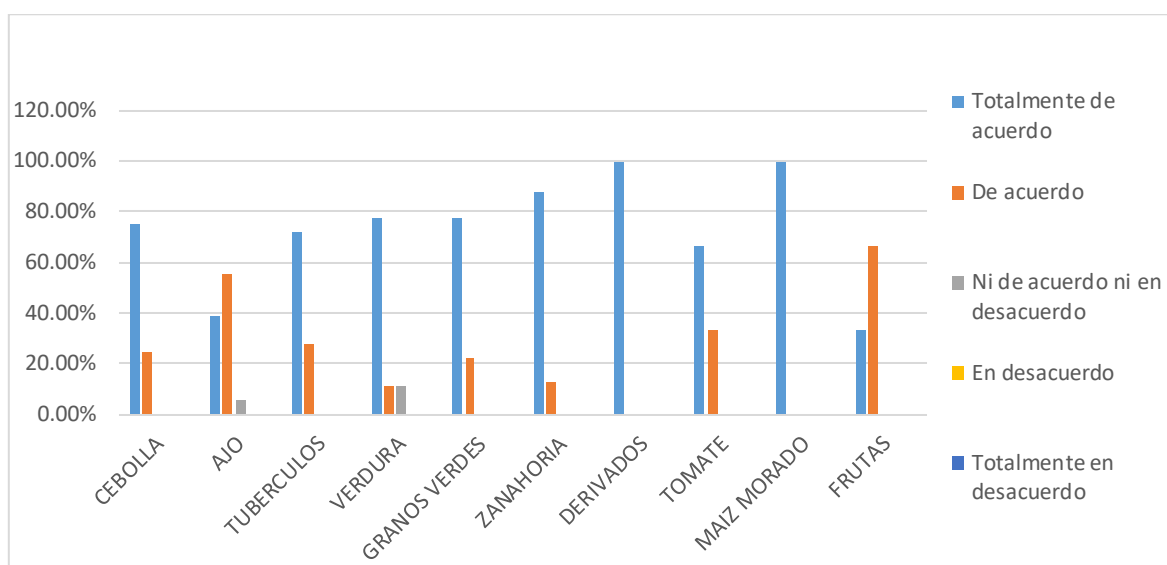
Tabla N° 61: Descentralización por Nuevo Mercado Mayorista

	CEBOLLA		AJO		TUBERCULOS		VERDURA		GRANOS VERDES		ZANAHORIA		DERIVADOS		TOMATE		MAIZ MORADO		FRUTAS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Totalmente de acuerdo	18	75.00%	7	38.89%	13	72.22%	7	77.78%	7	77.78%	7	87.50%	7	100.00%	4	66.67%	6	100.00%	1	33.33%	77	71.30%
De acuerdo	6	25.00%	10	55.56%	5	27.78%	1	11.11%	2	22.22%	1	12.50%	0	0.00%	2	33.33%	0	0.00%	2	66.67%	29	26.85%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0.00%	1	5.56%	0	0.00%	1	11.11%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	2	1.85%
En desacuerdo	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
TOTAL	24	100.00%	18	100.00%	18	100.00%	9	100.00%	9	100.00%	8	100.00%	7	100.00%	6	100.00%	6	100.00%	3	100.00%	108	100.00%

Fuente: Encuesta a comerciantes de la Asociación Señor de Huanca

Elaboración: Propia

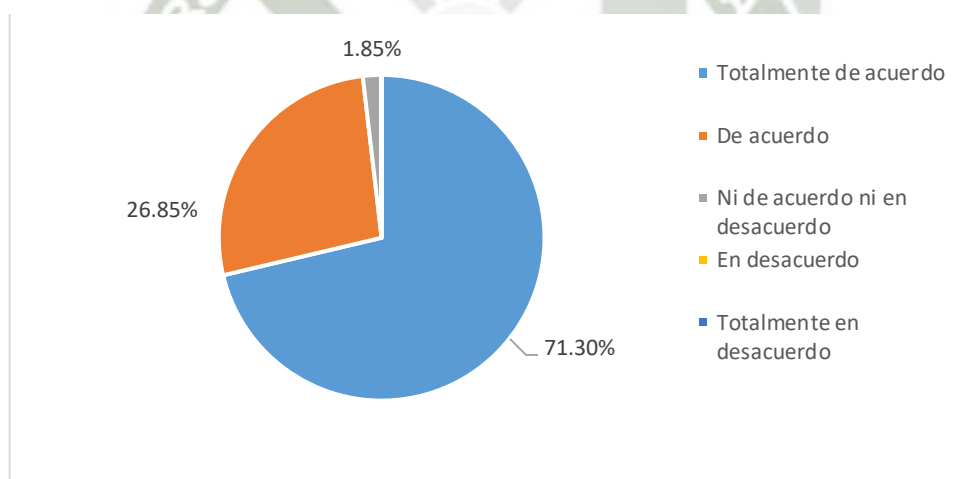
Figura N° 95: Descentralización por Nuevo Mercado Mayorista por Rubros



Fuente: Encuesta a comerciantes de la Asociación Señor de Huanca

Elaboración: Propia

Figura N° 96: Descentralización por Nuevo Mercado Mayorista Total



Fuente: Encuesta a comerciantes de la Asociación Señor de Huanca

Elaboración: Propia

Los comerciantes de la asociación “Señor de Huanca” tienen una opinión positiva respecto a que localizando un mercado mayorista en la vía de evitamiento impulsaran la descentralización en los principales mercados en la ciudad de Arequipa.

Ya que el 71.30% de los comerciantes de la asociación están totalmente de acuerdo en que la creación de un mercado mayorista en la vía de evitamiento impulsara la descentralización en los demás mercados de la ciudad, el 26.85% está de acuerdo, y el 1.85% no está de acuerdo ni en desacuerdo.

Los rubros con mayores índices de aceptación son: Derivados y Maíz morado con 100%, y los rubros que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, que la creación de un mercado mayorista en la vía de evitamiento impulsara la descentralización en los mercados de la ciudad de Arequipa, es el de verduras con un 11.11%. Analizando los resultados obtenidos en las encuestas, se aduce que los comerciantes de la asociación “Señor de Huanca” consideran que con la localización de un mercado mayorista en la vía de evitamiento les impulsaría la descentralización en los principales mercados de la ciudad de Arequipa.

18. ¿Cree usted que con la localización del mercado mayorista en la vía de evitamiento y su correcta implementación, los consumidores lo preferirían frente a otros mercados?

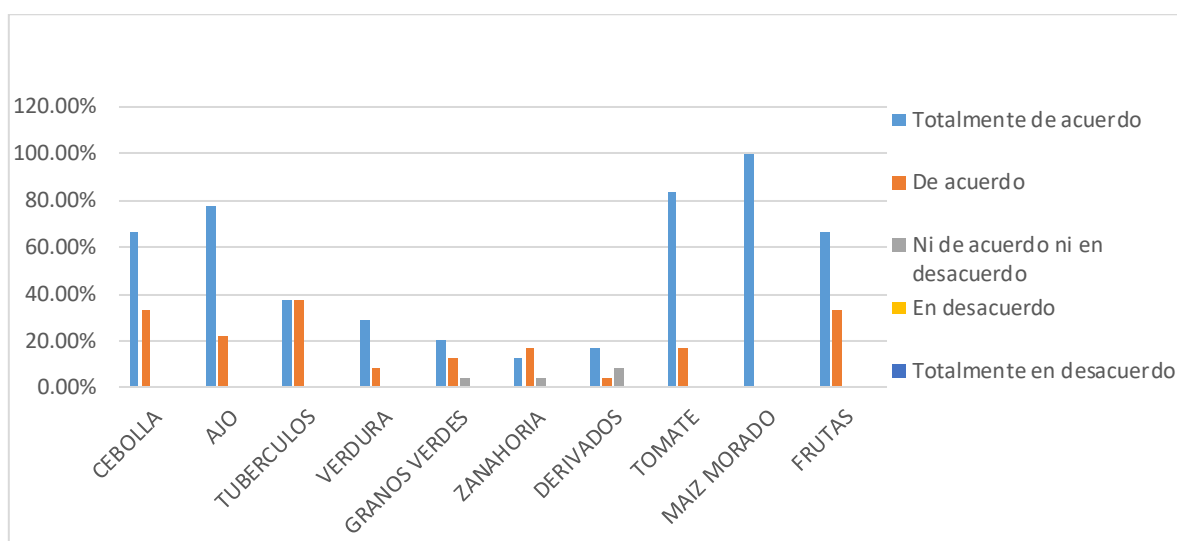
Tabla N° 62: Descentralización por Nuevo Mercado Mayorista

	CEBOLLA		AJO		TUBERCULOS		VERDURA		GRANOS VERDES		ZANAHORIA		DERIVADOS		TOMATE		MAIZ MORADO		FRUTAS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Totalmente de acuerdo	16	66.67%	14	77.78%	9	37.50%	7	29.17%	5	20.83%	3	12.50%	4	16.67%	5	83.33%	6	100.00%	2	66.67%	71	65.74%
De acuerdo	8	33.33%	4	22.22%	9	37.50%	2	8.33%	3	12.50%	4	16.67%	1	4.17%	1	16.67%	0	0.00%	1	33.33%	33	30.56%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	1	4.17%	1	4.17%	2	8.33%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	4	3.70%
En desacuerdo	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
TOTAL	24	100.00%	18	100.00%	18	75.00%	9	37.50%	9	37.50%	8	33.33%	7	29.17%	6	100.00%	6	100.00%	3	100.00%	108	100.00%

Fuente: Encuesta a comerciantes de la Asociación Señor de Huanca

Elaboración: Propia

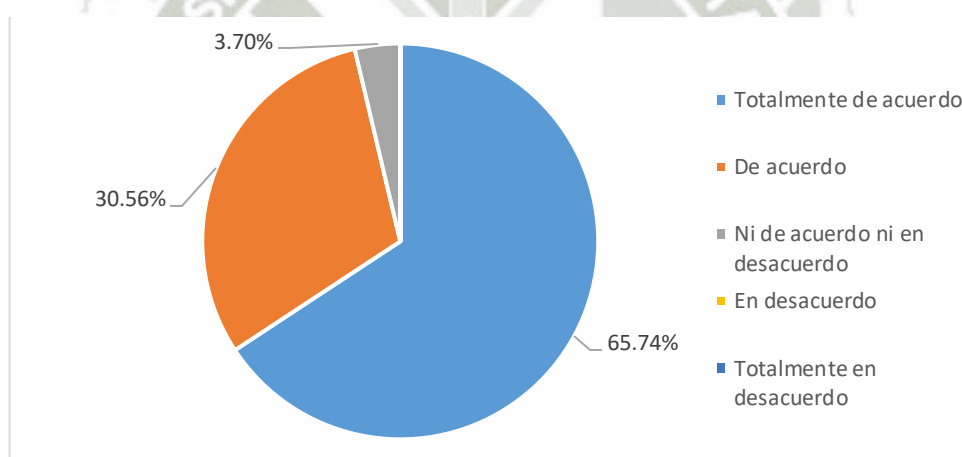
Figura N° 97: Descentralización por Nuevo Mercado Mayorista por Rubros



Fuente: Encuesta a comerciantes de la Asociación Señor de Huanca

Elaboración: Propia

Figura N° 98: Descentralización por Nuevo Mercado Mayorista Total



Fuente: Encuesta a comerciantes de la Asociación Señor de Huanca

Elaboración: Propia

La percepción de los comerciantes de la asociación “Señor de Huanca” es positiva con respecto a que con la creación de un mercado mayorista en la vía de evitamiento y su correcta implementación, generara mayor preferencia por los consumidores.

Ya que, de los 108 comerciantes encuestados, el 65.74% están totalmente de acuerdo, que con la localización del mercado mayorista en la vía de evitamiento y su correcta implementación desarrollara mayor preferencia por los consumidores, el 30.56% está de acuerdo, y el 3.70% no está de acuerdo ni en desacuerdo.

Los rubros con mayor aprobación de que con la localización del mercado mayorista en la vía de evitamiento se generara mayor preferencia por parte de los consumidores son: Maíz morado con 100%, tomate con 83.33% , y ajo con 77.78%; mientras que el rubro con mayor porcentaje que no está de acuerdo ni en desacuerdo , en que la localización de un mercado mayorista en la vía de evitamiento generara preferencia por los consumidores es : Derivados con 8.33%. Con la información obtenida podemos concluir que los comerciantes consideran que con la localización y la correcta implementación del mercado mayorista , los consumidores tendrán mayor preferencia por este nuevo mercado frente a la competencia.

19. ¿Considera Usted que este mercado mayorista le dará nuevos clientes y ampliaría su negocio?

Tabla N° 63: Nuevo Mercado Mayorista Nuevos Clientes

	CEBOLLA		AJO		TUBERCULOS		VERDURA		GRANOS VERDES		ZANAHORIA		DERIVADOS		TOMATE		MAIZ MORADO		FRUTAS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
SI	24	100.00%	18	100.00%	18	100.00%	9	100.00%	9	100.00%	8	100.00%	7	100.00%	6	100.00%	6	100.00%	3	100.00%	108	100.00%
NO	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
TOTAL	24	100.00%	18	100.00%	18	100.00%	9	100.00%	9	100.00%	8	100.00%	7	100.00%	6	100.00%	6	100.00%	3	100.00%	108	100.00%

Fuente: Encuesta a comerciantes de la Asociación Señor de Huanca

Elaboración: Propia

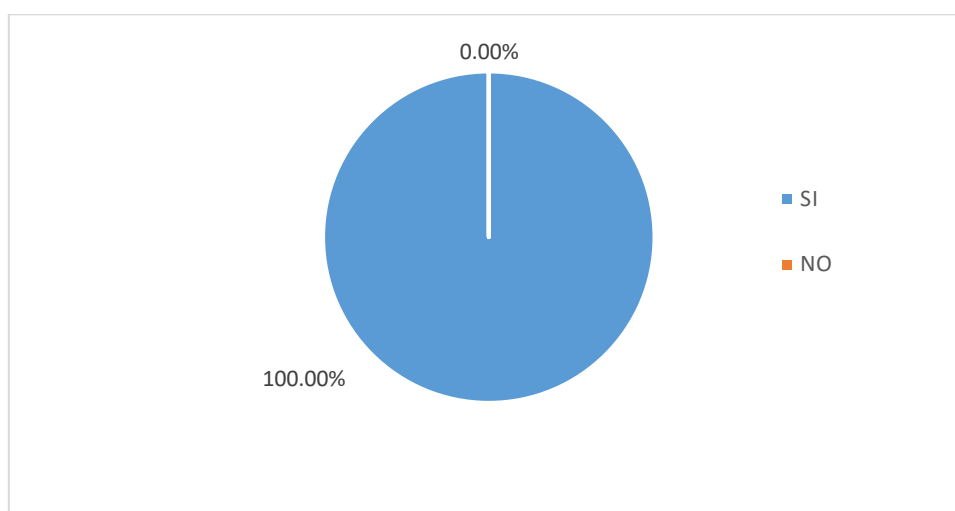
Figura N° 99: Nuevo Mercado Mayorista Nuevos Clientes por Rubros



Fuente: Encuesta a comerciantes de la Asociación Señor de Huanca

Elaboración: Propia

Figura N° 100: Nuevo Mercado Mayorista Nuevos Clientes Total



Fuente: Encuesta a comerciantes de la Asociación Señor de Huanca

Elaboración: Propia

Los comerciantes de la asociación “Señor de Huanca” tienen una opinión concreta respecto a que con la localización del mercado mayorista en la vía de evitamiento tendrán nuevos clientes. Ya que el 100% de los comerciantes de la asociación y de todos los rubros están totalmente de acuerdo en que la creación del mercado mayorista en la vía de evitamiento impulsará a que tengan nuevos clientes. Analizando los resultados obtenidos en las encuestas, se aduce que los comerciantes de la asociación “Señor de Huanca” consideran que con la localización de un mercado mayorista en la vía de evitamiento impulsaría que obtengan y capten nuevos clientes para su negocio.

20. ¿De qué forma le convendría la construcción de un nuevo mercado mayorista en la distribución de sus productos o servicios?

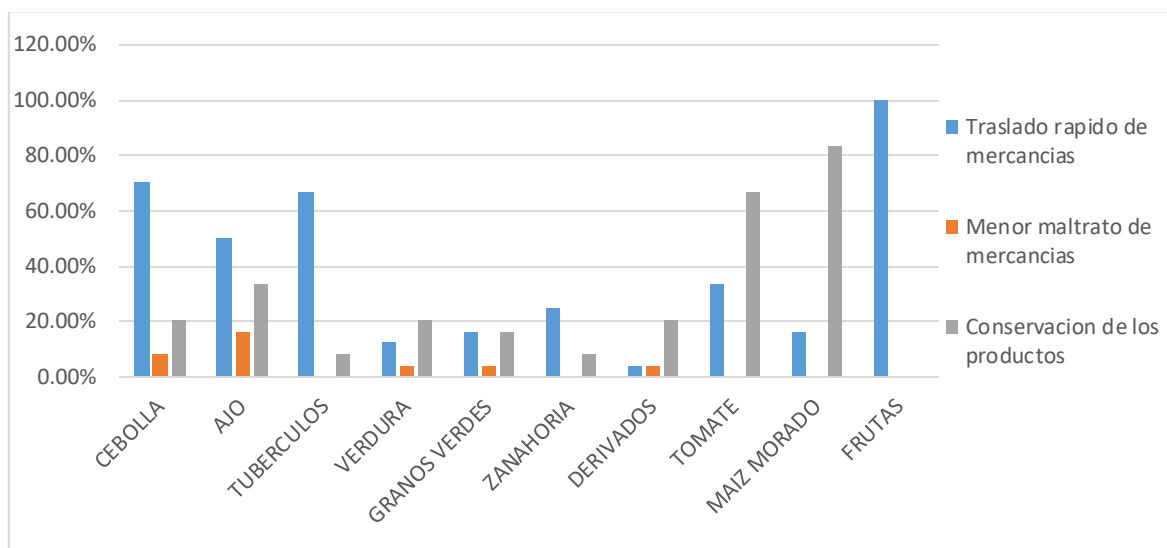
Tabla N° 64: Como Convendría la Construcción de Nuevo Mercado Mayorista

	CEBOLLA		AJO		TUBERCULOS		VERDURA		GRANOS VERDES		ZANAHORIA		DERIVADOS		TOMATE		MAIZ MORADO		FRUTAS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Traslado rápido de mercancías	17	70.83%	9	50.00%	16	66.67%	3	12.50%	4	16.67%	6	25.00%	1	4.17%	2	33.33%	1	16.67%	3	100.00%	62	57.41%
Menor maltrato de mercancías	2	8.33%	3	16.67%	0	0.00%	1	4.17%	1	4.17%	0	0.00%	1	4.17%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	8	7.41%
Conservación de los productos	5	20.83%	6	33.33%	2	8.33%	5	20.83%	4	16.67%	2	8.33%	5	20.83%	4	66.67%	5	83.33%	0	0.00%	38	35.19%
TOTAL	24	100.00%	18	100.00%	18	75.00%	9	37.50%	9	37.50%	8	33.33%	7	29.17%	6	100.00%	6	100.00%	3	100.00%	108	100.00%

Fuente: Encuesta a comerciantes de la Asociación Señor de Huanca

Elaboración: Propia

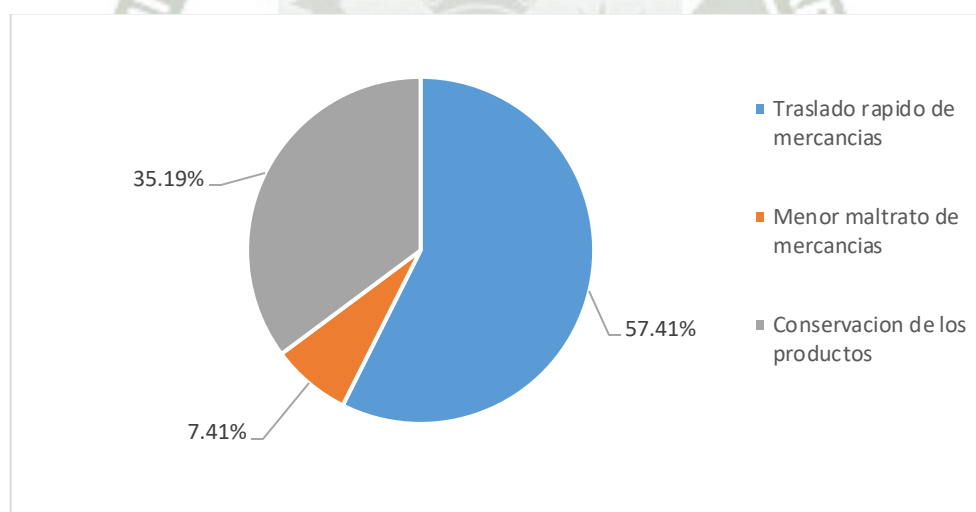
Figura N° 101: Como Convendría la Construcción de Nuevo Mercado Mayorista por Rubros



Fuente: Encuesta a comerciantes de la Asociación Señor de Huanca

Elaboración: Propia

Figura N° 102: Como Convendría la Construcción de Nuevo Mercado Mayorista Total



Fuente: Encuesta a comerciantes de la Asociación Señor de Huanca

Elaboración: Propia

La percepción de los comerciantes de la asociación “Señor de Huanca” es diversificada respecto a los principales beneficios que traería la puesta en marcha del mercado mayorista en la vía de evitamiento. Ya que, de los 108 comerciantes encuestados, el 57.41% opina que uno de los beneficios es el traslado rápido de mercaderías, el 35.19% la conservación de los productos, y el 7.41% el menos maltrato de mercaderías.

Los rubros con mayor aprobación de los tres principales beneficios son: Frutas con un 100% con respecto al traslado rápido de mercaderías, maíz morado con 83.33% en cuanto a conservación de los productos, y ajo con 16.67% respecto al menos maltrato de mercaderías.

Con la información obtenida podemos concluir que los comerciantes consideran que con la localización del mercado mayorista en la vía de evitamiento uno de los principales beneficios es el traslado más rápido de mercaderías.

2.1.3. Análisis de los Proveedores

Los proveedores son muy importantes para los comerciantes de la Asociación Señor de Huanca, ya que son quienes surten los principales productos que venden los comerciantes a los clientes. Los principales proveedores están de acuerdo a los distintos sectores de cada comerciante son:

- **Agrícolas**

El abastecimiento de productos agrícolas en la asociación, son en su mayoría son de las provincias de Islay y Arequipa.

- **Abarrotes**

El mayor proveedor de productos de abarrotes en la asociación es la Feria del Altiplano de Arequipa.

- **Pecuarios**

El surtido de productos pecuarios, está dado por los comerciantes de la ciudad de Majes, y el mercado de Nueva Esperanza y la Feria del Altiplano de la ciudad de Arequipa.

- **Fruta**

En su gran mayoría el abastecimiento de frutas, está a cargo del mercado Santa Anita de Lima.

2.1.3.1. Metodología de Recolección de Datos

La reunión de datos de los proveedores, se desarrolló inicialmente con la encuesta a los comerciantes, quienes sindicaron a sus principales proveedores y la forma de localizarlos, posteriormente se llevó a cabo la búsqueda de los proveedores de los diferentes sectores de la asociación “Señor de Huanca” en sus almacenes o tiendas ubicados en la Plataforma el Avelino; por otra parte, la cantidad de proveedores encuestados no fue relevante por ser una población secundaria.

2.1.3.2. Resultados de Encuestas Proveedores

1. ¿Considera Ud. que sería bueno crear un nuevo mercado mayorista en la vía de evitamiento?

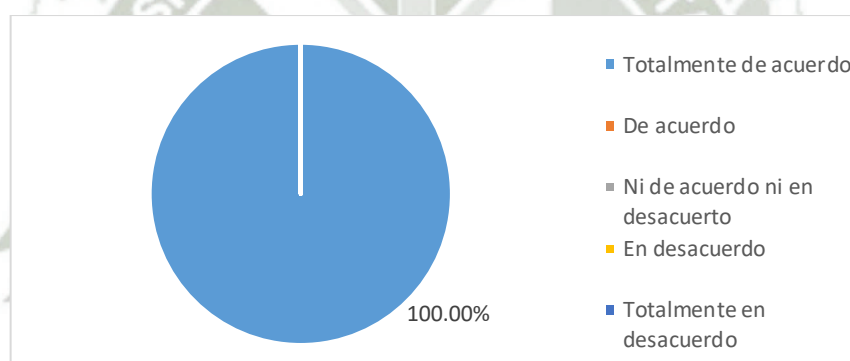
Tabla N° 65: Creación de un Mercado Mayorista en la Vía de Evitamiento

	F	%
Totalmente de acuerdo	10	100.00%
De acuerdo	0	0.00%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0.00%
En desacuerdo	0	0.00%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
TOTAL	10	100.00%

Fuente: Encuesta a Proveedores de la Asociación Señor de Huanca

Elaboración: Propia

Figura N° 103: Creación de un Mercado Mayorista en la Vía de Evitamiento



Fuente: Encuesta a proveedores de la Asociación Señor de Huanca

Elaboración: Propia

La localización de un nuevo mercado mayorista en la vía de evitamiento, también genera muchas ventajas para los proveedores y es de sumo interés para ellos. Es por ello que los principales proveedores de la Asociación “Señor de Huanca”, tienen una opinión muy relevante en cuanto a si es conveniente crear un mercado mayorista en vía de evitamiento. Donde el 100% está totalmente de acuerdo con su creación. Los principales proveedores consideran adecuado y optimo la creación de un nuevo mercado mayorista en la vía de evitamiento.

2. ¿Considera Usted que tendría aceptación por la población Arequipeña?

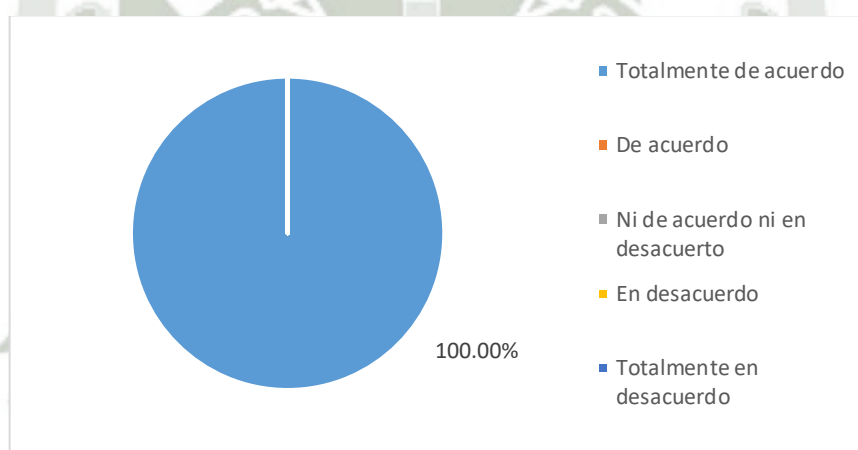
Tabla N° 66: Aceptación de Mercado Mayorista por Población Arequipeña

	F	%
Totalmente de acuerdo	10	100.00%
De acuerdo	0	0.00%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0.00%
En desacuerdo	0	0.00%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
TOTAL	10	100.00%

Fuente: Encuesta a proveedores de la Asociación Señor de Huanca

Elaboración: Propia

Figura N° 104: Aceptación de Mercado Mayorista por Población Arequipeña



Fuente: Encuesta a proveedores de la Asociación Señor de Huanca

Elaboración: Propia

Los principales proveedores de la Asociación “Señor de Huanca” tienen una perspectiva muy importante para el presente estudio, con respecto a la aceptabilidad que tendría la creación de este nuevo mercado mayorista en la vía de evitamiento. Ya que el 100 % de los proveedores encuestados está totalmente de acuerdo con ello. Por consiguiente, se puede concluir que todos los proveedores opinan que este nuevo mercado mayorista, tendría una buena aceptación por la población Arequipeña, por su localización y porque impulsaría la descentralización de los principales mercados mayoristas de la ciudad.

3. ¿Considera Usted que localización de este mercado mayorista sería una ventaja frente a otros mercados? ¿Por qué?

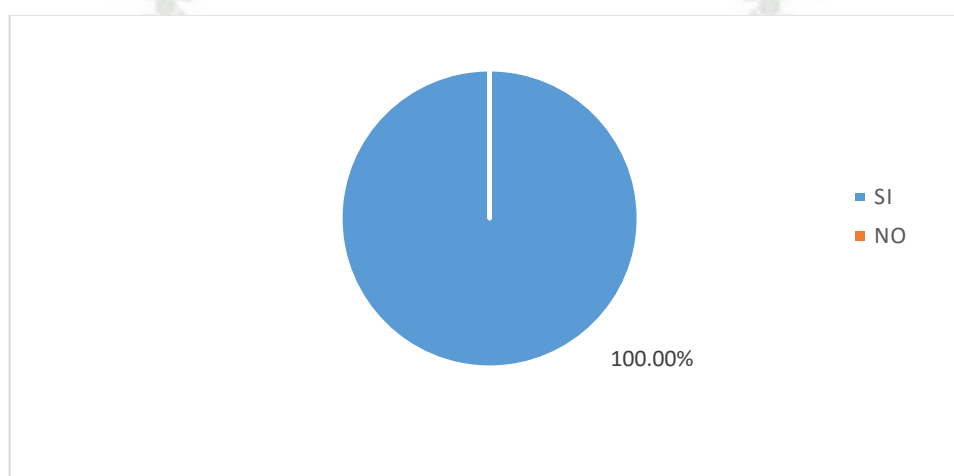
Tabla N° 67: Localización de Nuevo Mercado Mayorista será una Ventaja

	F	%
SI	10	100.00%
NO	0	0.00%
TOTAL	10	100.00%

Fuente: Encuesta a proveedores de la Asociación Señor de Huanca

Elaboración: Propia

Figura N° 105: Localización de Nuevo Mercado Mayorista será una Ventaja



Fuente: Encuesta a proveedores de la Asociación Señor de Huanca

Elaboración: Propia

La competitividad en la región de Arequipa cada vez va creciendo, debido a las nuevas exigencias de los consumidores, las nuevas estrategias, y la modernidad. Es por ello que los principales proveedores de la Asociación “Señor de Huanca”, tienen una opinión muy positiva en cuanto a si la localización del mercado mayorista en la vía de evitamiento generara una ventaja, frente a los mercados ya existentes. Donde el 100% está totalmente de acuerdo. Con los resultados de las encuestas se puede aducir, que los principales proveedores consideran que localizando el mercado mayorista en la vía de evitamiento obtendrán una ventaja competitiva muy importante frente a los mercados de la competencia.

4. ¿Estaría dispuesto a ofrecer sus servicios y/o productos a este mercado mayorista, si este se ubica en la vía de evitamiento?

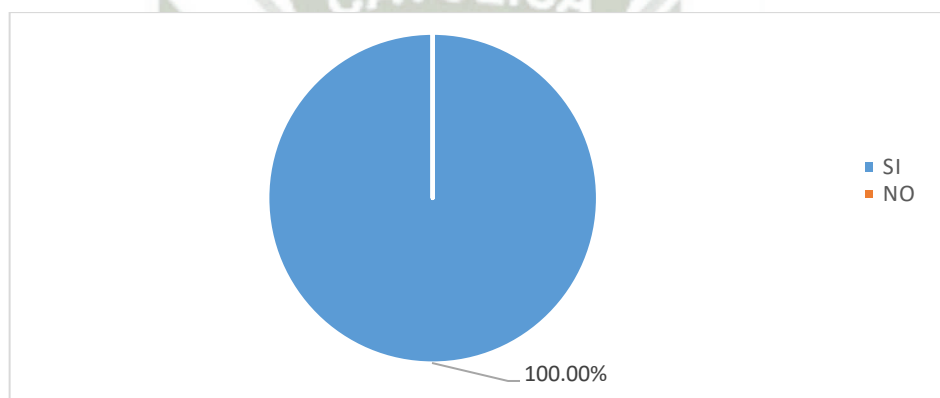
Tabla N° 68: Ofrecer Servicios o Productos en Nuevo Mercado Mayorista si se Ubica en la Vía de Evitamiento

	F	%
SI	10	100.00%
NO	0	0.00%
TOTAL	10	100.00%

Fuente: Encuesta a proveedores de la Asociación Señor de Huanca

Elaboración: Propia

Figura N° 106: Ofrecer Servicios o Productos en Nuevo Mercado Mayorista si se Ubica en la Vía de Evitamiento



Fuente: Encuesta a proveedores de la Asociación Señor de Huanca

Elaboración: Propia

Arequipa se ha vuelto una ciudad para emprendedores, es por ellos que ante la creación de este mercado mayorista, se generaría una buena oportunidad para que los proveedores oferten sus productos. Los principales proveedores de la Asociación “Señor de Huanca” tienen una perspectiva muy importante para el presente estudio, con respecto a si los proveedores exhibirían y venderían sus productos en este nuevo mercado mayorista. Donde el 100 % de los proveedores encuestados está totalmente de acuerdo con ello. Por consiguiente, se puede concluir que todos los proveedores opinan que este nuevo mercado mayorista, sería una oportunidad clave, para que puedan ofertar sus productos y ganar nuevos clientes.

5. ¿Considera Usted que un nuevo mercado mayorista en la vía de evitamiento sea una oportunidad de desarrollo para su negocio?

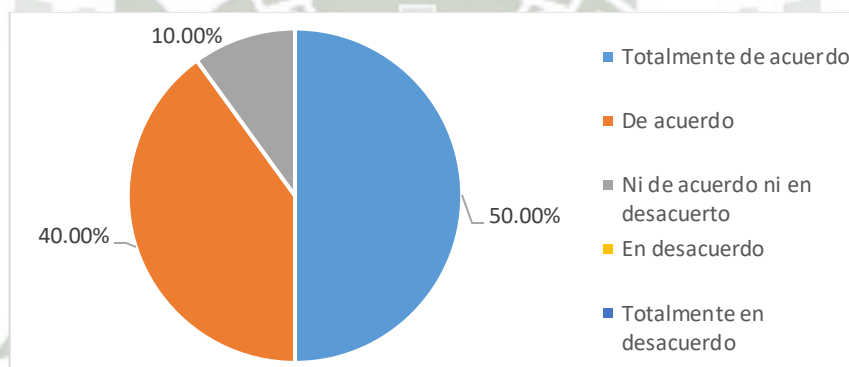
Tabla N° 69: Nuevo Mercado Mayorista Oportunidad de Desarrollo

	F	%
Totalmente de acuerdo	5	50.00%
De acuerdo	4	40.00%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	10.00%
En desacuerdo	0	0.00%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
TOTAL	10	100.00%

Fuente: Encuesta a proveedores de la Asociación Señor de Huanca

Elaboración: Propia

Figura N° 107: Nuevo Mercado Mayorista Oportunidad de Desarrollo



Fuente: Encuesta a proveedores de la Asociación Señor de Huanca

Elaboración: Propia

El desarrollo de todo negocio depende de las estrategias y decisiones que se tomen, por lo cual un proveedor siempre busca captar nuevos clientes y penetrar nuevos mercados. Es por ello que los principales proveedores de la Asociación, tienen una opinión diversa respecto a la localización del nuevo mercado mayorista en la vía de evitamiento, como una oportunidad de crecimiento para su negocio. Ya que el 50% está totalmente de acuerdo, el 40% está de acuerdo, y solo el 10% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo. Los proveedores consideran que la creación de este nuevo mercado mayorista en la vía de evitamiento, les generara una oportunidad perfecta para ampliar su negocio y captar nuevos clientes.

6. ¿Qué beneficio tendría para Ud. como proveedor la ubicación de este mercado mayorista?

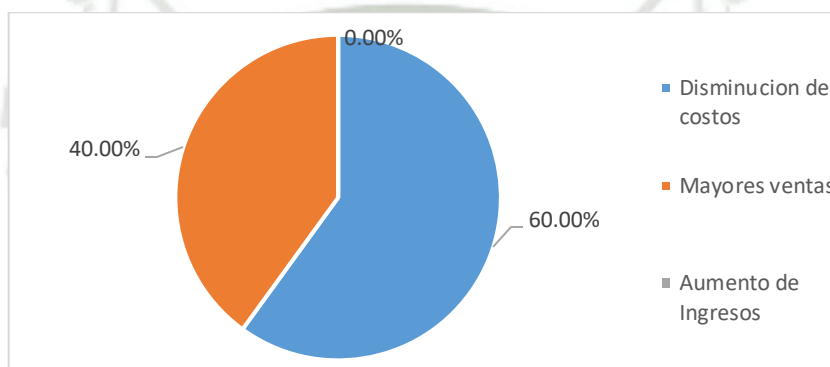
Tabla N° 70: Beneficio Como Proveedor de Mercado Mayorista

	F	%
Disminución de costos	6	60.00%
Mayores ventas	4	40.00%
Aumento de Ingresos	0	0.00%
TOTAL	10	100.00%

Fuente: Encuesta a proveedores de la Asociación Señor de Huanca

Elaboración: Propia

Figura N° 108: Beneficio Como Proveedor de Mercado Mayorista



Fuente: Encuesta a proveedores de la Asociación Señor de Huanca

Elaboración: Propia

Los beneficios que se generarían para los proveedores con la localización de un mercado mayorista en la vía de evitamiento van desde: Disminución de costos de transportes, mayores ventas, y aumento de ingresos. Los principales proveedores de la Asociación “Señor de Huanca” tienen una perspectiva muy importante para el presente estudio, con respecto a los principales beneficios que se obtendrían con la localización del nuevo mercado mayorista en la vía de evitamiento. Donde el 60% considera que se reducirían los costos de transporte, y el 40% aumentarían sus ventas. La mayoría de proveedores opinan que se obtendrían grandes beneficios con la creación de este nuevo mercado mayorista, principalmente con la reducción de los costos de transporte y el aumento de ingresos o para ellos.

7. ¿Considera Usted que uno de los principales problemas al trasladar y entregar su mercadería es la congestión vehicular?

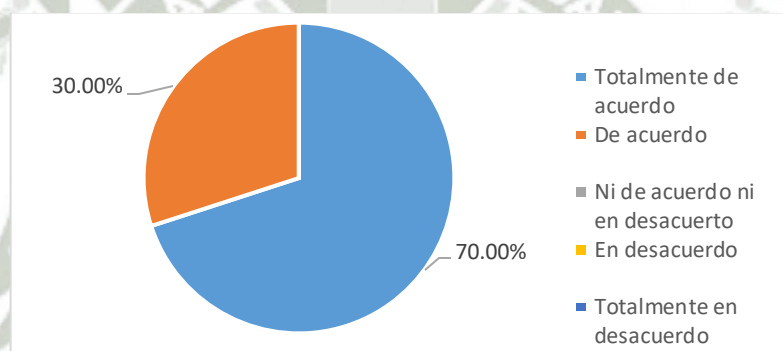
Tabla N° 71: Principales Problemas por Congestión Vehicular

	F	%
Totalmente de acuerdo	7	70.00%
De acuerdo	3	30.00%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0.00%
En desacuerdo	0	0.00%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
TOTAL	10	100.00%

Fuente: Encuesta a proveedores de la Asociación Señor de Huanca

Elaboración: Propia

Figura N° 109: Principales Problemas por Congestión Vehicular



Fuente: Encuesta a proveedores de la Asociación Señor de Huanca

Elaboración: Propia

Ante la saturación de los principales mercados de la ciudad, y el congestionamiento al que está expuesta la ciudad. Se presenta un gran problema para el traslado de las mercaderías de los proveedores. Es por ello que los principales proveedores de la Asociación “Señor de Huanca”, tienen una opinión concreta respecto a que la congestión vehicular es un gran problema, al momento de trasladar y entregar su mercadería. Ya que el 70% está totalmente de acuerdo, y el 30% está de acuerdo. La mayoría de proveedores concuerdan que existe un problema que les genera perjuicios, al momento de trasladar y entregar sus mercaderías, debido a la congestión vehicular en la ciudad de Arequipa ha crecido significativamente.

8. ¿De qué forma le convendría la construcción de un nuevo mercado mayorista en la distribución de sus productos o servicios?

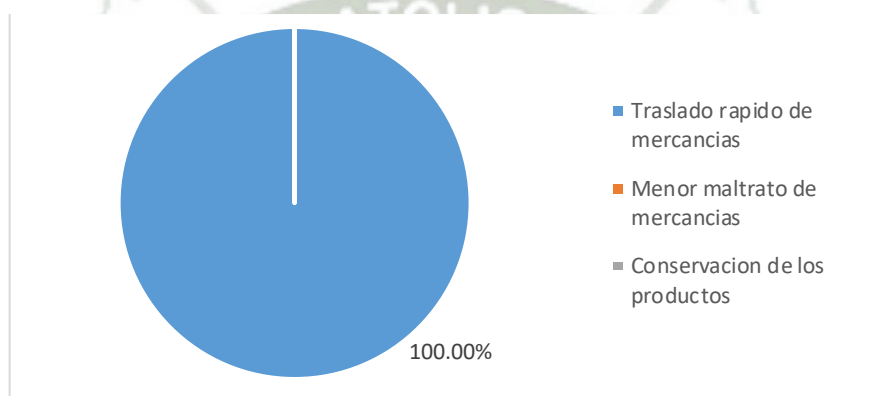
Tabla N° 72: Como Convendría la Construcción de Nuevo Mercado Mayorista

	F	%
Traslado rápido de mercancías	10	100.00%
Menor maltrato de mercancías	0	0.00%
Conservación de los productos	0	0.00%
TOTAL	10	100.00%

Fuente: Encuesta a proveedores de la Asociación Señor de Huanca

Elaboración: Propia

Figura N° 110: Como Convendría la Construcción de Nuevo Mercado Mayorista



Fuente: Encuesta a proveedores de la Asociación Señor de Huanca

Elaboración: Propia

En cuanto al transporte de la mercadería de los proveedores, los principales beneficios para sus productos van desde: Traslado más rápido de productos, menor maltrato de mercaderías, y conservación de sus productos. Los principales proveedores de la Asociación “Señor de Huanca” tienen una perspectiva concreta, con respecto a los principales beneficios que obtendrían con el traslado de sus productos, con la creación del nuevo mercado mayorista en la vía de evitamiento. Donde el 100% considera que el principal beneficio sería el traslado más rápido de sus mercaderías. Por consiguiente, se puede concluir que la mayoría de proveedores opinan que el mayor beneficio, con respecto a la localización del mercado mayorista en la vía de evitamiento, es el traslado más rápido de sus productos.

9. ¿Qué productos podría Ud. Comercializar en este mercado mayorista?

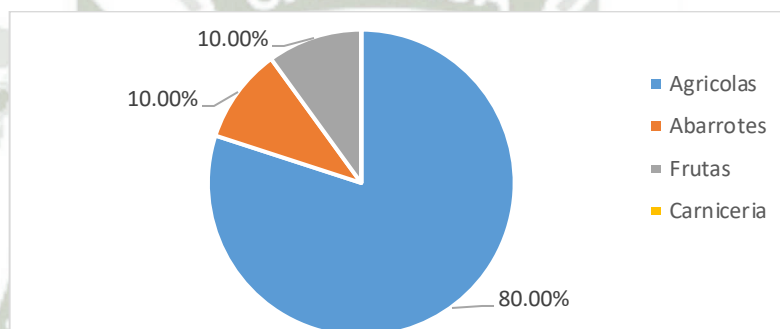
Tabla N° 73: Productos a Comercializar en Nuevo Mercado Mayorista

	F	%
Agrícolas	8	80.00%
Abarrotes	1	10.00%
Frutas	1	10.00%
Carnicería	0	0.00%
TOTAL	10	100.00%

Fuente: Encuesta a proveedores de la Asociación Señor de Huanca

Elaboración: Propia

Figura N° 111: Productos a Comercializar en Nuevo Mercado Mayorista



Fuente: Encuesta a proveedores de la Asociación Señor de Huanca

Elaboración: Propia

La variedad de productos debe ser una característica de todo comerciante, debido a que los clientes tienen diferentes necesidades y predilecciones, los principales productos que comercializan los proveedores, van desde: Agrícolas, abarrotes, frutas y carnes rojas. Es por ello que los principales proveedores de la Asociación “Señor de Huanca”, tienen una opinión diversa respecto a los productos que comercializarían en el nuevo mercado mayorista. Ya que el 80% comercializaría productos agrícolas, y el 10% tanto abarrotes como frutas. Con los resultados de las encuestas se puede aducir, que la mayoría de proveedores comercializaría en el nuevo mercado mayorista en mayor número los productos agrícolas, en comparación con las frutas y abarrotes.

10. ¿Considera Usted que este mercado mayorista le dará nuevos clientes y ampliaría su negocio?

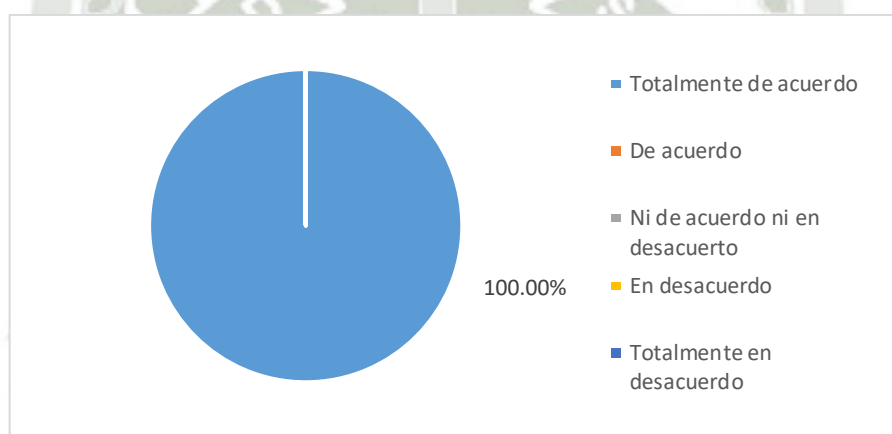
Tabla N° 74: Mercado Mayorista Generara Nuevos Clientes

	F	%
Totalmente de acuerdo	10	100.00%
De acuerdo	0	0.00%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0.00%
En desacuerdo	0	0.00%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
TOTAL	10	100.00%

Fuente: Encuesta a proveedores de la Asociación Señor de Huanca

Elaboración: Propia

Figura N° 112: Mercado Mayorista Generara Nuevos Clientes



Fuente: Encuesta a proveedores de la Asociación Señor de Huanca

Elaboración: Propia

Con la localización del mercado mayorista en la vía de evitamiento, los proveedores buscan captar nuevos clientes y proyectarse a expandir su negocio. Los principales proveedores de la Asociación “Señor de Huanca” tienen una perspectiva muy positiva para el presente estudio respecto a si este nuevo mercado mayorista generara que puedan expandir su negocio, y puedan obtener nuevos clientes. Donde el 100% de los proveedores encuestados están totalmente de acuerdo. Los proveedores, opinan que el nuevo mercado mayorista traerá una oportunidad de crecimiento para su negocio y la captación de nuevos clientes.

2.1.4. Análisis del Público en General

El público objetivo será la fuente principal del funcionamiento del mercado mayorista de la Asociación Señor de Huanca. Los cuales son en su gran mayoría, personas naturales de los principales mercados de la región sur del país, los cuales son:

- **Cuzco**
 - a. Mercado Vino Canchón: Ubicado en el distrito de San Jerónimo - Cusco.
 - b. Mercado el Molino: Ubicado en el distrito de Santiago - Cusco - Cusco. (A dos cuadras del terminal terrestre)
 - c. Mercado Ttío: Ubicado en el distrito Wanchaq - Cusco.
- **Puno**
 - a. Mercado Central de Laykakota: Ubicado en Avenida Laykakota 171 Brr. Laykakota – Puno.
 - b. Mercado Central de Puno: Ubicado en Oquendo 154 – Puno.
 - c. Mercado de Bellavista: Ubicado en Andahuaylas, Puno
- **Juliaca**
 - a. Mercado Santa Bárbara: Ubicado en Av. Sandia – Juliaca.
 - b. Mercado Túpac Amaru: Ubicado en calle Moquegua 219- Juliaca.
 - c. Mercado San Jose: Ubicado en el Jirón Ayaviri 938, Juliaca

2.1.4.1. Metodología de Recolección de Datos

La recopilación de los datos del público objetivo, se realizó al momento de la entrega de la mercadería por parte de los comerciantes de la asociación en el Avelino, donde aleatoriamente se llevaron a cabo las encuestas a los diferentes clientes que llegaban, y se desarrollaron los días lunes y jueves, ya que hay una mayor afluencia de clientes, y el número de clientes encuestados no fue relevante ya que se trata de una población secundaria.

2.1.4.2. Resultados de Encuestas Clientes Objetivos

1. ¿En la actualidad, cree que los principales mercados de la ciudad (Plataforma Cuatro de Agosto, Plataforma Zamacola, Plataforma Mi mercado, Plataforma Fepa, Plataforma Metropolitano) le brindan una buena atención?

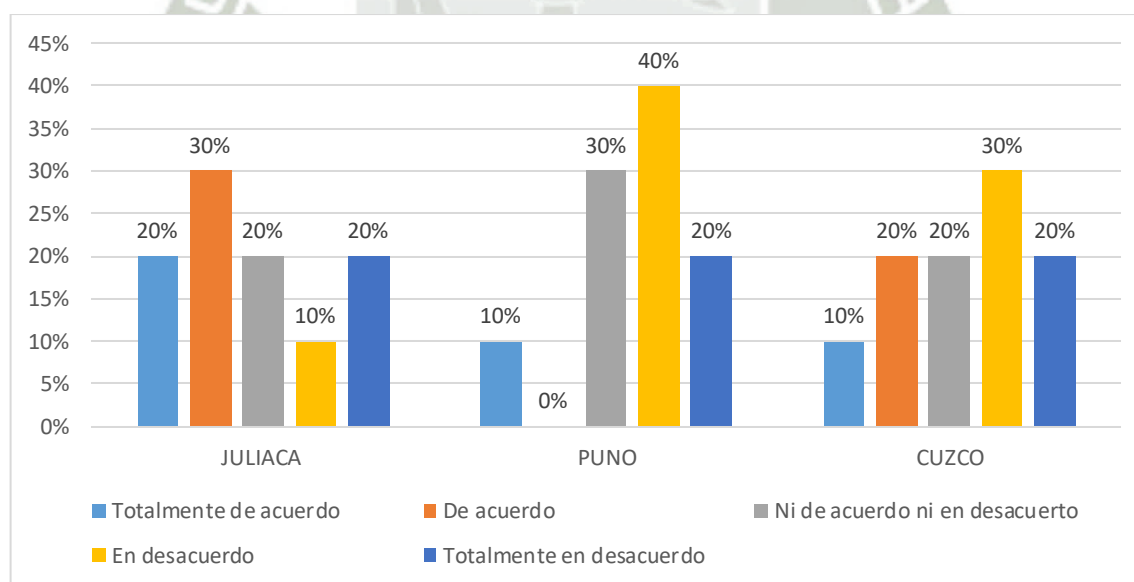
Tabla N° 75: Atención de los Principales Mercados de la Ciudad

	JULIACA		PUNO		CUZCO		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Totalmente de acuerdo	2	20.00%	1	10.00%	1	10.00%	4	13.33%
De acuerdo	3	30.00%	0	0.00%	2	20.00%	5	16.67%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	20.00%	3	30.00%	2	20.00%	7	23.33%
En desacuerdo	1	10.00%	4	40.00%	3	30.00%	8	26.67%
Totalmente en desacuerdo	2	20.00%	2	20.00%	2	20.00%	6	20.00%
TOTAL	10	100.00%	10	100.00%	10	100.00%	30	100.00%

Fuente: Encuesta a Público en General de la Asociación Señor de Huanca

Elaboración: Propia

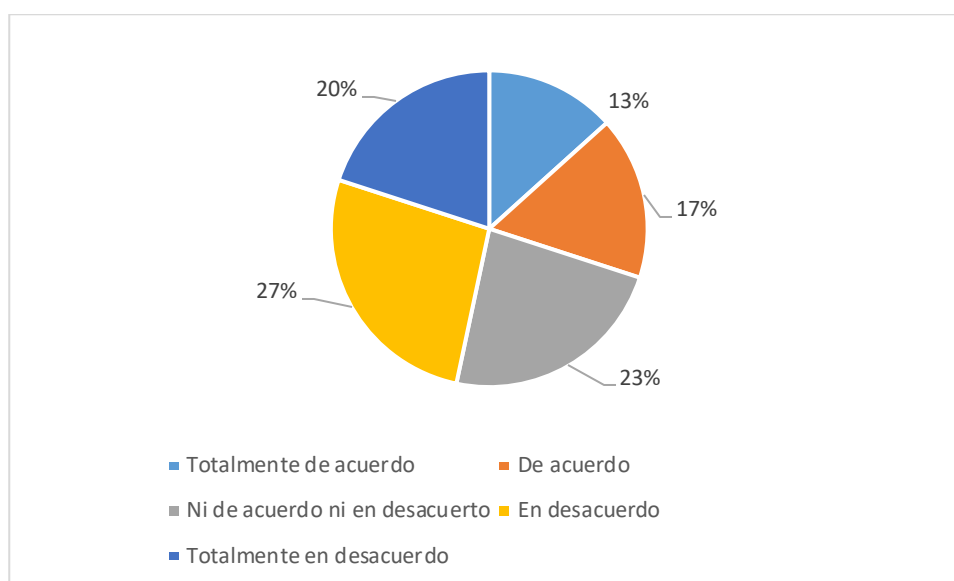
Figura N° 113: Atención de los Principales Mercados de la Ciudad por Ciudades



Fuente: Encuesta a Público en General de la Asociación Señor de Huanca

Elaboración: Propia

Figura N° 114: Atención de los Principales Mercados de la Ciudad Total



Fuente: Encuesta a Público en General de la Asociación Señor de Huanca

Elaboración: Propia

En la actualidad, una de las principales fortalezas para un mercado, es la buena atención que se brinda a los clientes, lo cual genera que los mismos vuelvan o busquen un mejor servicio. Es por ello que la opinión de los clientes (Puno, Juliaca, Cuzco) en cuanto a la atención que brindan los mercados mayoristas más importantes de la región de Arequipa es diversa. Ya que el 27% está en desacuerdo que los principales mercados de la ciudad de Arequipa brindan un buen servicio, el 23% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 20% está totalmente en de acuerdo, el 17% solo está de acuerdo, y el 13% está totalmente de acuerdo. Los departamentos que presentan los índices más altos de estar en desacuerdo con respecto a la buena atención de los mercados son: Puno con 40% y Cuzco con 30%, mientras que el departamento con mayor aceptación en cuanto a la buena atención que brindan los mercados es Juliaca con el 30%. Teniendo en cuenta los resultados de las encuestas, se aduce que la mayoría de consumidores no se encuentran satisfechos con la atención que brindan los principales mercados mayoristas, lo cual es beneficioso para el presente estudio.

2. ¿Considera Usted que los principales mercados de la ciudad (Plataforma Cuatro de Agosto, Plataforma Zamacola, Plataforma Mi mercado, Plataforma Fepa, Plataforma Metropolitano) tienen una buena organización, limpieza, seguridad y orden?

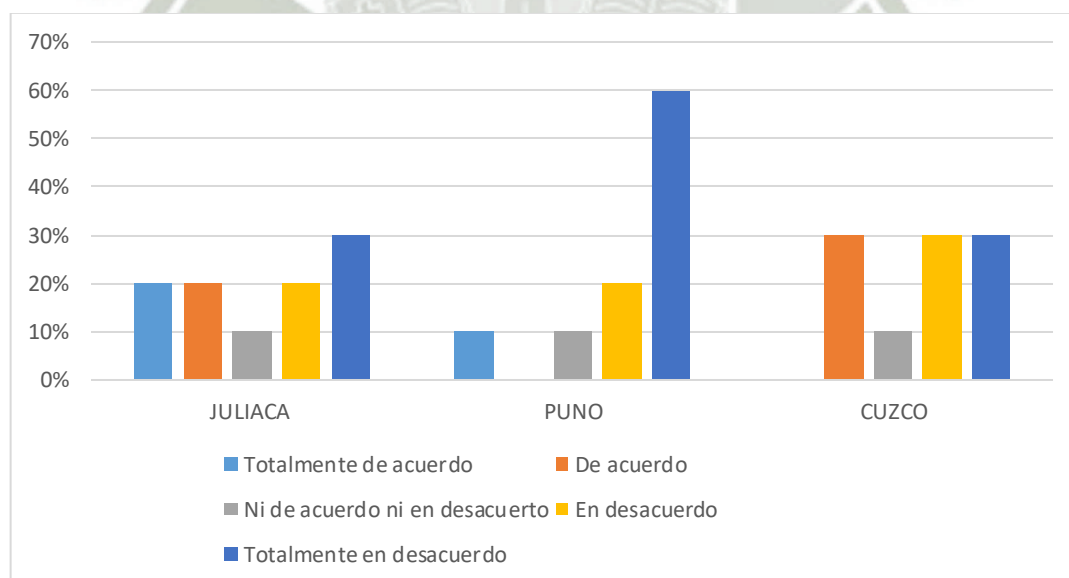
Tabla N° 76: Organización, Limpieza, Seguridad y Orden de los Principales Mercados

	JULIACA		PUNO		CUZCO		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Totalmente de acuerdo	2	20.00%	1	10.00%	0	0.00%	3	10.00%
De acuerdo	2	20.00%	0	0.00%	3	30.00%	5	16.67%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	10.00%	1	10.00%	1	10.00%	3	10.00%
En desacuerdo	2	20.00%	2	20.00%	3	30.00%	7	23.33%
Totalmente en desacuerdo	3	30.00%	6	60.00%	3	30.00%	12	40.00%
TOTAL	10	100.00%	10	100.00%	10	100.00%	30	100.00%

Fuente: Encuesta a Público en General de la Asociación Señor de Huanca

Elaboración: Propia

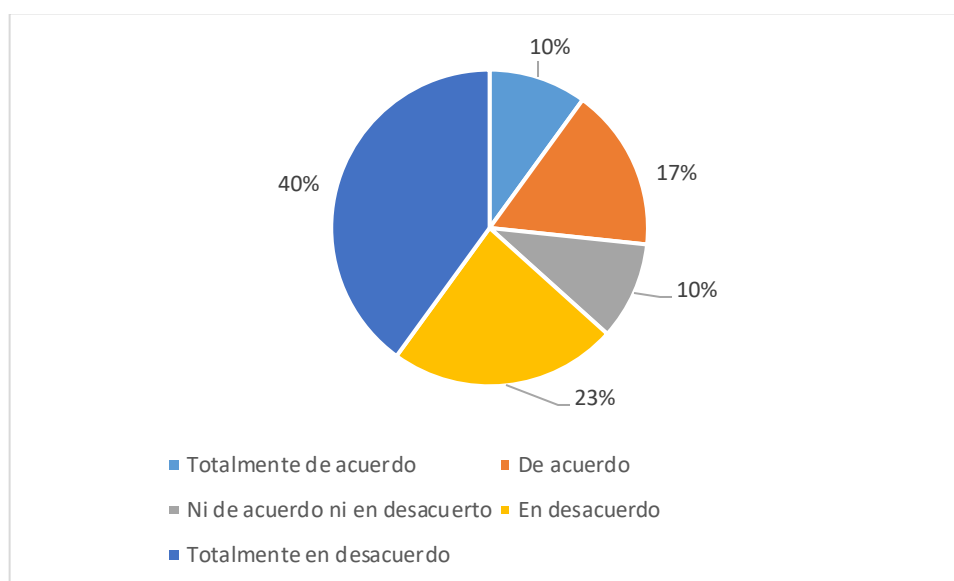
Figura N° 115: Organización, Limpieza, Seguridad y Orden de los Principales Mercados por Ciudades



Fuente: Encuesta a Público en General de la Asociación Señor de Huanca

Elaboración: Propia

Figura N° 116: Organización, Limpieza, Seguridad y Orden de los Principales Mercados Total



Fuente: Encuesta a Público en General de la Asociación Señor de Huanca

Elaboración: Propia

Una cualidad de un mercado moderno, es la buena organización que perciben sus clientes al ingresar a sus establecimientos, y es un atributo que genera una ventaja competitiva frente a otros mercados. Por lo cual los clientes (Puno, Juliaca, Cuzco) tienen una perspectiva concreta en cuanto a la organización que brindan los mercados mayoristas más importantes de la región de Arequipa es diversa. Ya que el 40% de los clientes está totalmente en desacuerdo respecto a si los mercados mayoristas de la ciudad de Arequipa tienen una correcta organización, el 23% está en desacuerdo, el 17% está de acuerdo, el 10% no está de acuerdo ni en desacuerdo, y el 10% está totalmente de acuerdo. El departamento que presentan el índice más altos de estar totalmente en desacuerdo con respecto a la correcta organización es Puno con un 60%, mientras que el departamento con mayor aprobación a la correcta organización de los mercados es Juliaca con 20%. Con los resultados de las encuestas, se concluye que la mayor parte de consumidores no perciben una correcta organización en los principales mercados mayoristas.

3. ¿Considera Usted que los principales mercados de la ciudad (Plataforma Cuatro de Agosto, Plataforma Zamacola, Plataforma Mi mercado, Plataforma Fepa, Plataforma Metropolitano) se dan abasto para toda la región sur?

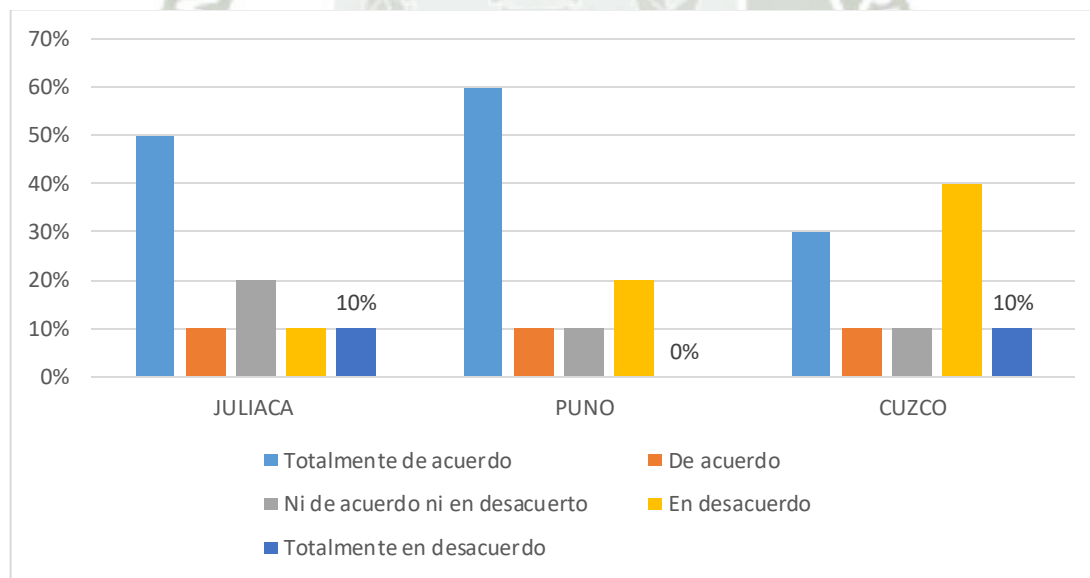
Tabla N° 77: Capacidad de los Principales Mercados

	JULIACA		PUNO		CUZCO		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Totalmente de acuerdo	5	50.00%	6	60.00%	3	30.00%	14	46.67%
De acuerdo	1	10.00%	1	10.00%	1	10.00%	3	10.00%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	20.00%	1	10.00%	1	10.00%	4	13.33%
En desacuerdo	1	10.00%	2	20.00%	4	40.00%	7	23.33%
Totalmente en desacuerdo	1	10.00%	0	0.00%	1	10.00%	2	6.67%
TOTAL	10	100.00%	10	100.00%	10	100.00%	30	100.00%

Fuente: Encuesta a Público en General de la Asociación Señor de Huanca

Elaboración: Propia

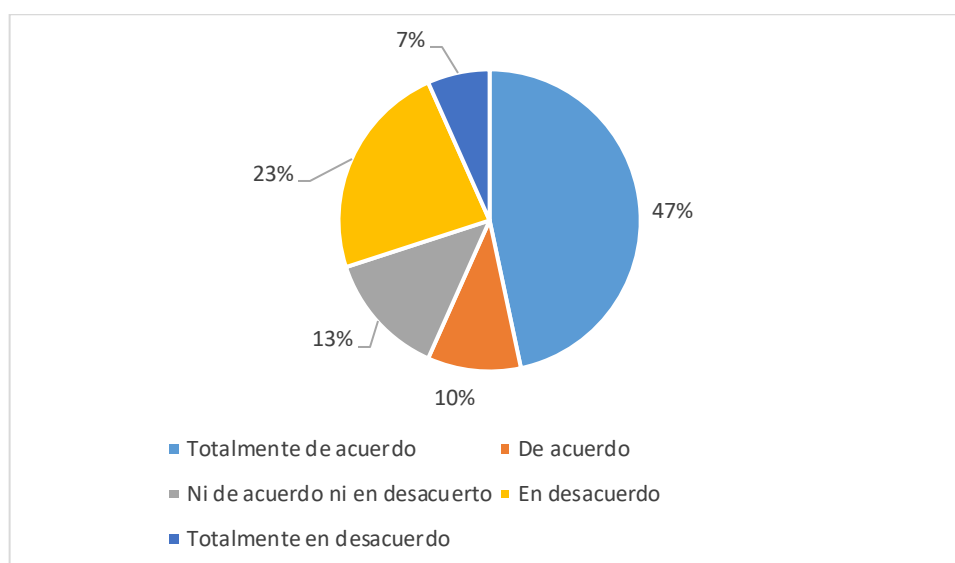
Figura N° 117: Capacidad de los Principales Mercados por Ciudades



Fuente: Encuesta a Público en General de la Asociación Señor de Huanca

Elaboración: Propia

Figura N° 118: Capacidad de los Principales Mercados Total



Fuente: Encuesta a Público en General de la Asociación Señor de Huanca

Elaboración: Propia

El crecimiento poblacional en el Perú, cada vez se va incrementando, lo cual genera mayores exigencias en los mercados de hoy, una de las cuales es la capacidad de abastecimiento de los mercados ante la creciente demanda de la población. Es por ello que la opinión de los clientes en cuanto a la capacidad de abasto que tienen los mercados mayoristas más importantes de la región de Arequipa es sólida. Ya que el 47% está totalmente de acuerdo en que los principales mercados de la ciudad de Arequipa se dan abasto para todos los clientes de la región Sur del Perú, el 23% está en desacuerdo, el 13 % no está de acuerdo ni en desacuerdo, el 10% está de acuerdo y el 7% está totalmente en desacuerdo. Los departamentos que presentan los índices más altos de estar totalmente de acuerdo con la capacidad de abasto de los principales mercados mayoristas son: Puno con 60% y Juliaca con 50%; mientras que el departamento que obtuvo el mayor índice de desaprobación a la capacidad de abastecimiento de los mercados es Cuzco con 40%. Teniendo en cuenta los resultados de las encuestas, se aduce que la mayoría de consumidores consideran que los mercados mayoristas de la ciudad de Arequipa se dan abasto para toda la región Sur.

4. ¿Considera Usted uno de los principales problemas al realizar sus compras en los principales mercados de la ciudad (Plataforma Cuatro de Agosto, Plataforma Zamacola, Plataforma Mi mercado, Plataforma Fepa, Plataforma Metropolitano), es la inaccesibilidad y la congestión vehicular?

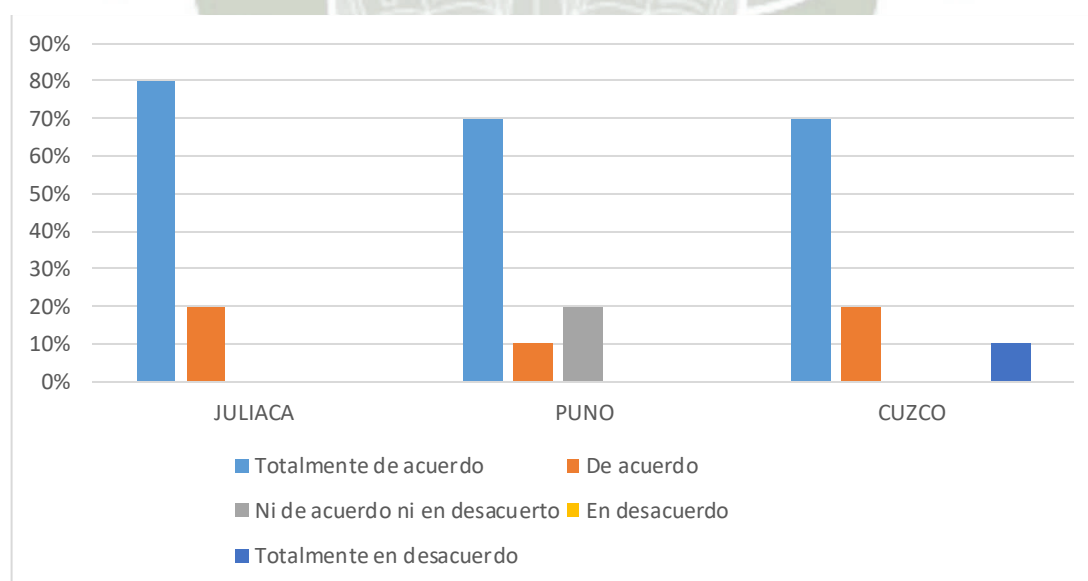
Tabla N° 78: Congestión Vehicular e Inaccesibilidad de Principales Mercados

	JULIACA		PUNO		CUZCO		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Totalmente de acuerdo	8	80.00%	7	70.00%	7	70.00%	22	73.33%
De acuerdo	2	20.00%	1	10.00%	2	20.00%	5	16.67%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0.00%	2	20.00%	0	0.00%	2	6.67%
En desacuerdo	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%	0	0.00%	1	10.00%	1	3.33%
TOTAL	10	100.00%	10	100.00%	10	100.00%	30	100.00%

Fuente: Encuesta a Público en General de la Asociación Señor de Huanca

Elaboración: Propia

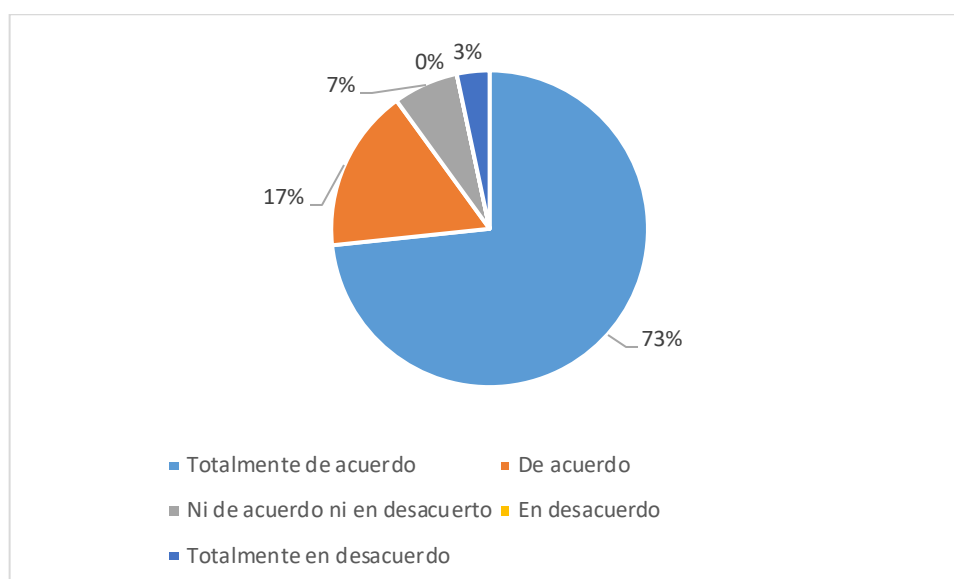
Figura N° 119: Congestión Vehicular e Inaccesibilidad de Principales Mercados por Ciudad



Fuente: Encuesta a Público en General de la Asociación Señor de Huanca

Elaboración: Propia

Figura N° 120: Congestión Vehicular e Inaccesibilidad de Principales Mercados Total



Fuente: Encuesta a Público en General de la Asociación Señor de Huanca

Elaboración: Propia

Un factor muy importante para el éxito de un mercado, es la fácil accesibilidad tanto para los clientes como para sus vehículos livianos o de carga pesada. Por lo cual los clientes (Puno, Juliaca, Cuzco) tienen una perspectiva muy importante para el presente estudio en cuanto a si la congestión vehicular es un problema al momento de realizar sus compras en los mercados mayoristas. Ya que el 73% de los clientes está totalmente de acuerdo respecto a que la congestión vehicular es un gran problema al concurrir a los mercados mayoristas, el 17% está de acuerdo, el 7% no está de acuerdo ni en desacuerdo, y solo el 3% está totalmente en desacuerdo. El departamento que presenta el índice más alto de estar totalmente de acuerdo en que la congestión vehicular es uno de los principales problemas que aquejan los mercados de la ciudad es Juliaca con un 80%. Con los resultados de las encuestas, se puede concluir que la mayoría de consumidores de la región sur consideran que la congestión vehicular es un problema que dificulta sus compras en los mercados de ciudad de Arequipa.

5. ¿Considera usted que sería bueno la creación de un mercado mayorista?

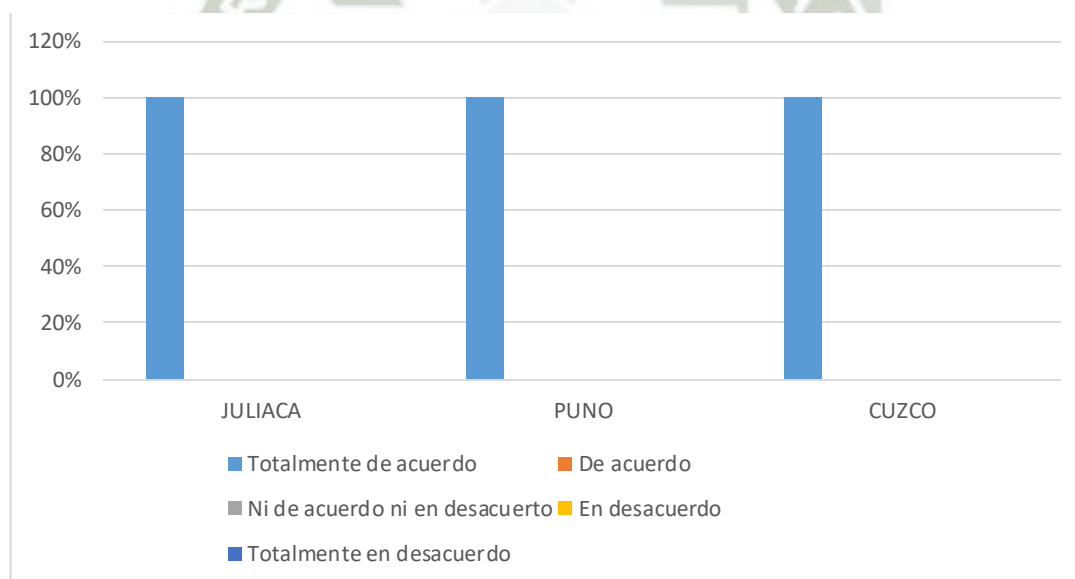
Tabla N° 79: Creación de un Mercado Mayorista

	JULIACA		PUNO		CUZCO		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Totalmente de acuerdo	10	100.00%	10	100.00%	10	100.00%	30	100.00%
De acuerdo	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
En desacuerdo	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
TOTAL	10	100.00%	10	100.00%	10	100.00%	30	100.00%

Fuente: Encuesta a Público en General de la Asociación Señor de Huanca

Elaboración: Propia

Figura N° 121: Creación de un Mercado Mayorista por Ciudad



Fuente: Encuesta a Público en General de la Asociación Señor de Huanca

Elaboración: Propia

Figura N° 122: Creación de un Mercado Mayorista Total



Fuente: Encuesta a Público en General de la Asociación Señor de Huanca

Elaboración: Propia

Los mercados de hoy en día, que quieren prevalecer y tener éxito, tienen que estar sujetos a las nuevas necesidades de los consumidores, quienes buscan un buen servicio y comodidad en sus establecimientos. Es por ello que la opinión de los clientes (Puno, Juliaca, Cuzco) en cuanto a la creación de un nuevo mercado mayorista es muy relevante para esta investigación. Ya que el 100% de los encuestados está totalmente de acuerdo con la creación de un nuevo mercado mayorista. Teniendo en cuenta los resultados de las encuestas, se puede aducir que todos los consumidores consideran que es necesario la creación de un nuevo mercado mayorista que abastezca a toda la región sur.

6. ¿Estaría dispuesto a comprar en este nuevo mercado si este se ubica en la vía de evitamiento?

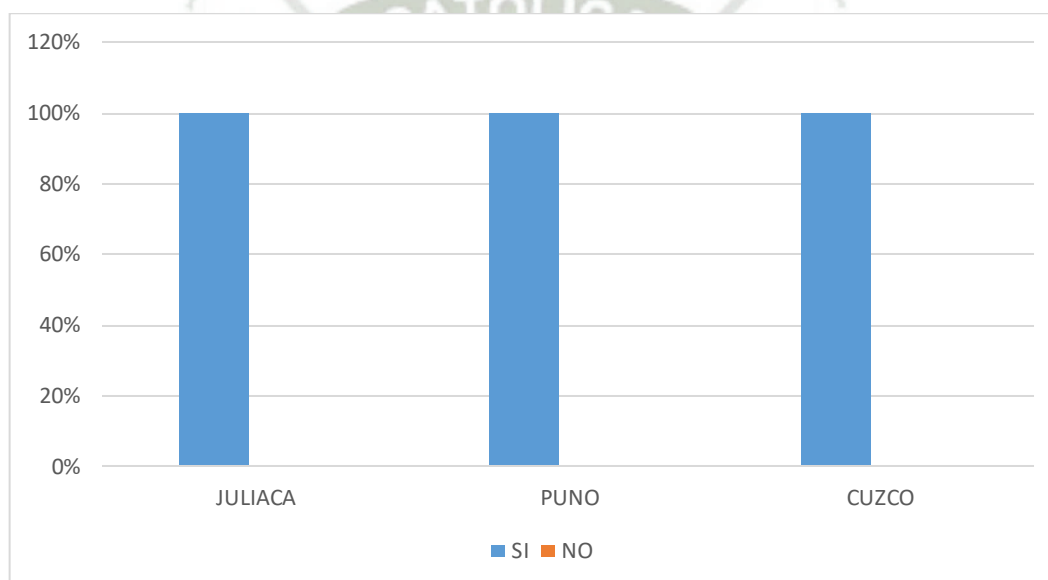
Tabla N° 80: Compraría en Mercado Ubicado en la Vía de Evitamiento

	JULIACA		PUNO		CUZCO		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%
SI	10	100.00%	10	100.00%	10	100.00%	30	100.00%
NO	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
TOTAL	10	100.00%	10	100.00%	10	100.00%	30	100.00%

Fuente: Encuesta a Público en General de la Asociación Señor de Huanca

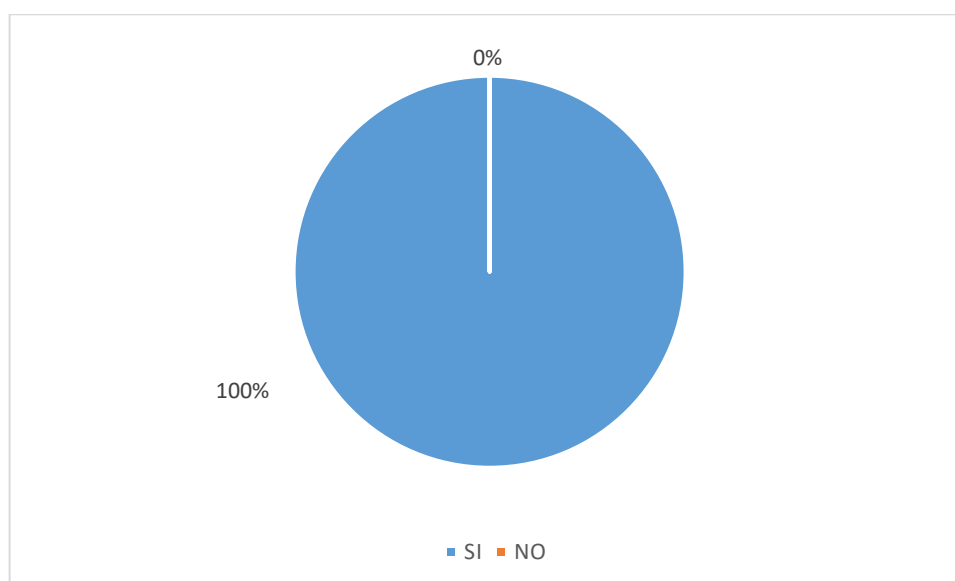
Elaboración: Propia

Figura N° 123: Compraría en Mercado Ubicado en la Vía de Evitamiento por Ciudad



Fuente: Encuesta a Público en General de la Asociación Señor de Huanca

Elaboración: Propia

Figura N° 124: Compraría en Mercado Ubicado en la Via de Evitamiento Total

Fuente: Encuesta a Público en General de la Asociación Señor de Huanca

Elaboración: Propia

Un aspecto muy importante para un mercado es la localización, la cual debe estar en un lugar estratégico, brindando beneficios tanto para los consumidores como para los comerciantes. Por lo cual los principales clientes (Puno, Juliaca, Cuzco) tienen una perspectiva muy importante para el presente estudio respecto a si la localización de este nuevo mercado mayorista debe ser en la via de evitamiento. Puesto que el 100 % de los clientes está totalmente de acuerdo en que si el mercado mayorista se ubica en la via de evitamiento acudirían a comprar. Con los resultados de las encuestas, se puede concluir que la mayoría de consumidores de la región sur, consideran que la localización de este nuevo mercado mayorista en la via de evitamiento, es muy beneficiosa para ellos e incentivaría sus compras

7. ¿Qué tipo de servicios le gustaría que hubiera en este mercado mayorista?

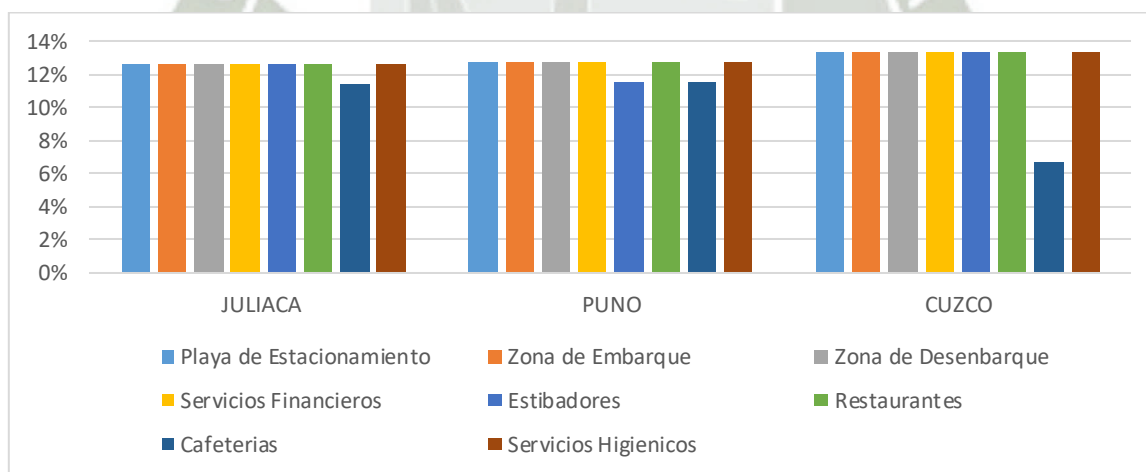
Tabla N° 81: Servicios con los que debería contar Mercado Mayorista

	JULIACA		PUNO		CUZCO		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Playa de Estacionamiento	10	12.66%	10	12.82%	10	13.33%	30	12.93%
Zona de Embarque	10	12.66%	10	12.82%	10	13.33%	30	12.93%
Zona de Desembarque	10	12.66%	10	12.82%	10	13.33%	30	12.93%
Servicios Financieros	10	12.66%	10	12.82%	10	13.33%	30	12.93%
Estibadores	10	12.66%	9	11.54%	10	13.33%	29	12.50%
Restaurantes	10	12.66%	10	12.82%	10	13.33%	30	12.93%
Cafeterías	9	11.39%	9	11.54%	5	6.67%	23	9.91%
Servicios Higiénicos	10	12.66%	10	12.82%	10	13.33%	30	12.93%
TOTAL	79	100.00%	78	100.00%	75	100.00%	232	100.00%

Fuente: Encuesta a Público en General de la Asociación Señor de Huanca

Elaboración: Propia

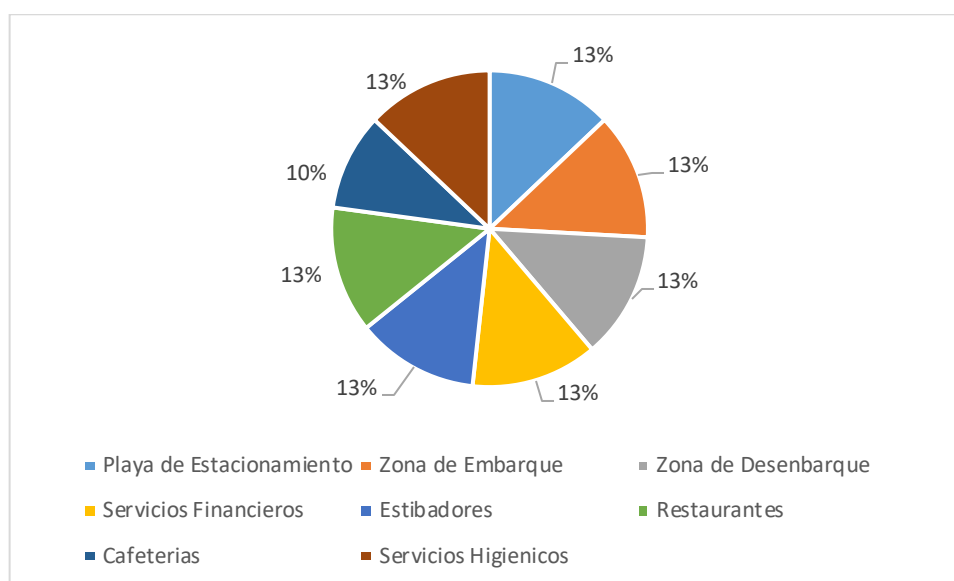
Figura N° 125: Servicios con los que debería contar Mercado Mayorista por Ciudad



Fuente: Encuesta a Público en General de la Asociación Señor de Huanca

Elaboración: Propia

Figura N° 126: Servicios con los que debería contar Mercado Mayorista Total



Fuente: Encuesta a Público en General de la Asociación Señor de Huanca

Elaboración: Propia

Una característica que atrae a los clientes, es la diversidad de servicios que se ofrece en un establecimiento comercial, los cuales deben ser de calidad y modernos. Es por ello que la opinión de los clientes (Puno, Juliaca, Cuzco) en cuanto a los principales servicios que debe brindar el nuevo mercado mayorista es de sumo interés para esta investigación. Ya que el 100% de los encuestados considera que los principales servicios que debe tener este nuevo mercado mayorista son; Playa de estacionamiento, zona de embarque, zona de desembarque, servicios financieros, estibadores, restaurantes, cafeterías y servicios higiénicos. Teniendo en cuenta los resultados de las encuestas, se puede aducir que los consumidores consideran que todos los servicios mencionados anteriormente son imprescindibles para el correcto funcionamiento del nuevo mercado mayorista.

8. ¿Qué tipo de productos considera Usted deba ofertar este mercado mayorista?

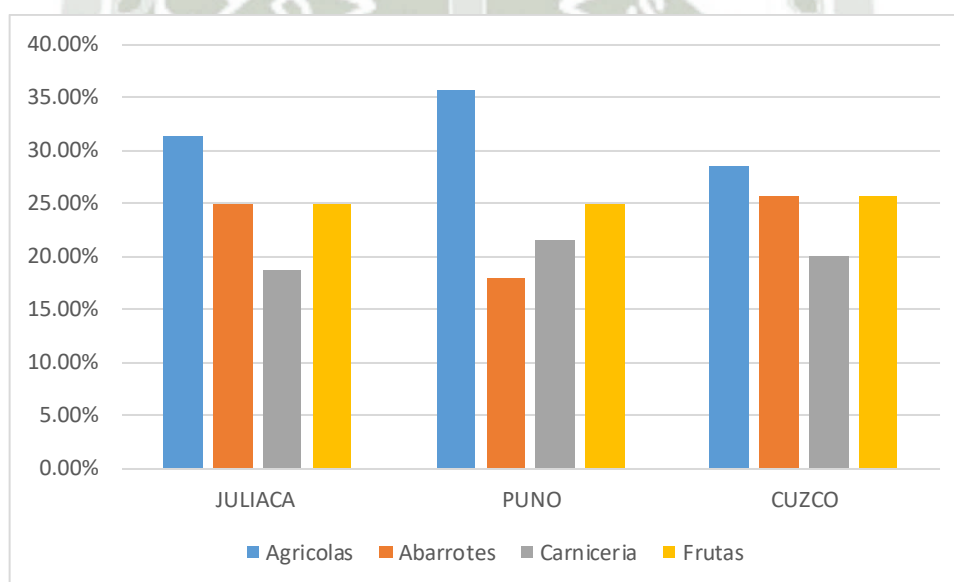
Tabla N° 82: Productos con los que debería contar Mercado Mayorista

	JULIACA		PUNO		CUZCO		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Agrícolas	10	31.25%	10	35.71%	10	28.57%	30	61.22%
Abarrotes	8	25.00%	5	17.86%	9	25.71%	7	14.29%
Carnicería	6	18.75%	6	21.43%	7	20.00%	5	10.20%
Frutas	8	25.00%	7	25.00%	9	25.71%	7	14.29%
TOTAL	32	100.00%	28	100.00%	35	100.00%	49	100.00%

Fuente: Encuesta a Público en General de la Asociación Señor de Huanca

Elaboración: Propia

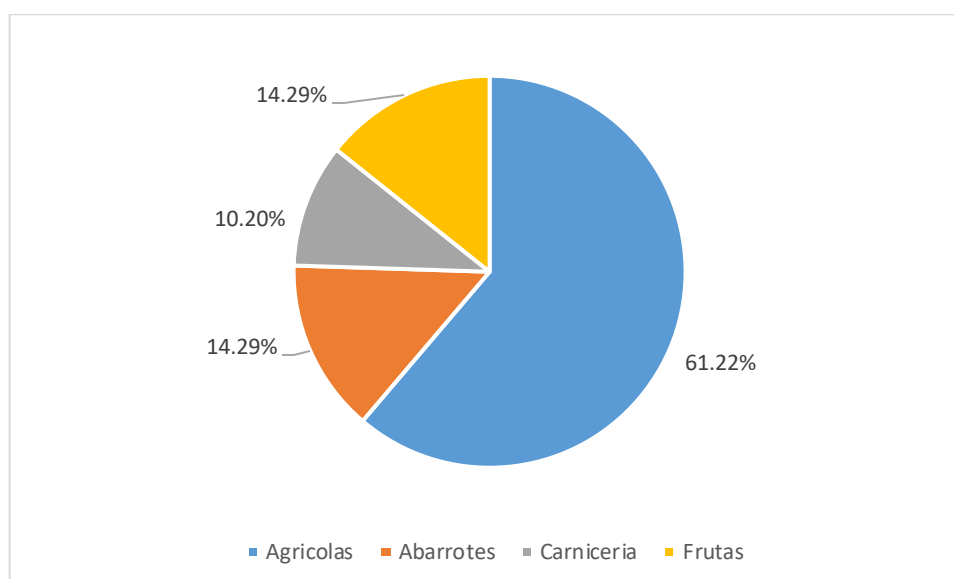
Figura N° 127: Productos con los que debería contar Mercado Mayorista por Ciudad



Fuente: Encuesta a Público en General de la Asociación Señor de Huanca

Elaboración: Propia

Figura N° 128: Productos con los que debería contar Mercado Mayorista Total



Fuente: Encuesta a Público en General de la Asociación Señor de Huanca

Elaboración: Propia

La diversidad de productos, es una cualidad que debe tener todo mercado, en estos tiempos, los clientes buscan comprar todo en un solo lugar, teniendo como principal beneficio el ahorro de tiempo. Por lo cual los principales clientes (Puno, Juliaca, Cuzco) tienen una perspectiva muy importante para el presente estudio respecto a los principales productos que deben comercializarse en este nuevo mercado mayorista. Puesto que el 61.22% de los clientes considera que deben comercializarse productos agrícolas, el 14.29% abarrotes y frutas, y solo el 10.20% carnicería. El producto más solicitado fue el agrícola, el cual obtuvo el 35.71% en Puno, 31.25% en Juliaca, y 28.57% en Cuzco: mientras que el producto que no tuvo tanta predilección por los clientes fue la carnicería con: 21.43% en Puno, 20% en Cuzco, y 18.75% en Juliaca. Con los resultados de las encuestas, se puede concluir que la mayoría de consumidores de la región sur, consideran que el nuevo mercado mayorista que quiere llevarse a cabo debe tener como principales productos: Los agrícolas, Frutas, Abarrotes y Carnes Rojas.

9. ¿Con que frecuencia usted compra?

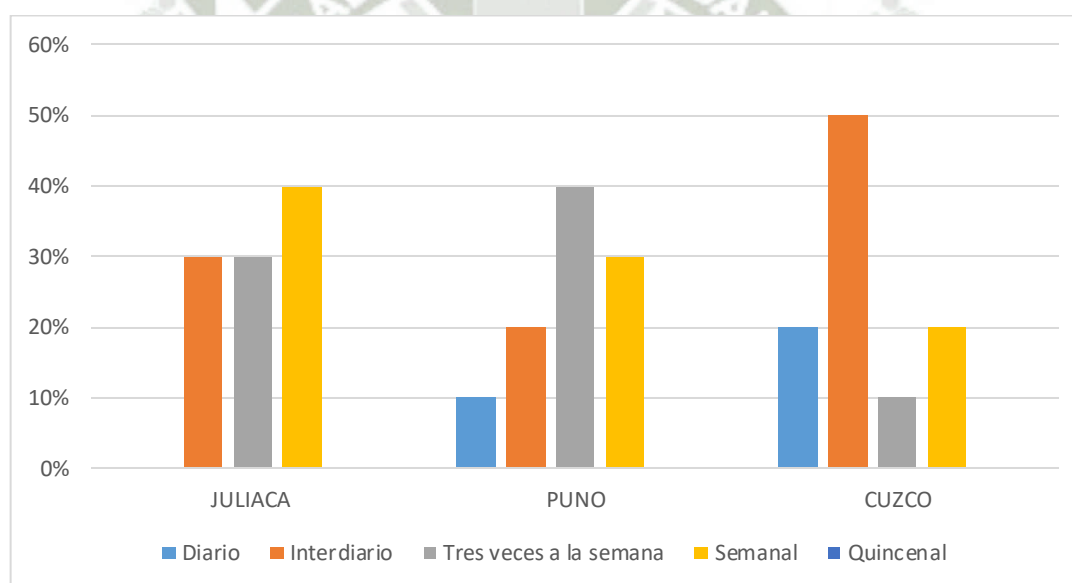
Tabla N° 83: Frecuencia de Compra

	JULIACA		PUNO		CUZCO		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Diario	0	0.00%	1	10.00%	2	20.00%	3	10.00%
Interdiario	3	30.00%	2	20.00%	5	50.00%	10	33.33%
Tres veces a la semana	3	30.00%	4	40.00%	1	10.00%	8	26.67%
Semanal	4	40.00%	3	30.00%	2	20.00%	9	30.00%
Quincenal	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
TOTAL	10	100.00%	10	100.00%	10	100.00%	30	100.00%

Fuente: Encuesta a Público en General de la Asociación Señor de Huanca

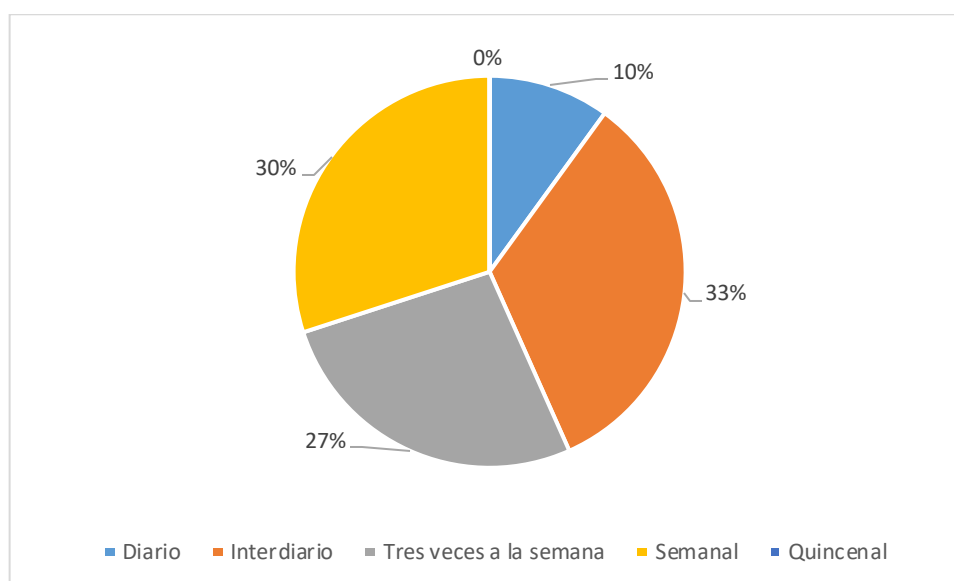
Elaboración: Propia

Figura N° 129: Frecuencia de Compra por Ciudad



Fuente: Encuesta a Público en General de la Asociación Señor de Huanca

Elaboración: Propia

Figura N° 130: Frecuencia de Compra Total


Fuente: Encuesta a Público en General de la Asociación Señor de Huanca

Elaboración: Propia

La frecuencia de compra es un indicador muy importante para los comerciantes de los centros comerciales, puesto que, en base a este indicador, se pueden abastecer de los productos que tienen más tasa de venta en el mercado. La percepción de los principales clientes (Puno, Juliaca, Cuzco) en cuanto a la frecuencia de compra que tienen es diversa. Ya que el 33% de los clientes encuestados realiza sus compras de manera interdiario, 30% semanal, 27% tres veces a la semana, y solo el 10% de manera quincenal. Teniendo en cuenta los resultados de las encuestas, se puede aducir que los consumidores compran en mayor número de manera interdiario y semanal, lo cual hace referencia a que el nuevo mercado debe estar bien abastecido.

10. ¿Considera usted que por la ubicación la congestión vehicular y/o tiempo le resultaría más económico?

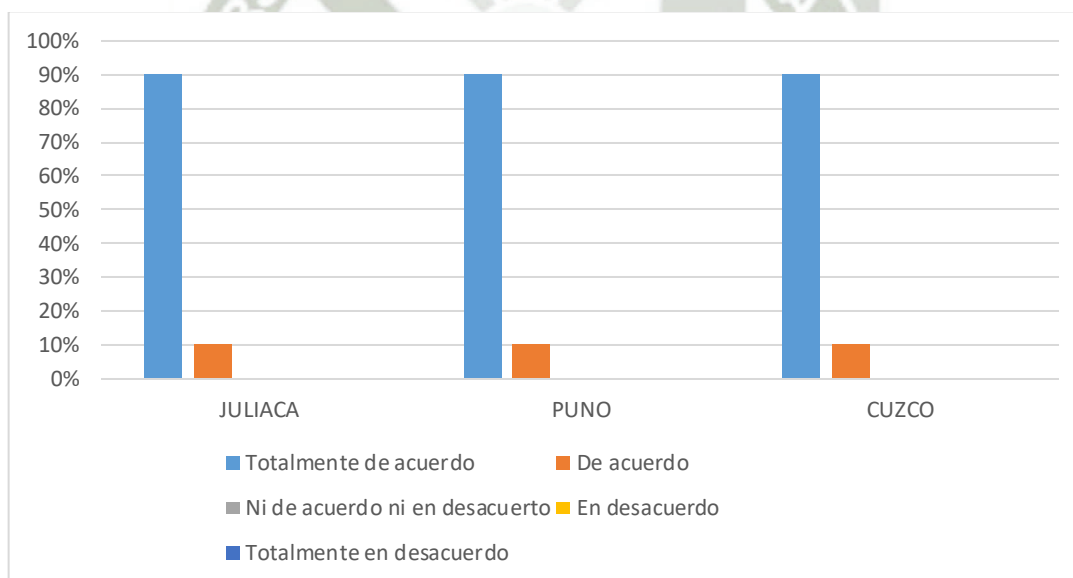
Tabla N° 84: Ventajas Ubicación de Mercado Mayorista

	JULIACA		PUNO		CUZCO		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Totalmente de acuerdo	9	90.00%	9	90.00%	9	90.00%	27	90.00%
De acuerdo	1	10.00%	1	10.00%	1	10.00%	3	10.00%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
En desacuerdo	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
TOTAL	10	100.00%	10	100.00%	10	100.00%	30	100.00%

Fuente: Encuesta a Público en General de la Asociación Señor de Huanca

Elaboración: Propia

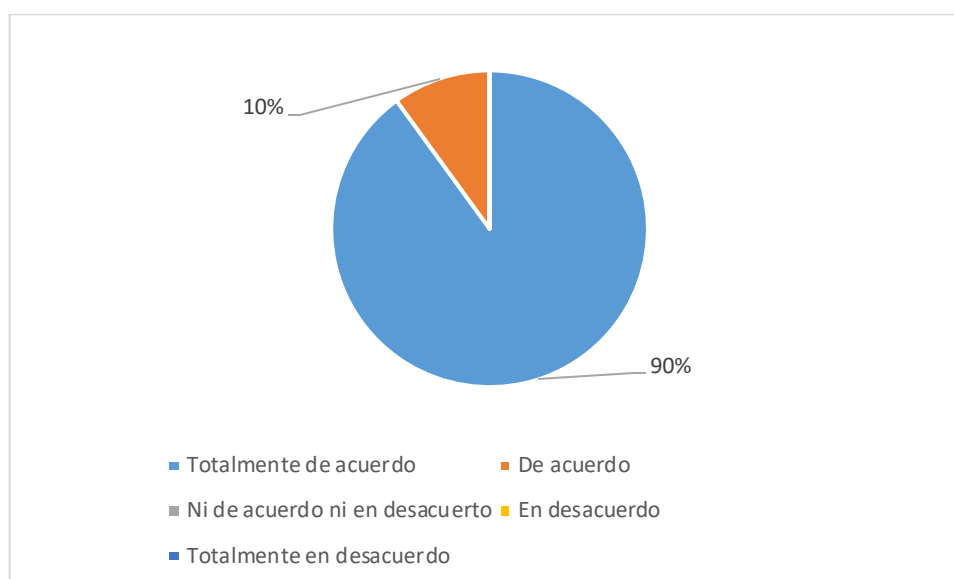
Figura N° 131: Ventajas Ubicación de Mercado Mayorista por Ciudad



Fuente: Encuesta a Público en General de la Asociación Señor de Huanca

Elaboración: Propia

Figura N° 132: Ventajas Ubicación de Mercado Mayorista Total



Fuente: Encuesta a Público en General de la Asociación Señor de Huanca

Elaboración: Propia

El tiempo es un factor muy importante en la actualidad, para lo compradores es de suma importancia gastar su tiempo eficientemente al momento de comprar. Por lo cual los principales clientes (Puno, Juliaca, Cuzco) tienen una perspectiva muy importante para el presente estudio respecto a lo beneficioso que sería la localización del mercado mayorista en la vía de evitamiento, en temas de tránsito vehicular y tiempo de compra. Puesto que el 90% de los clientes está totalmente de acuerdo que localizando el mercado mayorista en la vía de evitamiento les sería provechoso, en cuanto a la congestión vehicular y el ahorro de tiempo, y el 10% solo está de acuerdo. Con los resultados de las encuestas, se puede concluir que la mayoría de consumidores de la región sur, consideran que la localización del mercado mayorista en la vía de evitamiento sería óptima, ya que no estarían inmersos con los problemas de congestión vehicular al momento de comprar sus productos, y les reduciría sus costos de transporte.

2.1.5. **Análisis de los Importadores**

Los productos sustitutos, presentan precios relativamente menores a comparación de los precios de los productos de los comerciantes de la Asociación “Señor de Huanca”, lo cual genera disminución en los ingresos de los comerciantes de la asociación, y el desarrollo de nuevas estrategias de comercialización para poder hacer que sus productos no se vean afectados por los productos sustitutos. Los principales productos que se ven afectados por los productos sustitutos son: Azúcar, Arroz, y Productos Hidropónicos.

2.1.5.1. **Metodología de Recolección de Datos**

La recopilación de datos de los importadores, se desarrolló en un comienzo con la encuesta a los comerciantes, quienes sindicaron a los principales importadores y la manera de localizarlos, seguidamente se llevó a cabo la búsqueda de los importadores de los diferentes sectores de la asociación “Señor de Huanca”, por otro lado, la cantidad de importadores encuestados no es esencial por ser una población secundaria.

2.1.5.2. Resultados de Encuestas Importadores

1. ¿Considera Ud. que sería bueno crear un nuevo mercado mayorista en la vía de evitamiento?

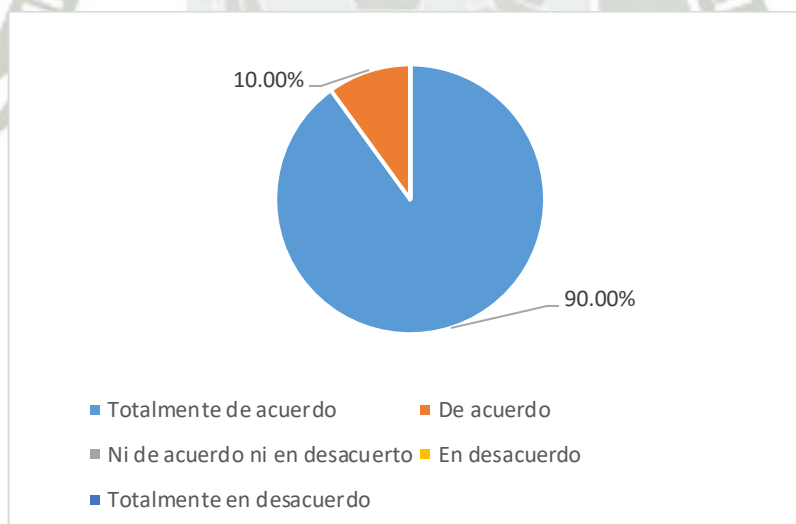
Tabla N° 85: Creación de un Mercado Mayorista en Vía de Evitamiento

	F	%
Totalmente de acuerdo	9	90.00%
De acuerdo	1	10.00%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0.00%
En desacuerdo	0	0.00%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
TOTAL	10	100.00%

Fuente: Encuesta a Importadores de la “Asociación Señor de Huanca”

Elaboración: Propia

Figura N° 133: Creación de un Mercado Mayorista en Vía de Evitamiento



Fuente: Encuesta a Importadores de la Asociación Señor de Huanca

Elaboración: Propia

La percepción de los principales importadores que tiene la asociación “Señor de Huanca” sobre lo beneficioso que sería la creación de un mercado mayorista en la vía de evitamiento es muy positiva. Ya que el 90% de los importadores está totalmente de acuerdo, mientras que el 10% solo está de acuerdo. Analizando los resultados obtenidos en las encuestas, concluimos que es de gran beneficio e interés la creación de un mercado mayorista en la vía de evitamiento para los principales importadores de la asociación “Señor de Huanca”.



2. ¿Considera Usted que tendría aceptación por la población Arequipeña?

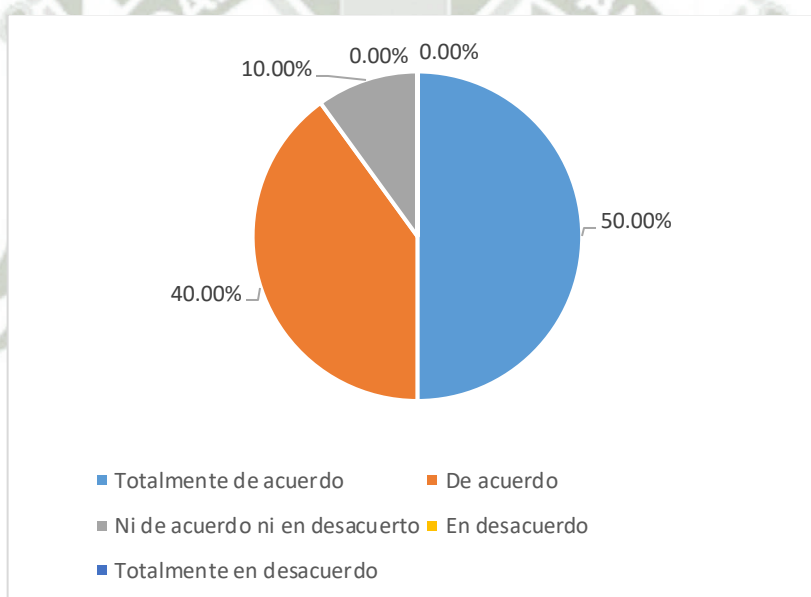
Tabla N° 86: Aceptación de Nuevo Mercado Mayorista

	F	%
Totalmente de acuerdo	5	50.00%
De acuerdo	4	40.00%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	10.00%
En desacuerdo	0	0.00%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
TOTAL	10	100.00%

Fuente: Encuesta a Importadores de la Asociación Señor de Huanca

Elaboración: Propia

Figura N° 134: Aceptación de Nuevo Mercado Mayorista



Fuente: Encuesta a Importadores de la Asociación Señor de Huanca

Elaboración: Propia

Los principales importadores que tiene la asociación “Señor de Huanca” con respecto a la aceptación que tendría este nuevo mercado mayorista en la ciudad de Arequipa es diversa. Ya que el 50% de los importadores está totalmente de acuerdo que el mercado mayorista tendría una buena aceptación por la población arequipeña, el 40% solo está de acuerdo, y el 10% no está de acuerdo ni desacuerdo. Recopilando todas las encuestas podemos aducir que la mayoría de importadores opinan que la instalación de este nuevo mercado mayorista en la vía de evitamiento tendrá una buena aceptación por la ciudad de Arequipa.



3. ¿Considera Usted que localización de este mercado mayorista sería una ventaja frente a otros mercados?

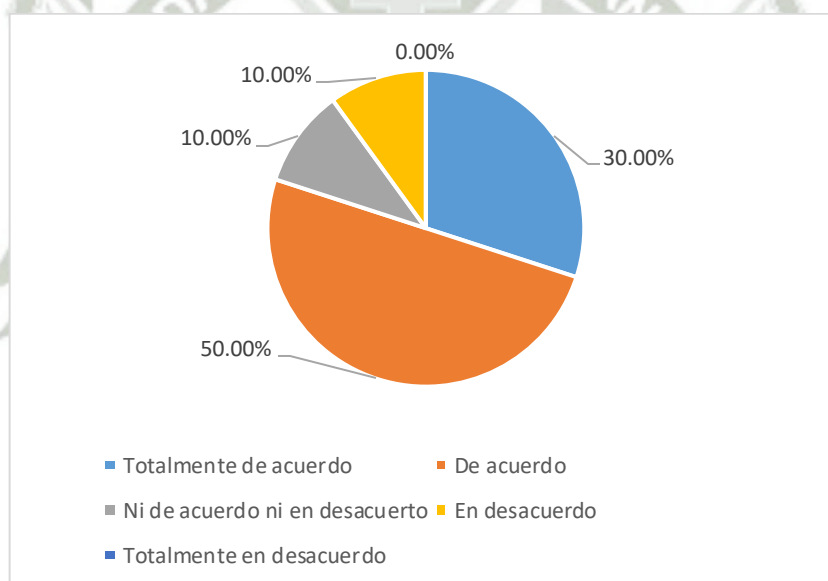
Tabla N° 87: Ventaja de Ubicación de Nuevo Mercado Mayorista

	F	%
Totalmente de acuerdo	3	30.00%
De acuerdo	5	50.00%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	10.00%
En desacuerdo	1	10.00%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
TOTAL	10	100.00%

Fuente: Encuesta a Importadores de la Asociación Señor de Huanca

Elaboración: Propia

Figura N° 135: Ventaja de Ubicación de Nuevo Mercado Mayorista



Fuente: Encuesta a Importadores de la Asociación Señor de Huanca

Elaboración: Propia

La percepción de los principales importadores que tiene la asociación “Señor de Huanca” sobre la ventaja que tendría este nuevo mercado mayorista es muy diversificada. Ya que el 50% de los importadores está de acuerdo que la instalación de este nuevo mercado mayorista tendría una ventaja frente a otros mercados, el 30% está totalmente de acuerdo, el 10% no está de acuerdo ni en desacuerdo, y el 10% está en desacuerdo. Analizando los resultados obtenidos en las encuestas, concluimos que los importadores consideran que este nuevo mercado mayorista tendría una fuerte ventaja frente a los mercados de la competencia.



4. ¿Cree Usted que la creación de un mercado mayorista en la vía de evitamiento, sería una buena competencia para usted?

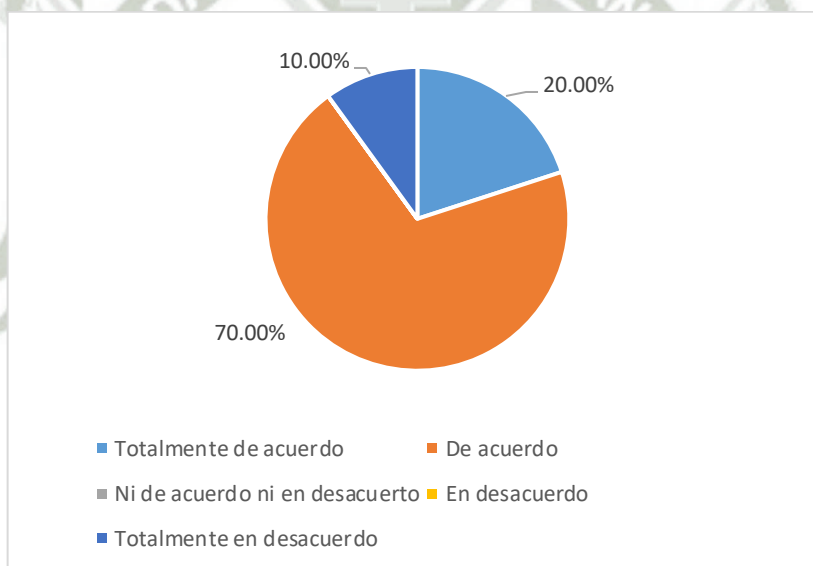
Tabla N° 88: Fuerte Competencia Nuevo Mercado Mayorista

	F	%
Totalmente de acuerdo	2	20.00%
De acuerdo	7	70.00%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0.00%
En desacuerdo	0	0.00%
Totalmente en desacuerdo	1	10.00%
TOTAL	10	100.00%

Fuente: Encuesta a Importadores de la Asociación Señor de Huanca

Elaboración: Propia

Figura N° 136: Fuerte Competencia Nuevo Mercado Mayorista



Fuente: Encuesta a Importadores de la Asociación Señor de Huanca

Elaboración: Propia

Los principales importadores que tiene la asociación “Señor de Huanca” tienen una opinión diversa con respecto a si este nuevo mercado mayorista representaría una fuerte competencia para ellos. Ya que el 70% de los importadores está de acuerdo que este nuevo mercado mayorista sería una fuerte competencia para ellos, el 20% está totalmente de acuerdo, y el 10% esta totalmente en desacuerdo. Recopilando todas las encuestas podemos aducir que la mayoría de importadores opinan que la instalación de este nuevo mercado mayorista en la vía de evitamiento sería una gran competencia para ellos.



5. ¿Cree Usted que la creación de este Mercado Mayorista generaría que sus ventas bajen?

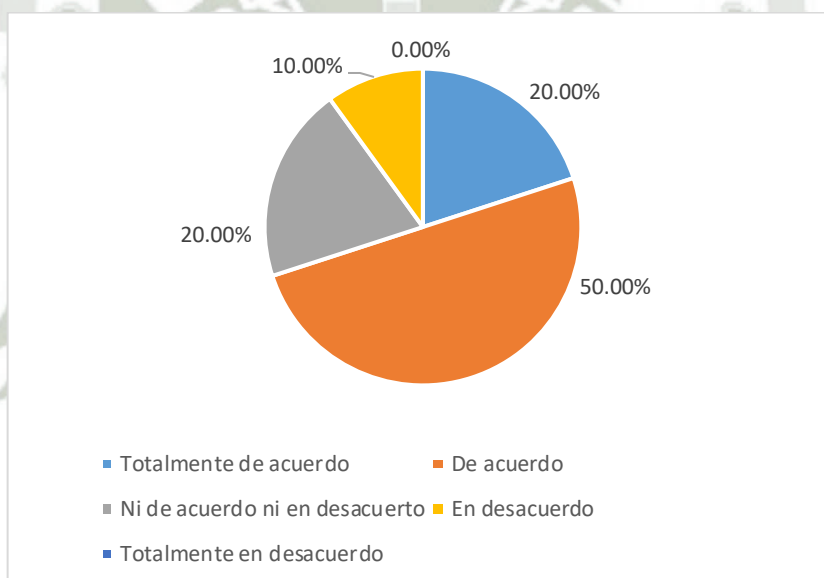
Tabla N° 89: Disminución de Ventas con el Nuevo Mercado Mayorista

	F	%
Totalmente de acuerdo	2	20.00%
De acuerdo	5	50.00%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	20.00%
En desacuerdo	1	10.00%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
TOTAL	10	100.00%

Fuente: Encuesta a Importadores de la Asociación Señor de Huanca

Elaboración: Propia

Figura N° 137: Disminución de Ventas con el Nuevo Mercado Mayorista



Fuente: Encuesta a Importadores de la Asociación Señor de Huanca

Elaboración: Propia

La percepción de los principales importadores que tiene la asociación “Señor de Huanca” sobre si la instalación del mercado mayorista generaría que sus ventas bajen es diversificada. Ya que el 50% de los importadores está de acuerdo que la instalación de este nuevo mercado mayorista generaría que sus ventas bajen, el 20% esta totalmente de acuerdo, el 20% no está de acuerdo ni en desacuerdo, y el 10% está en desacuerdo. Analizando los resultados obtenidos en las encuestas, concluimos que los importadores consideran que este nuevo mercado mayorista causaría un decrecimiento en sus ventas.



6. ¿Considera Usted que seria rentable obtener un negocio en este Mercado Mayorista?

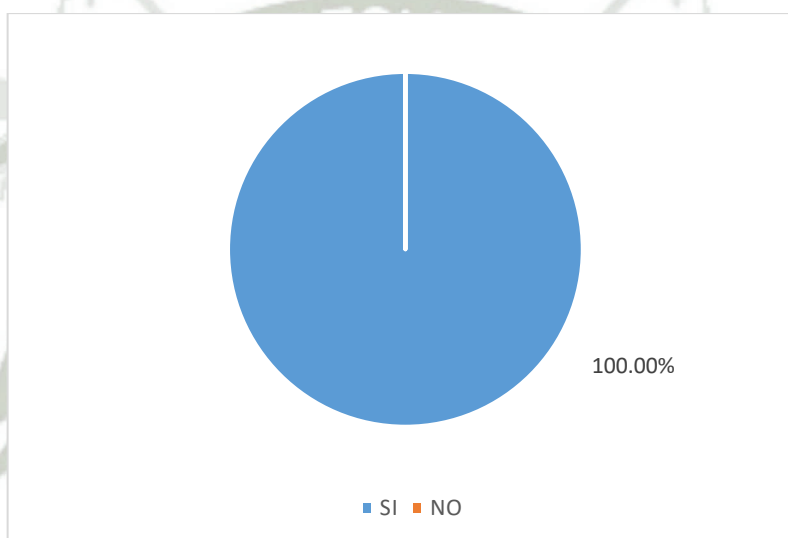
Tabla N° 90: Obtener local en el Mercado Mayorista

	F	%
SI	10	100.00%
NO	0	0.00%
TOTAL	10	100.00%

Fuente: Encuesta a Importadores de la Asociación Señor de Huanca

Elaboración: Propia

Figura N° 138: Obtener local en el Mercado Mayorista



Fuente: Encuesta a Importadores de la Asociación Señor de Huanca

Elaboración: Propia

Los principales importadores que tiene la asociación “Señor de Huanca” tienen una opinión concreta respecto a la adquisición de un local en este nuevo mercado mayorista. Ya que el 100% de los importadores está totalmente de acuerdo en adquirir un local en este nuevo mercado mayorista. Recopilando todas las encuestas podemos aducir que todos los importadores adquirirían un local en este nuevo mercado mayorista.

7. ¿Considera Usted que un nuevo mercado mayorista en la vía de evitamiento sea una oportunidad de desarrollo para su negocio?

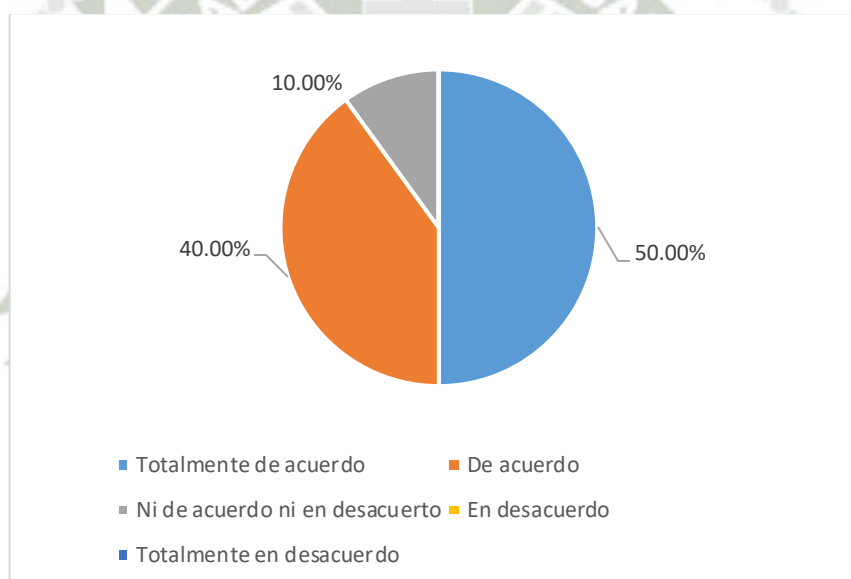
Tabla N° 91: Oportunidad de Desarrollo para los Importadores

	F	%
Totalmente de acuerdo	5	50.00%
De acuerdo	4	40.00%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	10.00%
En desacuerdo	0	0.00%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
TOTAL	10	100.00%

Fuente: Encuesta a Importadores de la Asociación Señor de Huanca

Elaboración: Propia

Figura N° 139: Oportunidad de Desarrollo para los Importadores



Fuente: Encuesta a Importadores de la Asociación Señor de Huanca

Elaboración: Propia

La percepción de los principales importadores que tiene la asociación “Señor de Huanca” sobre si la instalación del mercado mayorista sería una oportunidad de desarrollo para sus negocios es muy positiva. Ya que el 50% de los importadores está totalmente de acuerdo en que este nuevo mercado mayorista sería una buena oportunidad de desarrollo para su negocio, el 40% está de acuerdo, y solo el 10% no está de acuerdo ni en desacuerdo. Analizando los resultados obtenidos en las encuestas, concluimos que los importadores consideran que este nuevo mercado mayorista sería una buena oportunidad de desarrollo y crecimiento para sus negocios.



8. ¿Qué productos usted comercializa?

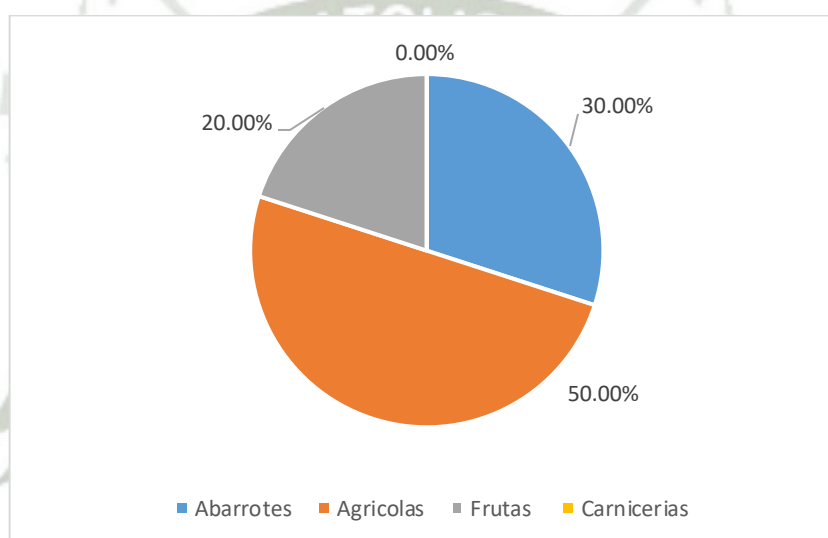
Tabla N° 92: Productos Comercializados por Importadores

	F	%
Abarrotes	3	30.00%
Agrícolas	5	50.00%
Frutas	2	20.00%
Carnicerías	0	0.00%
TOTAL	10	100.00%

Fuente: Encuesta a Importadores de la Asociación Señor de Huanca

Elaboración: Propia

Figura N° 140: Productos Comercializados por Importadores



Fuente: Encuesta a Importadores de la Asociación Señor de Huanca

Elaboración: Propia

Los principales importadores que tiene la asociación “Señor de Huanca” tienen una opinión diversa sobre los productos que se deberían comercializar en el nuevo mercado mayorista. Ya que el 50% de los importadores piensa comercializar productos agrícolas en el nuevo mercado mayorista que se pretende implementar, el 30% abarrotes, y el 20% frutas. Recopilando todas las encuestas podemos aducir que los importadores consideran que los principales productos que deben comercializar son: Agrícolas, abarrotes y frutas.

9. ¿Considera usted que localizarse en este mercado mayorista ,
le traería nuevos clientes?

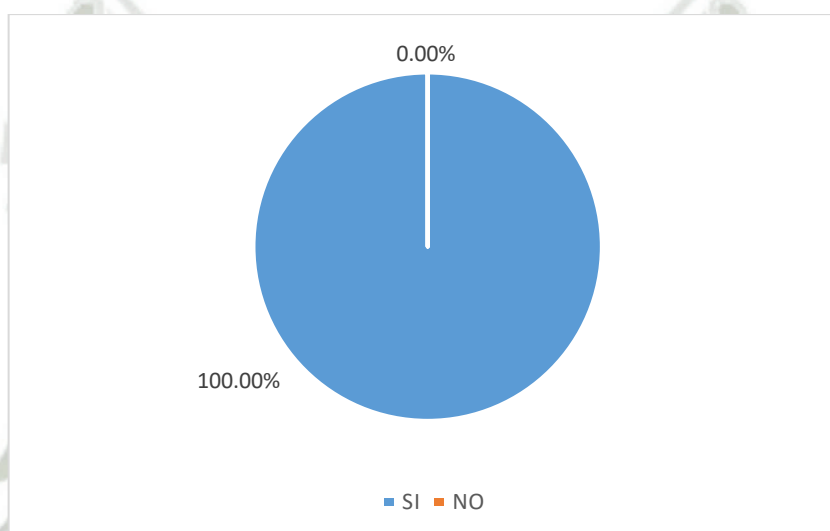
Tabla N° 93: Nuevos Clientes con el Nuevo Mercado Mayorista

	F	%
SI	10	100.00%
NO	0	0.00%
TOTAL	10	100.00%

Fuente: Encuesta a Importadores de la Asociación Señor de Huanca

Elaboración: Propia

Figura N° 141: Nuevos Clientes con el Nuevo Mercado Mayorista



Fuente: Encuesta a Importadores de la Asociación Señor de Huanca

Elaboración: Propia

La percepción de los principales importadores que tiene la asociación “Señor de Huanca” sobre si este nuevo mercado mayorista les traería nuevos clientes es muy unificada. Ya que el 100% de los importadores considera que localizarse en este nuevo mercado mayorista les traería nuevos clientes. Analizando los resultados obtenidos en las encuestas, concluimos que los importadores consideran que este nuevo mercado mayorista sería una fuente para conseguir y captar nuevos clientes.

10. ¿Considera Usted que teniendo sus productos en este nuevo mercado mayorista crecería como comerciante?

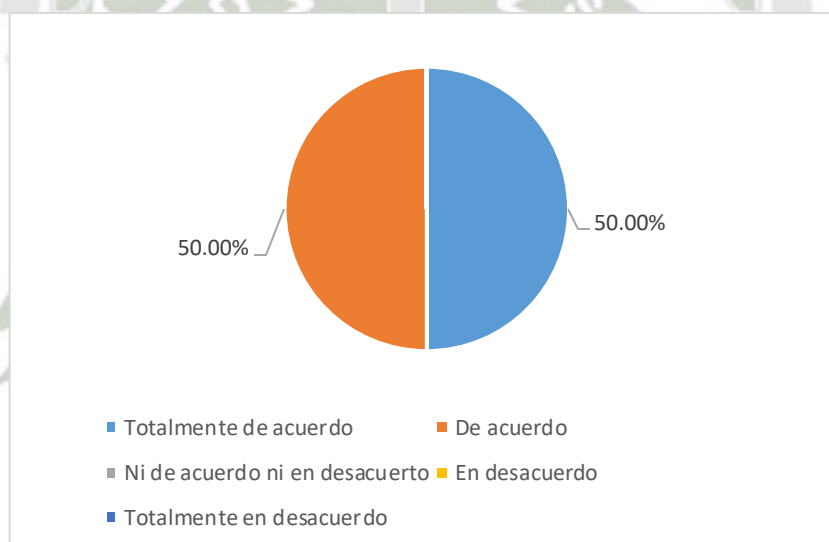
Tabla N° 94: Crecimiento como Comerciante de los Importadores

	F	%
Totalmente de acuerdo	5	50.00%
De acuerdo	5	50.00%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0.00%
En desacuerdo	0	0.00%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
TOTAL	10	100.00%

Fuente: Encuesta a los Importadores de la Asociación Señor de Huanca

Elaboración: Propia

Figura N° 142: Crecimiento como Comerciantes de los Importadores



Fuente: Encuesta a los Importadores de la Asociación Señor de Huanca

Elaboración: Propia

Los principales importadores que tiene la asociación “Señor de Huanca” tienen una opinión positiva respecto a si tuvieran sus productos en este nuevo mercado mayorista, les ayudaría a crecer como comerciantes. Ya que el 50% de los importadores está totalmente de acuerdo en que tener sus productos en este nuevo mercado mayorista les traería un mejor desarrollo como comerciantes, y el 50% está de acuerdo. Recopilando todas las encuestas podemos aducir que los importadores consideran que tener sus productos en este nuevo mercado mayorista generaría mejoras y crecimiento en su negocio.



2.1.6. Análisis Competidores

La ciudad de Arequipa, cuenta con un gran número de mercados mayoristas (Plataforma Zamacola, Plataforma Mi Mercado, Plataforma 4 de Agosto, Plataforma Fepa), los cuales ofrecen una gran variedad de productos a los clientes (Agrícolas, Carne, Frutas, Abarrotes), al igual que los comerciantes de la Asociación Señor de Huanca, pero presentan una desventaja en cuanto a organización e infraestructura, lo cual es muy relevante para los clientes al momento de realizar sus compras.

2.1.6.1. Metodología de Recolección de Datos

La recolección de datos de los competidores de la asociación “Señor de Huanca”, se desarrolló mediante la visita a los principales mercados mayoristas de la ciudad de Arequipa (Plataforma 4 de Agosto, Plataforma Zamacola, Plataforma Mi Mercado, Plataforma Metropolitano, y Plataforma Fepa), para posteriormente aplicar encuestas aleatorias a los diferentes comerciantes de cada mercado; por otra parte el número de comerciantes encuestados no es significativo por ser una población secundaria.

2.1.6.2. Resultados de Encuestas Competidores

1. ¿Considera usted que brinda un buen servicio a sus clientes?

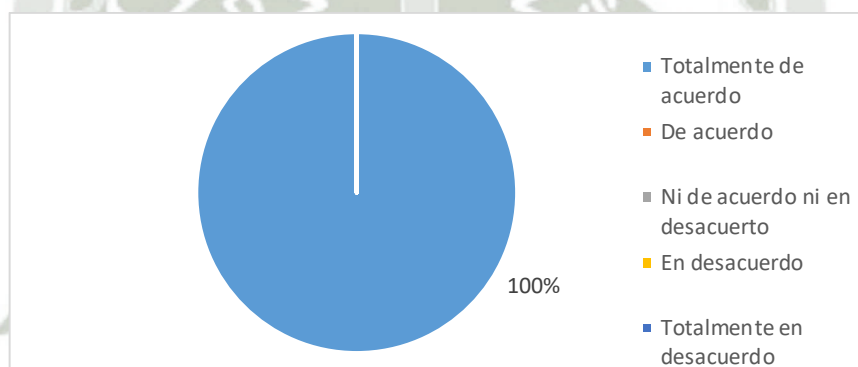
Tabla N° 95: Servicio a los Clientes

	F	%
Totalmente de acuerdo	10	100%
De acuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Encuesta a Competidores de la Asociación Señor de Huanca

Elaboración: Propia

Figura N° 143: Servicio a los Clientes



Fuente: Encuesta a Competidores de la Asociación Señor de Huanca

Elaboración: Propia

La atención al cliente, se ha convertido en un aspecto muy importante para el éxito de un negocio, ya que si la atención brindada a los consumidores es óptima, se generara una ventaja competitiva frente a la competencia. Es por ello que los principales mercados de la ciudad de Arequipa tienen muy claro que la atención al cliente y el buen servicio deben ser sus principales fortalezas. Ya que el 100% de los comerciantes encuestados de las distintas plataformas opinan que brindan un buen servicio. Sintetizando los resultados de las encuestas, se aduce que todos los comerciantes de los principales mercados mayoristas consideran que los servicios que brindan son de buena calidad y acorde con las necesidades de los clientes.

2. ¿Cree Usted que su mercado cuenta con una correcta organización?

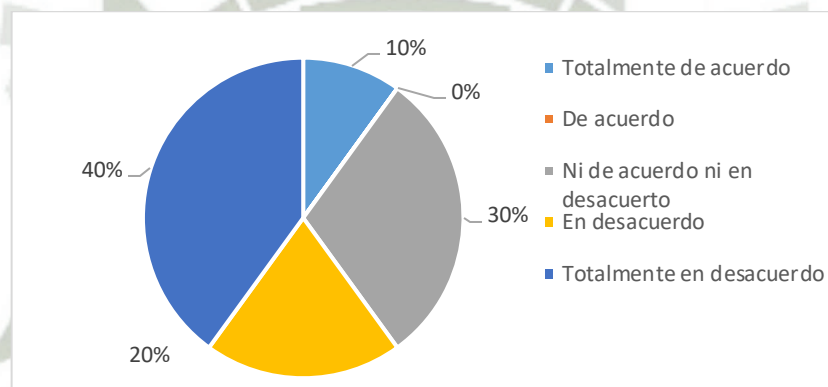
Tabla N° 96: Correcta Organización

	F	%
Totalmente de acuerdo	1	10%
De acuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	30%
En desacuerdo	2	20%
Totalmente en desacuerdo	4	40%
TOTAL	10	100%

Fuente: Encuesta a Competidores de la Asociación Señor de Huanca

Elaboración: Propia

Figura N° 144: Correcta Organización



Fuente: Encuesta a Competidores de la Asociación Señor de Huanca

Elaboración: Propia

Un mercado moderno, cuenta con una buena organización y distribución de los productos que ofrece a los consumidores, quienes se sienten más atraídos ante estas nuevas mejoras. Por lo que los principales mercados de la ciudad de Arequipa tienen una opinión diversificada en cuanto a la organización de sus mercados. El 40% está totalmente en desacuerdo en que sus mercados cuentan con una buena organización, el 30% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 20% está en desacuerdo, y solo el 10% está totalmente de acuerdo. La mayoría de comerciantes se encuentran satisfechos con la organización y distribución que existe en sus mercados.

3. ¿Cree Usted que su mercado se da abasto para todos los clientes de la región sur?

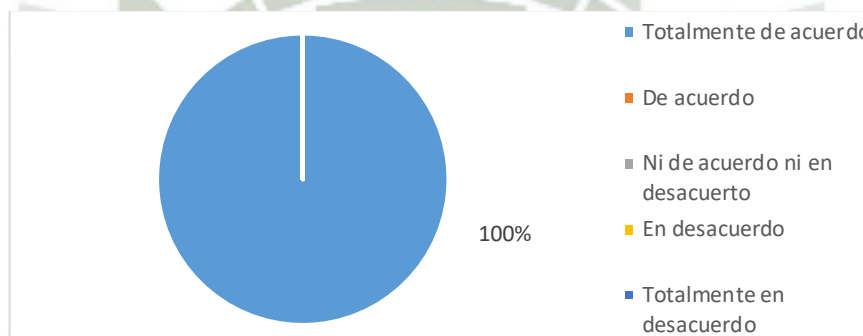
Tabla N° 97: Capacidad del Mercado para Región Sur

	F	%
Totalmente de acuerdo	10	100%
De acuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Encuesta a Competidores de la Asociación Señor de Huanca

Elaboración: Propia

Figura N° 145: Capacidad del Mercado para Región Sur



Fuente: Encuesta a Competidores de la Asociación Señor de Huanca

Elaboración: Propia

La capacidad de clientes en los mercados, es un beneficio que buscan los consumidores, debido a la saturación que existe en los principales mercados de la ciudad. Es por ello que los principales mercados de la ciudad de Arequipa tienen una opinión sólida respecto a la capacidad de abasto de sus mercados. Ya que el 100% de los comerciantes encuestados de las distintas plataformas están totalmente de acuerdo en que sus mercados se dan abasto para todos los consumidores mayoristas de la región sur. Sintetizando los resultados de las encuestas, se aduce que todos los comerciantes de los principales mercados mayoristas consideran que se dan abasto para todos los consumidores de la región sur, sobre todo en el aspecto de sus productos.

4. ¿Considera usted que sería bueno la creación de un mercado mayorista en la vía de evitamiento?

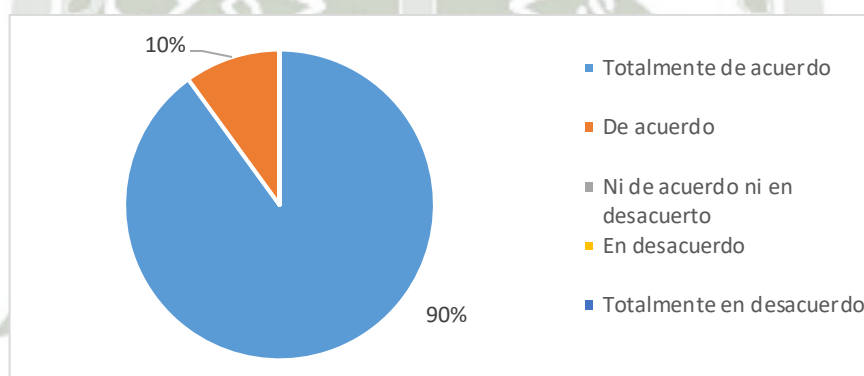
Tabla N° 98: Creación de un Mercado Mayorista en la Vía Evitamiento

	F	%
Totalmente de acuerdo	9	90%
De acuerdo	1	10%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Encuesta a Competidores de la Asociación Señor de Huanca

Elaboración: Propia

Figura N° 146: Creación de un Mercado Mayorista en la Vía Evitamiento



Fuente: Encuesta a Competidores de la Asociación Señor de Huanca

Elaboración: Propia

En la ciudad de Arequipa, se cuenta con una gran variedad de mercados mayoristas, y se tiene una capacidad continua de producción de productos de primera necesidad, pero actualmente existe una saturación en estos mercados. Por lo que los principales mercados de la ciudad de Arequipa tienen una opinión muy positiva para el presente estudio. El 90% está totalmente de acuerdo con la creación de un mercado mayorista en la vía de evitamiento, y el 10% solo está de acuerdo. Teniendo en cuenta los resultados de las encuestas, se concluye que la mayoría de comerciantes consideran beneficioso y necesario la creación de un nuevo mercado mayorista.

5. ¿Cree Usted que la creación de un mercado mayorista en la vía de evitamiento, sería una fuerte competencia para usted?

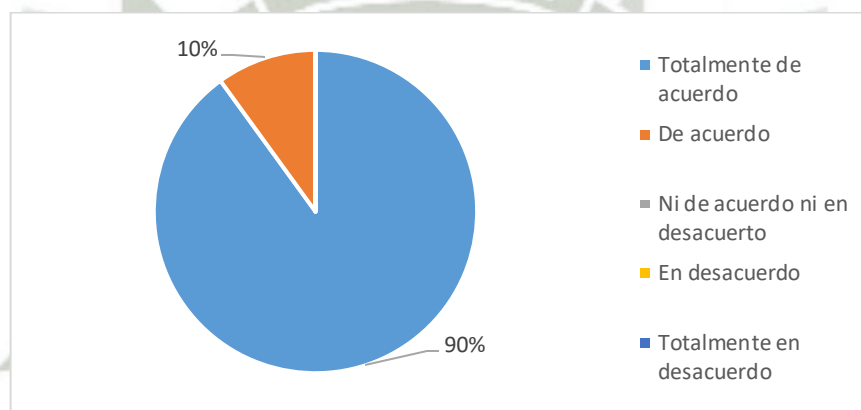
Tabla N° 99: Creación de Mercado Mayorista sería Competencia

	F	%
Totalmente de acuerdo	9	90%
De acuerdo	1	10%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Encuesta a Competidores de la Asociación Señor de Huanca

Elaboración: Propia

Figura N° 147: Creación de Mercado Mayorista sería Competencia



Fuente: Encuesta a Competidores de la Asociación Señor de Huanca

Elaboración: Propia

La competitividad es una capacidad que toda empresa, negocio o mercado debe tener. Es por ello que los principales mercados de la ciudad de Arequipa tienen una opinión concreta respecto al nuevo mercado mayorista que se pretende desarrollar. Ya que el 90% de los comerciantes encuestados de las distintas plataformas están totalmente de acuerdo en el nuevo mayorista ubicado en la vía de evitamiento será una fuerte competencia para ellos, y solo el 10% está de acuerdo. Sintetizando los resultados de las encuestas, se aduce que todos los comerciantes de los principales mercados ven como una amenaza potencial la creación de un nuevo mercado mayorista en la vía de evitamiento.

6. ¿Cree Usted que la creación de este Mercado Mayorista generaría que sus ventas bajen?

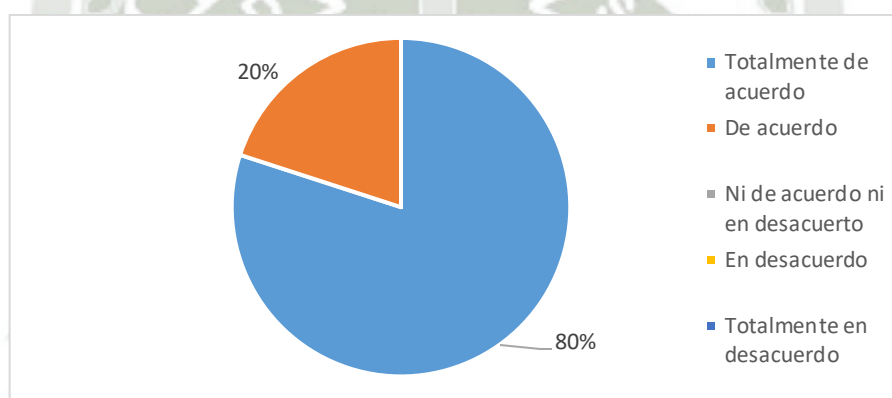
Tabla N° 100: Ventas Bajen por Nuevo Mercado Mayorista

	F	%
Totalmente de acuerdo	8	80%
De acuerdo	2	20%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Encuesta a Competidores de la Asociación Señor de Huanca

Elaboración: Propia

Figura N° 148: Ventas Bajen por Nuevo Mercado Mayorista



Fuente: Encuesta a Competidores de la Asociación Señor de Huanca

Elaboración: Propia

Con las nuevas exigencias de los consumidores, y la competencia que abunda en la actualidad, los mercados arequipeños se pueden ver afectados en sus ventas. Por lo que los principales mercados de la ciudad de Arequipa tienen una opinión parcial respecto a la reducción de sus ventas con la instalación de un nuevo mercado mayorista en la vía de evitamiento. Donde el 80% está totalmente de acuerdo, y solo el 20% está de acuerdo. Teniendo en cuenta los resultados de las encuestas, se concluye que la mayoría de comerciantes consideran que sus ventas se verán afectadas, y por ende bajarán con la localización del mercado mayorista en la vía de evitamiento.

7. ¿A qué sector pertenece usted?

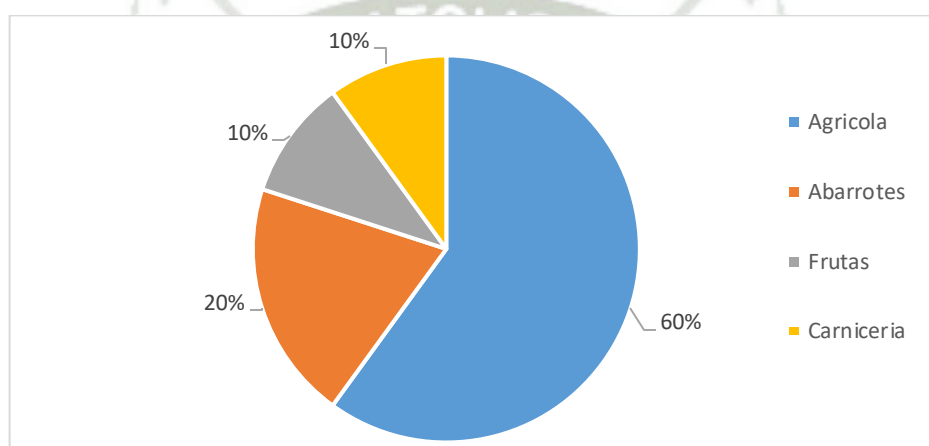
Tabla N° 101: Sector al que Pertenece

	F	%
Agrícola	6	60%
Abarrotes	2	20%
Frutas	1	10%
Carnicería	1	10%
TOTAL	10	100%

Fuente: Encuesta a Competidores de la Asociación Señor de Huanca

Elaboración: Propia

Figura N° 149: Sector al que Pertenece



Fuente: Encuesta a Competidores de la Asociación Señor de Huanca

Elaboración: Propia

La diversidad de productos es uno de los atributos que buscan los consumidores en un mercado, sin embargo los mercados mayoristas arequipeños están en función a sus rubros. Es por ello que los principales mercados de la ciudad de Arequipa tienen una opinión diversa respecto a los rubros en que se especializan para la venta. Ya que el 60% de los comerciantes encuestados vende productos agrícolas, 20% abarrotes, 10% frutas y carnes rojas. Sintetizando los resultados de las encuestas, se aduce que el rubro de mayor movimiento comercial se aboca al sector agrícola, y tanto abarrotes, frutas y carnes rojas serían un complemento para el nuevo mercado mayorista.

8. ¿Considera usted qué este mercado mayorista tendrá aceptabilidad?

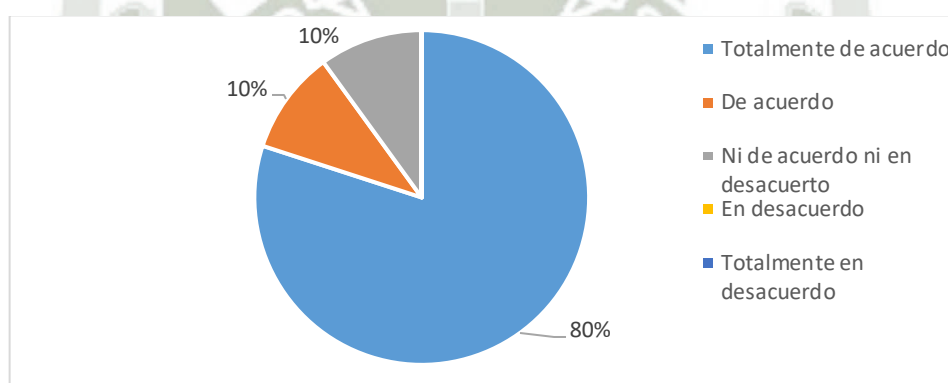
Tabla N° 102: Aceptabilidad de Mercado Mayorista

	F	%
Totalmente de acuerdo	8	80%
De acuerdo	1	10%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	10%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Encuesta a Competidores de la Asociación Señor de Huanca

Elaboración: Propia

Figura N° 150: Aceptabilidad de Mercado Mayorista



Fuente: Encuesta a Competidores de la Asociación Señor de Huanca

Elaboración: Propia

La entrada de un nuevo mercado mayorista a la ciudad de Arequipa generara beneficios tanto para los consumidores como para los competidores, ya que impulsara la descentralización de mercados. Por lo que los principales mercados de la ciudad de Arequipa tienen una opinión positiva respecto a la aceptabilidad que tendrá el nuevo mercado mayorista. Donde el 80% está totalmente de acuerdo, el 10% de acuerdo y ni de acuerdo ni en desacuerdo. Se concluye que los comerciantes consideran que el nuevo mercado mayorista tendrá una buena aceptación tanto por los consumidores locales, como de la región sur del Perú, debido a su ubicación en la principal vía de acceso de la ciudad de Arequipa.

9. ¿Considera Usted qué sería rentable obtener un negocio en este mercado mayorista?

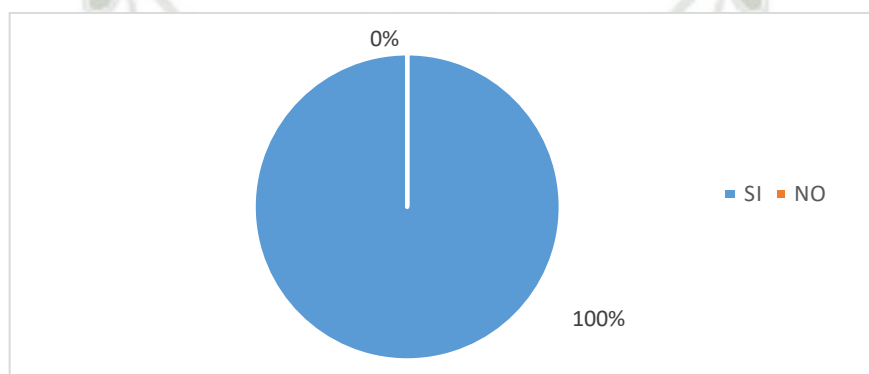
Tabla N° 103: Rentabilidad de Negocio en Mercado Mayorista

	F	%
SI	10	100%
NO	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Encuesta a Competidores de la Asociación Señor de Huanca

Elaboración: Propia

Figura N° 151: Rentabilidad de Negocio en Mercado Mayorista



Fuente: Encuesta a Competidores de la Asociación Señor de Huanca

Elaboración: Propia

El llevar a cabo este nuevo mercado mayorista en la vía de evitamiento no solo es muy interesante para los comerciantes de la Asociación “Señor de Huanca”, sino también para los comerciantes de otros mercados. Es por ello que los principales mercados de la ciudad de Arequipa tienen una opinión muy relevante para esta investigación con respecto a lo rentable que sería tener locales en este nuevo mercado mayorista. Ya que el 100% de los comerciantes está totalmente de acuerdo con ello. Sintetizando los resultados de las encuestas, se puede aducir que todos los comerciantes de los principales mercados mayoristas de la ciudad, estarían dispuestos a obtener un local para la venta en este nuevo mercado mayorista.

10. ¿Considera Usted qué trasladarse a este nuevo mercado mayorista ampliaría su negocio?

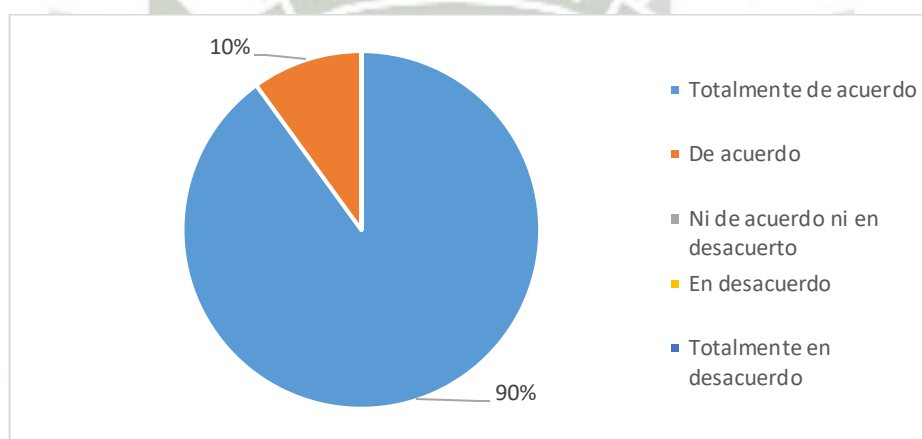
Tabla N° 104: Traslado Generara Ampliación de Negocio

	F	%
Totalmente de acuerdo	9	90%
De acuerdo	1	10%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Encuesta a Competidores de la Asociación Señor de Huanca

Elaboración: Propia

Figura N° 152: Traslado Generara Ampliación de Negocio



Fuente: Encuesta a Competidores de la Asociación Señor de Huanca

Elaboración: Propia

Los comerciantes de la ciudad de Arequipa, tienen un espíritu emprendedor y es por ello que siempre buscan oportunidades para hacer crecer su negocio. Por lo que los principales mercados de la ciudad de Arequipa tienen una opinión clara en cuanto a si el mercado mayorista ampliaría su negocio. Donde el 90% está totalmente de acuerdo, y solo el 10% de acuerdo. Teniendo en cuenta los resultados de las encuestas, se concluye que los principales mercados mayoristas, consideran que el nuevo mercado mayorista en la vía de evitamiento no solo ampliaría su negocio, sino también generaría la captación de nuevos clientes.

2.1.7. Análisis Tablas Cruzadas

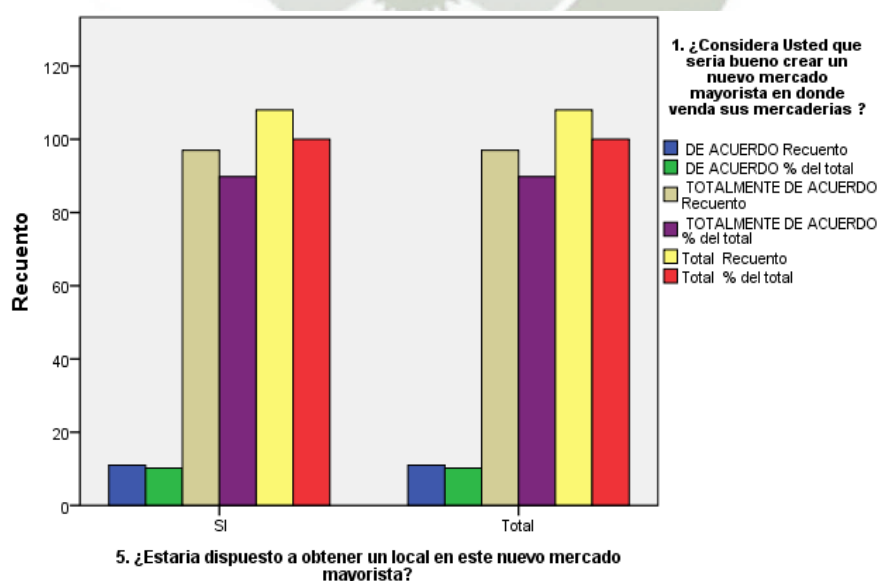
2.1.7.1. Comerciantes

Tabla N° 105: Obtención de un local en el nuevo mercado mayoristas versus La aceptación del mercado mayorista

1. ¿Considera Usted que sería bueno crear un nuevo mercado mayorista en donde venda sus mercaderías?		5. ¿Estaría dispuesto a obtener un local en este nuevo mercado mayorista?		Total
		SI	NO	
TOTALMENTE EN DESACUERDO	Recuento	0	0	0
	% dentro del total	0.0%	0.0%	0.0%
EN DESACUERDO	Recuento	0	0	0
	% dentro del total	0.0%	0.0%	0.0%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	Recuento	0	0	0
	% dentro del total	0.0%	0.0%	0.0%
DE ACUERDO	Recuento	11	0	11
	% dentro del total	100.0%	0.0%	100.0%
TOTALMENTE DE ACUERDO	Recuento	97	0	97
	% dentro del total	100.0%	0.0%	100.0%

Fuente: Encuestas
Elaboración: Propia

Figura N° 153: Obtención de un local en el nuevo mercado mayoristas versus La aceptación del mercado mayorista



Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

Los resultados obtenidos de la tabla cruzada entre la obtención de un local en el nuevo mercado mayorista la aceptación del mercado mayorista, reflejan que el 89.8% (97 personas) de 108 comerciantes de la Asociación de "Señor de Huanca", opinan que están totalmente de acuerdo, con respecto a lo positivo que sería crear un nuevo mercado mayorista y además de adquirir un local en él. Por otra parte un 10.2% (11 personas) de la Asociación "Señor de Huanca" solo están de acuerdo respecto a los beneficios que sería crear un nuevo mercado mayorista, además de comprar un local comercial en este nuevo mercado.

Analizando los resultados de la percepción que tienen los comerciantes de la asociación "Señor de Huanca", se puede aducir que la mayoría de comerciantes están de acuerdo con la creación del mercado mayorista y dispuestos a obtener un local comercial en él.

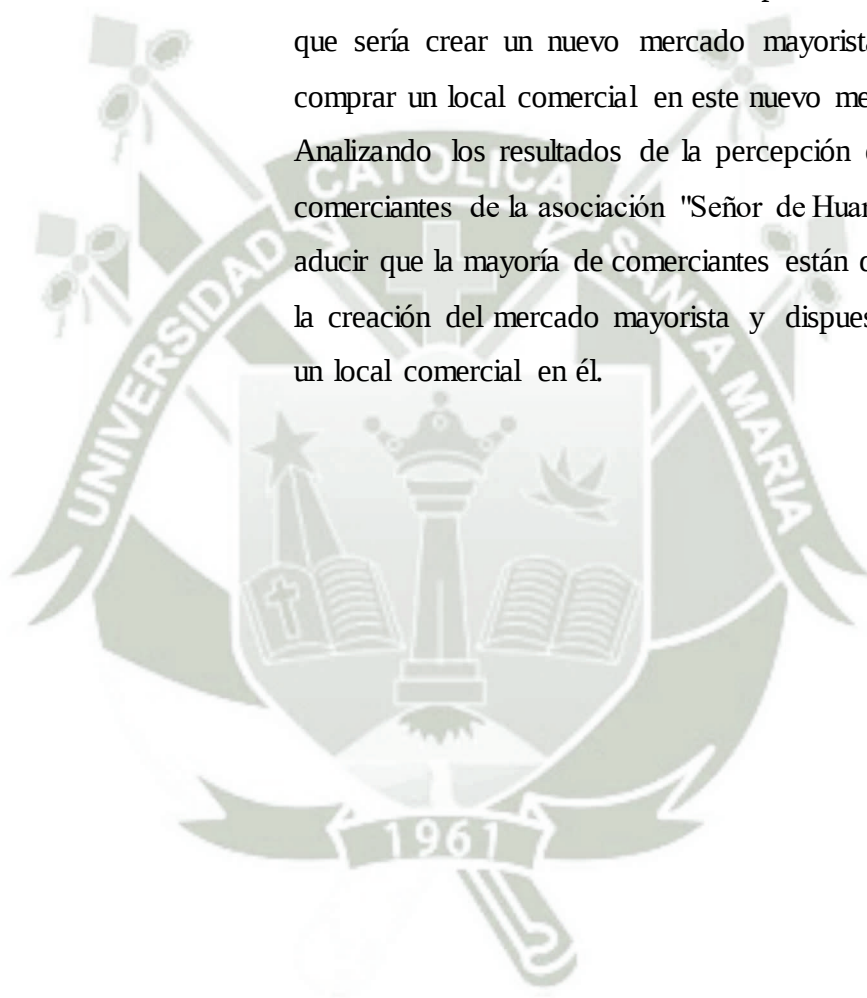


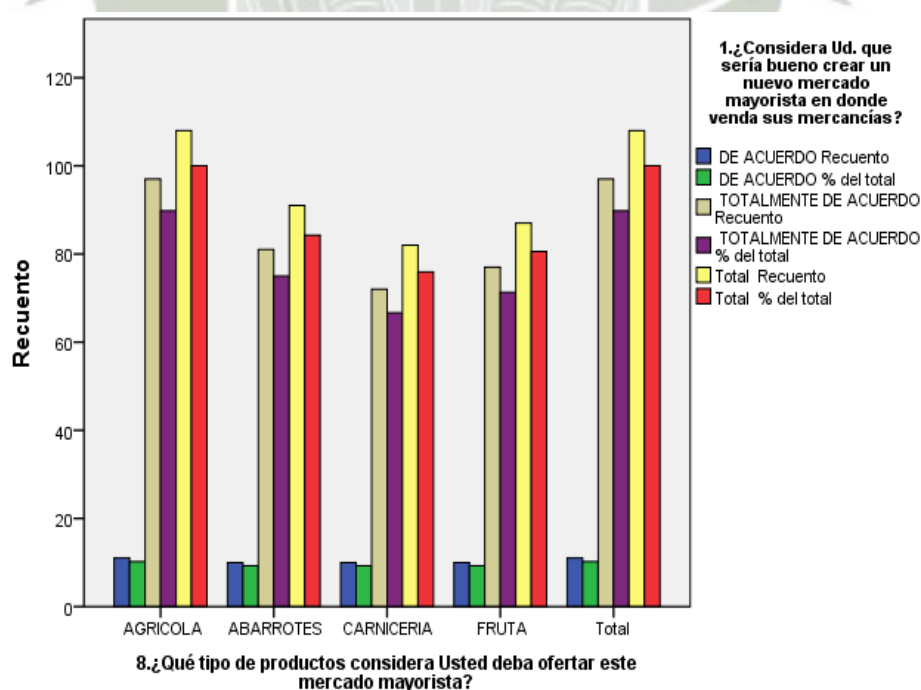
Tabla N° 106: Los tipos de mercadería que se debería comercializarse en el nuevo mercado mayorista versus La aceptación del mercado mayorista

1. ¿Considera Usted que sería bueno crear un nuevo mercado mayorista en donde venda sus mercaderías?		8. ¿Qué tipos de productos considera Usted deba ofertar este mercado mayorista?				Total
		AGRICOLA	ABARROTE	CARNICERIA	FRUTAS	
TOTALMENTE EN DESACUERDO	Recuento	0	0	0	0	0
	% de total	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
EN DESACUERDO	Recuento	0	0	0	0	0
	% de total	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	Recuento	0	0	0	0	0
	% de total	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
DE ACUERDO	Recuento	11	10	10	10	11
	% de total	10.2%	90.9%	90.9%	90.9%	10.2%
TOTALMENTE DE ACUERDO	Recuento	97	81	72	77	97
	% de total	89.8%	83.5%	74.2%	79.4%	89.8%
Total	Recuento	108	91	82	87	108
	% de total	100.0%	84.3%	75.9%	80.6%	100.0%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

Figura N° 154: Los tipos de mercadería que se debería comercializarse en el nuevo mercado mayorista versus La aceptación del mercado mayorista



Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

Los resultados conseguidos de la tabla cruzada entre los tipos de mercadería que se debería comercializar en el nuevo mercado mayorista vs la aceptación del mercado mayorista, reflejan que el 89.8% (97 personas) de 108 comerciantes de la Asociación " Señor de Huanca", consideran que están totalmente de acuerdo, con respecto a lo positivo que sería crear un nuevo mercado mayorista y uno de los principales productos que se debería comercializar es el agrícola .Por otro lado un 74.2% (72 personas) de 108 comerciantes de la Asociación "Señor de Huanca" están totalmente de acuerdo con respecto a los principales que debería comercializarse es el de carnes rojas. Sintetizando las consideraciones beneficios que sería crear un nuevo mercado mayorista, y uno de los productos que tienen los comerciantes de la asociación "Señor de Huanca", se puede concluir que la mayoría de comerciantes están de acuerdo con la creación del mercado mayorista y uno de los productos que deberían comercializarse en mayor número es el agrícola, y tanto abarrotes, frutas y carnes como un complemento.

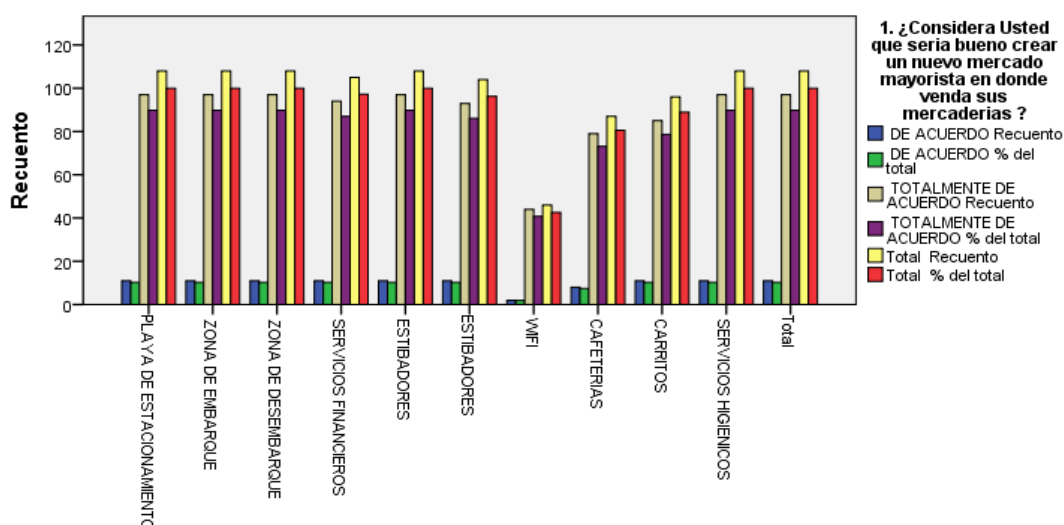
Tabla N° 107: Los tipos de servicios que debería brindar el nuevo mercado mayorista versus La aceptación del mercado mayorista

1. ¿Considera Usted que sería bueno crear un nuevo mercado mayorista en donde venda sus mercaderías?		9. ¿Qué tipo de servicios considera Usted deba ofertar este mercado mayorista?										
		PLAYA DE ESTACIONAMIENTO	ZONA DE EMBARQUE	ZONA DE DESEMBARQUE	SERVICIOS FINANCIEROS	ESTIBADORES	RESTAURANTES	WIFI	CAFETERIAS	CARRITOS	SERVICIOS HIGIENICOS	TOTAL
TOTALMENTE EN DESACUERDO	Recuento	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	% del total	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
EN DESACUERDO	Recuento	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	% del total	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	Recuento	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	% del total	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
DE ACUERDO	Recuento	11	11	11	11	11	11	2	8	11	11	11
	% del total	10.2%	10.2%	10.2%	10.2%	10.2%	10.2%	1.9%	7.4%	10.2%	10.2%	10.2%
TOTALMENTE DE ACUERDO	Recuento	97	97	97	94	97	93	44	79	85	97	97
	% del total	89.8%	89.8%	89.8%	87.0%	89.8%	86.1%	40.7%	73.1%	78.7%	89.8%	89.8%
Total	Recuento	108	108	108	105	108	104	46	87	96	108	108
	% del total	100.0%	100.0%	100.0%	97.2%	100.0%	96.3%	42.6%	80.6%	88.9%	100.0%	100.0%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

Figura N° 155: Los tipos de servicios que debería brindar el nuevo mercado mayorista versus La aceptación del mercado mayorista



9. ¿Qué tipo de servicios considera Usted deba ofertar este ...

Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

Los resultados obtenidos de la tabla cruzada entre los tipos de servicio que debería brindar el nuevo mercado mayorista vs la aceptación del mercado mayorista, reflejan que el 89.8% (97 personas) de 108 comerciantes de la Asociación de "Señor de Huanca", opinan que están totalmente de acuerdo, con respecto a lo positivo que sería crear un nuevo mercado mayorista y los principales servicios que debería brindar son: Playa de estacionamiento, zona de embarque, zona de desembarque, estibadores y servicios higiénicos. Por otra parte un 40.7% (44 personas) de 108 comerciantes de la Asociación "Señor de Huanca" solo están totalmente de acuerdo respecto a los beneficios que sería crear un nuevo mercado mayorista, y tener como un servicio principal el wifi. Analizando los resultados, se puede aducir que la mayoría de comerciantes están de acuerdo con la creación del mercado mayorista y consideran que los principales servicios que debería de brindar en su gran mayoría son: Playa de Estacionamiento, Zona de Embarque, Zona de Desembarque, Estibadores, Servicios Higiénicos, Restaurantes y Servicios Financieros.

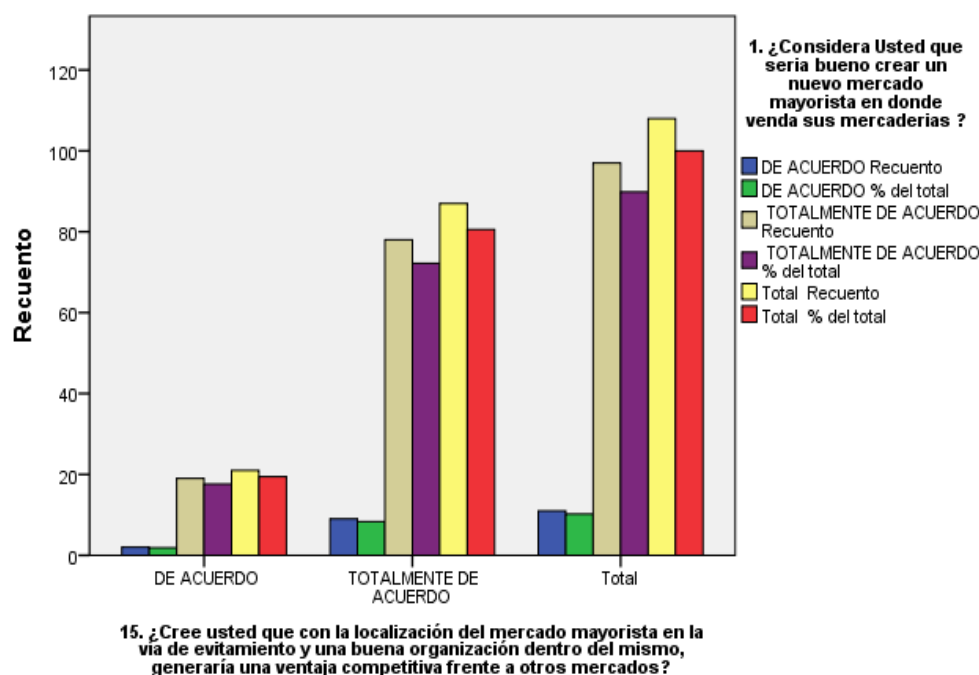
Tabla N° 108: La ventaja competitiva que generaría el nuevo mercado mayorista vs la aceptación del mercado mayorista

1. ¿Considera Usted que sería bueno crear un nuevo mercado mayorista en donde venda sus mercaderías?		15. ¿Cree usted que con la localización del mercado mayorista en la vía de evitamiento y una buena organización dentro del mismo, generaría una ventaja competitiva frente a otros mercados?					Total
		TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO	
TOTALMENTE EN DESACUERDO	Recuento	0	0	0	0	0	0
	% del total	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
EN DESACUERDO	Recuento	0	0	0	0	0	0
	% del total	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	Recuento	0	0	0	0	0	0
	% del total	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
DE ACUERDO	Recuento	0	0	0	2	9	11
	% del total	0.0%	0.0%	0.0%	1.9%	8.3%	10.2%
TOTALMENTE DE ACUERDO	Recuento	0	0	0	19	78	97
	% del total	0.0%	0.0%	0.0%	17.6%	72.2%	89.8%
Total	Recuento	0	0	0	21	87	108
	% del total	0.0%	0.0%	0.0%	19.4%	80.6%	100.0%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

Figura N° 156: La ventaja competitiva que generaría el nuevo mercado mayorista vs la aceptación del mercado mayorista



Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

Los resultados conseguidos de la tabla cruzada entre la ventaja competitiva que generaría el nuevo mercado mayorista vs la aceptación del mercado mayorista, reflejan que el 89.8% (97 personas) de 108 comerciantes de la Asociación "Señor de Huanca", consideran que están totalmente de acuerdo, con respecto a lo positivo que sería crear un nuevo mercado mayorista y uno de los principales productos que se debería comercializar es el agrícola. Sin embargo un 8.3% (9 personas) de 108 comerciantes de la Asociación "Señor de Huanca" están totalmente de acuerdo en cuanto a los beneficios que sería crear un nuevo mercado mayorista, y la ventaja competitiva que les generaría frente a los otros mercados de la ciudad. Sintetizando las consideraciones, se puede concluir que la mayoría de comerciantes están de acuerdo con la creación del nuevo mercado mayorista y sobre todo con la ventaja competitiva que obtendrán con su localización en la vía de evitamiento, frente a los otros mercados de ciudad de Arequipa.

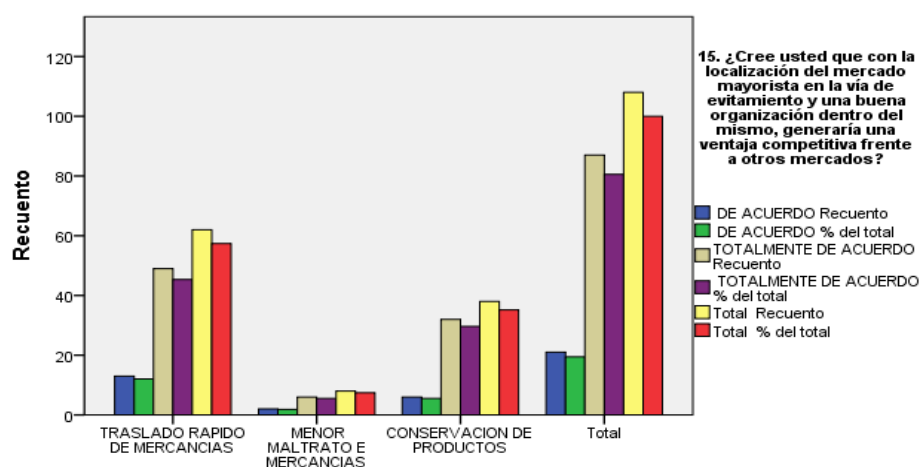
Tabla N° 109: La ventaja competitiva que generaría el nuevo mercado mayorista vs la aceptación del mercado mayorista

15. ¿Cree usted que con la localización del mercado mayorista en la vía de evitamiento y una buena organización dentro del mismo, generaría una ventaja competitiva frente a otros mercados?		20. ¿De qué forma le convendría la construcción de un nuevo mercado mayorista en la distribución de sus productos o servicios?			Total
		TRASLADO RÁPIDO DE MERCANCÍAS	MENOR MALTRATO DE MERCANCÍAS	CONSERVACION DE LOS PRODUCTOS	
TOTALMENTE EN DESACUERDO	Recuento	0	0	0	0
	% del total	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
EN DESACUERDO	Recuento	0	0	0	0
	% del total	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	Recuento	0	0	0	0
	% del total	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
DE ACUERDO	Recuento	13	2	6	21
	% del total	12.0%	1.9%	5.6%	19.4%
TOTALMENTE DE ACUERDO	Recuento	49	6	32	87
	% del total	45.4%	5.6%	29.6%	80.6%
Total	Recuento	62	8	38	108
	% del total	57.4%	7.4%	35.2%	100.0%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

Figura N° 157: La ventaja competitiva que generaría el nuevo mercado mayorista vs la aceptación del mercado mayorista



20. ¿De qué forma le convendría la construcción de un nuevo mercado mayorista en la distribución de sus productos o servicios?

Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

Los resultados conseguidos de la tabla cruzada entre los principales beneficios que obtendrían los comerciantes vs la ventaja competitiva frente a los mercados de la competencia, reflejan que el 45.4% (49 personas) de 108 comerciantes de la Asociación de "Señor de Huanca", opinan que están totalmente de acuerdo, con respecto al traslado rápido de mercaderías como principal beneficio de la localización del mercado mayorista en la vía de evitamiento como también la ventaja competitiva que conseguirían frente a los mercados de la competencia. Por otra parte un 5.6% (6 personas) de 108 comerciantes de la Asociación "Señor de Huanca" están totalmente de acuerdo respecto al menos maltrato de mercancías como principal beneficio de la localización del mercado mayorista en la vía de evitamiento, como también la ventaja competitiva que obtendrían. Analizando los resultados, se puede aducir que la mayoría de comerciantes están de acuerdo en que el traslado más rápido de mercaderías sería el principal beneficio que les generaría la localización del mercado mayorista en la vía de evitamiento, además de la ventaja competitiva que desarrollarían frente a la competencia.

2.1.7.2. Competidores

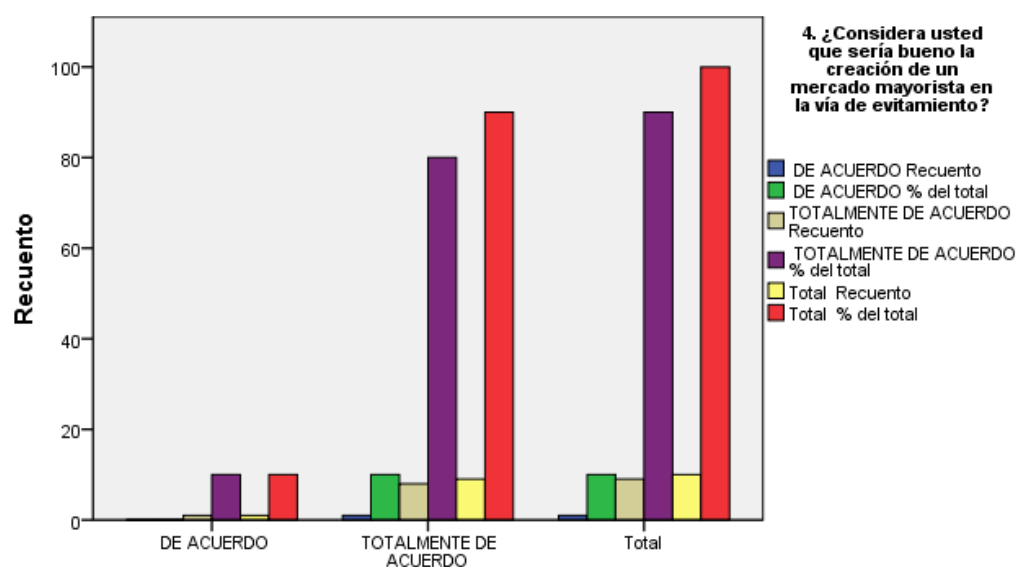
Tabla N° 110: La competitividad que se generaría con la localización del mercado mayorista vs la aceptación del mercado mayorista por parte de los competidores

4. ¿Considera usted que sería bueno la creación de un mercado mayorista en la vía de evitamiento?		5. ¿Cree Usted que la creación de un mercado mayorista en la vía de evitamiento, sería una fuerte competencia para usted?					Total
		TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO	
TOTALMENTE EN DESACUERDO	Recuento	0	0	0	0	0	0
	% del total	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
EN DESACUERDO	Recuento	0	0	0	0	0	0
	% del total	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	Recuento	0	0	0	0	0	0
	% del total	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
DE ACUERDO	Recuento	0	0	0	0	1	1
	% del total	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	10.0%	10.0%
TOTALMENTE DE ACUERDO	Recuento	0	0	0	1	8	9
	% del total	0.0%	0.0%	0.0%	10.0%	80.0%	90.0%
TOTAL	Recuento	0	0	0	1	9	10
	% del total	0.0%	0.0%	0.0%	10.0%	90.0%	100.0%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

Figura N° 158: La competitividad que se generaría con la localización del mercado mayorista vs la aceptación del mercado mayorista por parte de los competidores



5. ¿Cree Usted que la creación de un mercado mayorista en la vía de evitamiento, sería una fuerte competencia para usted?

Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

Los resultados conseguidos de la tabla cruzada entre la competitividad que se generaría con la localización del mercado mayorista vs la aceptación del mercado mayorista por parte de los competidores, reflejan que el 80% (8 personas) de 10 comerciantes de los principales mercados mayoristas, consideran que están totalmente de acuerdo, con respecto a que la localización del nuevo mercado mayorista y la fuerte competencia que representaría para ellos. Por otro lado solo un 10% (1 personas) de 10 comerciantes de los principales mercados mayoristas están de acuerdo en cuanto a que la localización del mercado mayorista representaría una fuerte competencia para ellos, y tienen una percepción asertiva sobre la creación del nuevo mercado mayorista. Sintetizando las consideraciones, se puede concluir que la mayoría de comerciantes consideran que el nuevo mercado mayorista será una fuerte competencia para ellos, pero es necesario la creación de un nuevo mercado mayorista correctamente implementado.

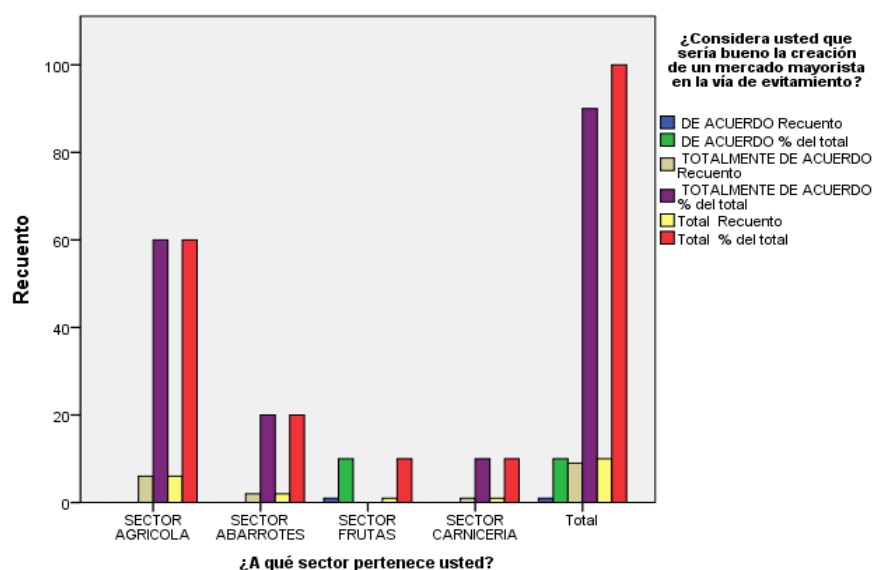
Tabla N° 111: Los principales sectores de los competidores vs la aceptación de la creación mercado mayorista por parte de los competidores

4. ¿Considera usted que sería bueno la creación de un mercado mayorista en la vía de evitamiento?		7. ¿A qué sector pertenece usted?				Total
		AGRICOLA	ABARROTES	FRUTAS	CARNICERIA	
TOTALMENTE EN DESACUERDO	Recuento	0	0	0	0	0
	% del total	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
EN DESACUERDO	Recuento	0	0	0	0	0
	% del total	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	Recuento	0	0	0	0	0
	% del total	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
DE ACUERDO	Recuento	0	0	1	0	1
	% del total	0.0%	0.0%	10.0%	0.0%	10.0%
TOTALMENTE DE ACUERDO	Recuento	6	2	0	1	9
	% del total	60.0%	20.0%	0.0%	10.0%	90.0%
Total	Recuento	6	2	1	1	10
	% del total	60.0%	20.0%	10.0%	10.0%	100.0%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

Figura N° 159: Los principales sectores de los competidores vs la aceptación de la creación mercado mayorista por parte de los competidores



Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

Los resultados obtenidos de la tabla cruzada entre los principales sectores de los competidores vs la aceptación de la creación mercado mayorista por parte de los competidores, reflejan que el 60% (6 personas) de 10 comerciantes de los principales mercados mayoristas, opinan que están totalmente de acuerdo, con lo beneficioso que sería crear un nuevo mercado mayorista en la vía de evitamiento y uno de los principales sectores a los que pertenecen es el agrícola. Por otra parte un 20% (2 personas) de 10 comerciantes de encuestados de los principales mercados mayoristas, están totalmente de acuerdo en lo positivo que sería crear un nuevo mercado mayorista en la vía de evitamiento, y uno de los sectores con mayor preponderancia es el de abarrotes. Analizando los resultados, se puede aducir que la mayoría de comerciantes tienen una percepción muy favorable para el presente estudio respecto a la creación del nuevo mercado mayorista en la vía de evitamiento, y los sectores de mayor aceptabilidad son agrícolas y abarrotes.

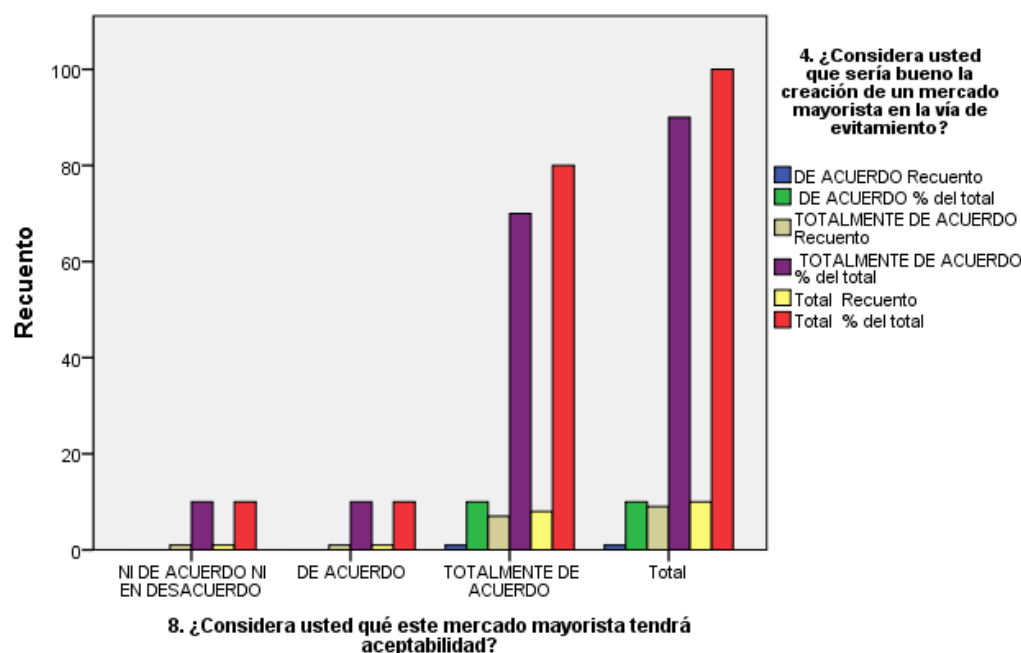
**Tabla N° 112: La aceptabilidad del mercado mayorista por parte de los consumidores
vs la aceptación del mercado mayorista por parte de los competidores.**

4. ¿Considera usted que sería bueno la creación de un mercado mayorista en la vía de evitamiento?		8. ¿Considera usted qué este mercado mayorista tendrá aceptabilidad?					TOTAL
		TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO	
TOTALMENTE EN DESACUERDO	Recuento	0	0	0	0	0	0
	% del total	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
EN DESACUERDO	Recuento	0	0	0	0	0	0
	% del total	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	Recuento	0	0	0	0	0	0
	% del total	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
DE ACUERDO	Recuento	0	0	0	0	1	1
	% del total	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	10.0%	10.0%
TOTALMENTE DE ACUERDO	Recuento	0	0	1	1	7	9
	% del total	0.0%	0.0%	10.0%	10.0%	70.0%	90.0%
TOTAL	Recuento	0	0	1	1	8	10
	% del total	0.0%	0.0%	10.0%	10.0%	80.0%	100.0%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

Figura N° 160: La aceptabilidad del mercado mayorista por parte de los consumidores vs la aceptación del mercado mayorista por parte de los competidores.



Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

Los resultados conseguidos de la tabla cruzada entre la aceptabilidad del mercado mayorista por parte de los consumidores vs la aceptación del mercado mayorista por parte de los competidores, reflejan que el 70% (7 personas) de 10 comerciantes de los principales mercados mayoristas, consideran que están totalmente de acuerdo, respecto a la creación del nuevo mercado mayorista en la vía de evitamiento, y la aceptabilidad que tendrá por los consumidores. Por otro lado un 10% (1 personas) de 10 comerciantes de los principales mercados mayoristas no están de acuerdo ni en desacuerdo en cuanto a la creación del nuevo mercado mayorista en la vía de evitamiento, y la aceptabilidad que tendrá por parte de los consumidores. La mayoría de comerciantes mayoristas de la ciudad de Arequipa, consideran que la creación del nuevo mercado mayorista en la vía de evitamiento es necesario en la región de Arequipa, y opinan que tendrán bastante acogida por parte de los consumidores.

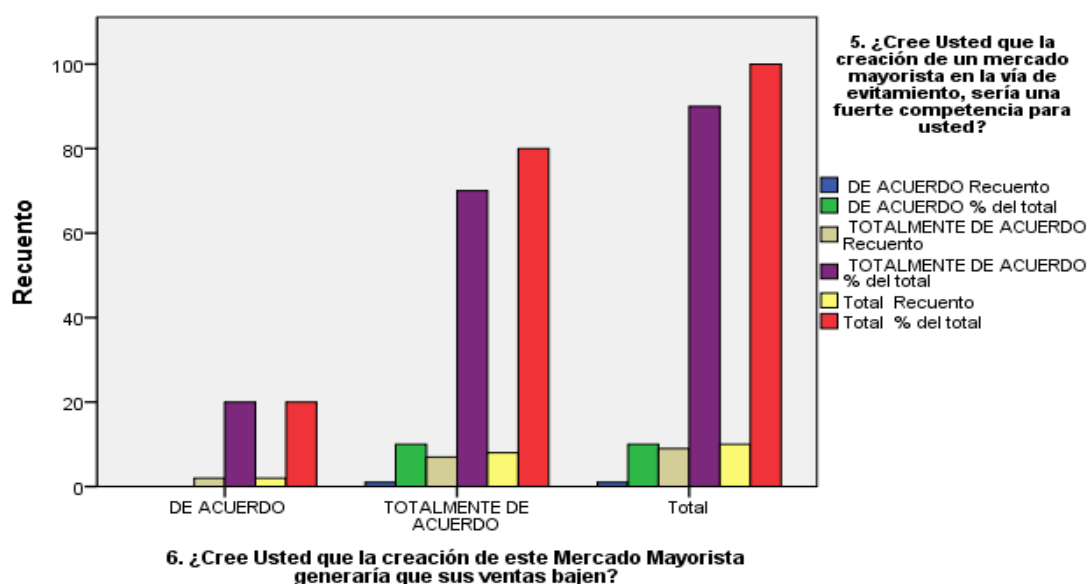
Tabla N° 113: La reducción de las ventas de los competidores vs la competitividad que se generaría con la localización del mercado mayorista

5. ¿Cree Usted que la creación de un mercado mayorista en la vía de evitamiento, sería una fuerte competencia para usted?		6. ¿Cree Usted que la creación de este Mercado Mayorista generaría que sus ventas bajen?					TOTAL
		TOTALMEN TE EN DESACUERD O	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO	
TOTALMEN TE EN DESACUERD O	Recuento	0	0	0	0	0	0
	% del total	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
EN DESACUERD O	Recuento	0	0	0	0	0	0
	% del total	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERD O	Recuento	0	0	0	0	0	0
	% del total	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
DE ACUERDO	Recuento	0	0	0	0	1	1
	% del total	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	10.0%	10.0%
TOTALMEN TE DE ACUERDO	Recuento	0	0	0	2	7	9
	% del total	0.0%	0.0%	0.0%	20.0%	70.0%	90.0%
TOTAL	Recuento	0	0	0	2	8	10
	% del total	0.0%	0.0%	0.0%	20.0%	80.0%	100.0%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

Figura N° 161: La reducción de las ventas de los competidores vs la competitividad que se generaría con la localización del mercado mayorista



Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

Los resultados obtenidos de la tabla cruzada entre la reducción de las ventas de los competidores vs la competitividad que se generaría con la localización del mercado mayorista, reflejan que el 70% (7 personas) de 10 comerciantes de los principales mercados mayoristas, opinan que están totalmente de acuerdo, en cuanto a la fuerte competencia que representaría la creación de un mercado mayorista en la vía de evitamiento, y la reducción de sus ventas. Por otra parte un 10% (2 personas) de 10 comerciantes de encuestados de los principales mercados mayoristas, están solo de acuerdo en cuanto a la fuerte competencia que representaría la creación de un mercado mayorista. Analizando los resultados, se puede aducir que la gran mayoría de los comerciantes mayoristas de la ciudad de Arequipa, consideran que la creación de un nuevo mercado mayorista ubicado en la vía de evitamiento, será una fuerte competencia para ellos, y también generara que sus ventas bajen, lo cual impulsara a los comerciantes a mejorar sus mercados y tener mejores estrategias de venta.

**Tabla N° 114: El traslado al nuevo mercado mayorista por parte de los competidores
vs la adquisición de locales en el nuevo mercado mayorista por parte de los
competidores**

9. ¿Considera Usted qué sería rentable obtener un negocio en este mercado mayorista?		10. ¿Considera Usted qué trasladarse a este nuevo mercado mayorista ampliaría su negocio?					TOTAL
		TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO	
SI	Recuento	0	0	0	1	9	10
	% del total	0.0%	0.0%	0.0%	10.0%	90.0%	100.0%
NO	Recuento	0	0	0	0	0	0
	% del total	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
TOTAL	Recuento	0	0	0	1	9	10
	% del total	0.0%	0.0%	0.0%	10.0%	90.0%	100.0%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia



Figura N° 162: El traslado al nuevo mercado mayorista por parte de los competidores vs la adquisición de locales en el nuevo mercado mayorista por parte de los competidores



Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

Los resultados conseguidos de la tabla cruzada entre el traslado al nuevo mercado mayorista por parte de los competidores vs la adquisición de locales en el nuevo mercado mayorista por parte de los competidores, reflejan que el 90% (9 personas) de 10 comerciantes de los principales mercados mayoristas, consideran que están totalmente de acuerdo, respecto lo rentable que sería tener un local en el nuevo mercado mayorista localizado en la vía de evitamiento, y estarían dispuestos a trasladarse. Por otro lado un 10% (1 persona) de 10 comerciantes de los principales mercados mayoristas solo están de acuerdo en cuanto a la rentabilidad que les generaría obtener un local en el nuevo mercado mayorista ubicado en la vía de evitamiento, y estarían dispuestos a trasladarse. Los comerciantes mayoristas de la ciudad de Arequipa, consideran como una oportunidad muy rentable obtener un local en este nuevo mercado mayorista, y tienen toda la intención de trasladarse.

2.2. Formulación de Estrategias

2.2.1. Matriz de Evaluación de Factores Externos

Tabla N° 115: Matriz de Evaluación de Factores Externos

Factores	Peso	Valor	Ponderación
Oportunidades			
1. Comercio entre ciudades para satisfacer las demandas existentes.	0.14	4	0.56
2. El comercio y agricultura son dos de los factores más importantes de Arequipa.	0.11	3	0.33
3. Alta concentración de congestión vehicular en plataforma Avelino Cáceres por la centralización.	0.04	3	0.12
4. Recursos naturales como potencial de crecimiento de Arequipa.	0.18	1	0.18
5. La región Arequipa tiene altos índices de servicios financieros (acceso al crédito).	0.08	2	0.16
	0.55		1.35
Amenazas			
1. Factores sociales y económicos son un problema para los mercados mayoristas.	0.1	2	0.2
2. Comercio sujeto a fluctuaciones de la economía del Perú.	0.05	1	0.05
3. La inflación en Arequipa se da generalmente en bebidas y alimentos.	0.08	1	0.08
4. Problemática principal es la congestión vehicular en la región Arequipa.	0.15	2	0.3
5. Los mercados tienen mayores índices de residuos sólidos.	0.07	2	0.14
	0.45		0.77
Total	1		2.12

Fuente: D'Alessio, F (2008). El Proceso Estratégico. Primera Edición. Pearson Educación. México. (p.131).

Elaboración: Propia

La matriz de la “Asociación Señor de Huanca” cuenta con 10 factores determinantes, 5 oportunidades y 5 amenazas. El valor 2.12 indica una respuesta que está ligeramente por encima al promedio en respuesta a aprovechar las oportunidades y reducir las amenazas. Una evaluación al poco aprovechamiento de las oportunidades 4 es necesaria, así como pobre la respuesta a las amenazas 2 y 3.

2.2.2. Matriz de Evaluación de Internos

Tabla N° 116: Matriz de Evaluación de Factores Internos

Factores	Peso	Valor	Ponderación
Fortalezas			
Ofrece un trato amigable y cumple con los requerimientos exigidos por los clientes.	0.14	4	0.56
Los asociados tienen un amplio conocimiento del mercado y están comprometidos con la asociación.	0.08	3	0.24
Gestión estable, la cual tiene una buena relación entre sí.	0.09	2	0.18
Fluidez económica, lo cual le permite acceder a financiamiento si fuera requerido.	0.12	3	0.36
El abastecimiento de los productos agrícolas es cercanos, por lo que ofrece productos frescos y a un precio accesible.	0.09	4	0.36
	0.52		1.7
Debilidades			
Existe una poca instruida, dejando de lado temas prioritarios.	0.12	2	0.24
Condiciones climáticas no favorables para productos como la Fruta, que es del norte del Perú.	0.07	2	0.14
La mercadería como frutas, carnes y productos agrícolas no es estándar.	0.08	1	0.08
Socios muestran una resistencia al cambio.	0.11	2	0.22
No tener un lugar específico para sus ventas.	0.1	1	0.1
	0.48		0.78
Total	1		2.48

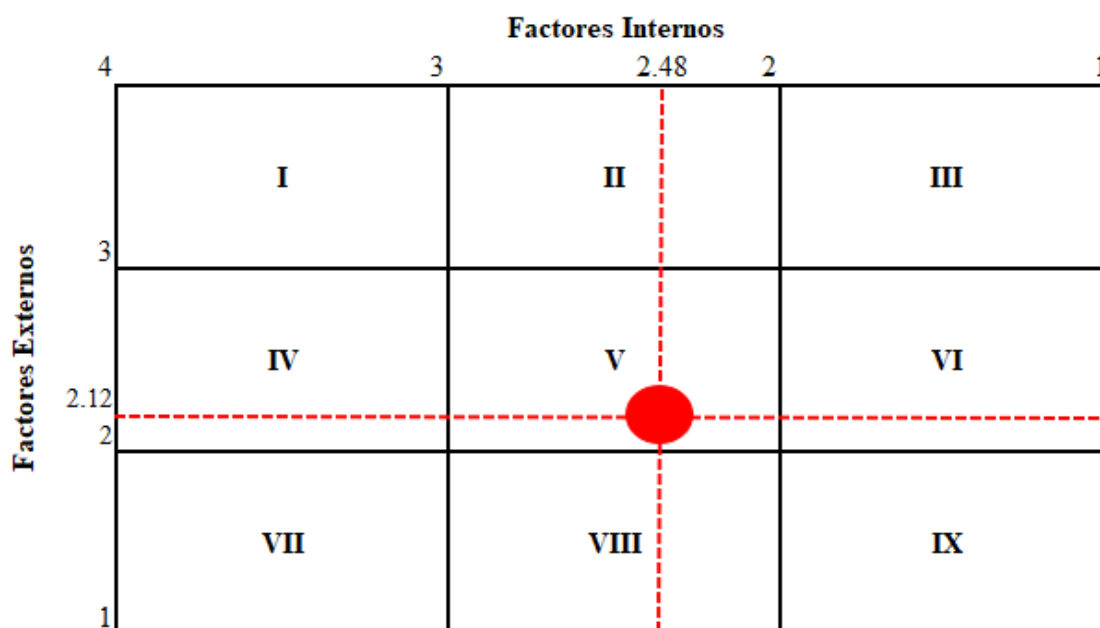
Fuente: D'Alessio, F (2008). El Proceso Estratégico. Primera Edición. Pearson Educación. México. (p.148).

Elaboración: Propia

La matriz de la “Asociación Señor de Huanca” está compuesta por 10 factores, 5 fortalezas y 5 debilidades. El valor 2.48 indica no tener fortalezas suficientes para desarrollar estrategias competitivas. Se necesita crear estrategias internad para mejorar las capacidades de la asociación. Las debilidades deberán ser optimizadas para un mejor posicionamiento.

2.2.3. Matriz I-E

Figura N° 163: Matriz I-E



Fuente: D'Alessio, F (2008). El Proceso Estratégico. Primera Edición. Pearson Educación. México. (p.148).

Elaboración: Propia

En la matriz I-E se encuentran 3 zonas específicas. La primera zona está compuesta por los bloques I, II y IV, que se aplicaría estrategias de integración. La segunda zona está compuesta por los bloques III, V y VII, esta zona se aplican estrategias de intensificación. La tercera y última zona está compuesta por los bloques VI, VIII y IX, para esta zona se usan estrategias defensivas.

La “Asociación Señor de Huanca”, está en la segunda zona lo que indica que se aplicaran estrategias de intensificación para ello se puede usar dos estrategias específicas. La primera es desarrollo de mercado, ya que la asociación aunque diversificada tiene éxito y existen canales de distribución óptimos con una gran productividad y a costos pertinentes. La segunda es desarrollo de producto, ya que la asociación cuenta con clientes fieles que independientemente de la ubicación seguirán consumiéndoles, brindando calidad en los productos y con ello incrementando las ventas.

2.2.4. Matriz FODA

Tabla N° 117: Matriz FODA

FODA	Fortaleza	Debilidad
	1. Ofrece un trato amigable y cumple con los requerimientos exigidos por los clientes.	1. Existe una organización poco instruida, dejando de lado temas prioritarios.
	2. Los asociados tienen un amplio conocimiento del mercado y están comprometidos con la asociación.	2. Condiciones climáticas no favorables para productos como la Fruta, que es del norte del Perú.
	3. Gestión estable, la cual tiene una buena relación entre sí.	3. La mercadería como frutas, carnes y productos agrícolas no es estándar.
	4. Fluidez económica, lo cual le permite acceder a financiamiento si fuera requerido.	4. Socios muestran una resistencia al cambio.
	5. El abastecimiento de los productos agrícolas son cercanos, por lo que ofrece productos frescos y a un precio accesible.	5. No tener un lugar específico para sus ventas.
Oportunidad	FO	DO
1. Comercio entre ciudades para satisfacer las demandas existentes.	1. Obtención de un financiamiento para la creación de un mercado mayorista para cumplir con las exigencias del cliente: 1O, 5O, 4F, 1F.	1. Desarrollar nuevas formas de presentación de los productos para alinearse con las necesidades de los clientes: 1O, 4O, 2D, 3D.
2. El comercio y agricultura son dos de los factores más importantes de Arequipa.		2. Delegar un encargado (gerente general) con capacidad de dirigir a los comerciantes para aprovechar de manera eficiente el comercio y la agricultura de Arequipa: 2O, 4D, 5D, 1D.
3. Alta concentración de congestión vehicular en plataforma Avelino Cáceres por la centralización.		
4. Recursos naturales como potencial de crecimiento de Arequipa.	2. Aprovechar los recursos naturales de la ciudad de Arequipa para el abastecimiento de productos agrícolas: 4O, 2O, 5F	
5. La región Arequipa tiene altos índices de servicios financieros (acceso al crédito).		
Amenazas	FA	DA
1. Factores sociales y económicos son un problema para los mercados mayoristas.	1. Diseñar una distribución óptima para vehículos (livianos y pesados) y una correcta señalización de tránsito: 1A, 4A, 2F.	1. Invertir en un lugar amplio y cómodo con una ubicación donde los niveles de congestión vehicular sean bajos: 4A, 5D.
2. Comercio sujeto a fluctuaciones de la economía del Perú.		
3. La inflación en Arequipa se da generalmente en bebidas y alimentos.	2. Brindar charlas de capacitación para minimizar el impacto ambiental de los residuos sólidos generados por el funcionamiento del mercado mayorista: 5A, 1F.	2. Ubicar container de basura para los diferentes tipos de residuos (plástico, papel, orgánicos y general) en lugares estratégicos del nuevo mercado mayorista 1D, 4D, 5A.
4. Problemática principal es la congestión vehicular en la región Arequipa.		
5. Los mercados tienen mayores índices de residuos sólidos.		

2.3. Plan de Acción Estratégica

Tabla N° 118: Plan de Acción Estratégica

Mix de Marketing	Factor	Estrategia		Recursos	Temporalidad/ Frecuencia
1. Producto	FO.1	1.	Obtención de un financiamiento para la creación de un mercado mayorista para cumplir con las exigencias del cliente: 1O, 5O, 4F, 1F.	•Humano •Financieros	•T: 3 Semanas •F: Una vez
	C.13	2.	Organizar los productos por secciones con señalizaciones para facilitar su ubicación a los clientes.	•Humanos •Tecnológicos •Financieros	•T: 1 Mes •F: Mensual
2. Plaza	DA.1	3.	Invertir en un lugar amplio y cómodo con una ubicación donde los niveles de congestión vehicular sean bajos: 4A, 5D.	•Humano •Financieros	•T: 4 Semanas •F: Una vez
	FA.1	4.	Diseñar una distribución óptima para vehículos (livianos y pesados) y una correcta señalización de transito: 1A, 4A, 2F.	•Humanos •Cultura	•T: 1 Mes •F: Cada semana
3. Precio	FO.2	5.	Aprovechar la experiencia productiva de la ciudad de Arequipa para el abastecimiento de productos agrícolas: 4O, 2O, 5F.	•Humanos •Financieros	•T: 2 Meses y 2 S. •F: Mensual
	DA.2	6.	Ubicar container de basura para los diferentes tipos de residuos (plástico, papel, orgánicos y general) en lugares estratégicos del nuevo mercado mayorista 1D, 4D, 5A.	•Humanos •Comunicación •Financieros	•T: 1 Mes •F: Semanal

Mix de Marketing	Factor	Estrategia		Recursos	Temporalidad/ Frecuencia
4. Promoción	P.8	7.	Promover la integración de los proveedores para una entrega eficaz de productos y con ello obtener productos más frescos.	•Humanos •Financieros •	•T: 2 Semanas •F: Diaria
	Cl.8	8.	Fomentar el ingreso de comerciantes con productos agrícolas diferentes a los de los asociados, para obtener todos los productos agrícolas en un solo mercado.	•Humanos •Comunicación	•T: 1 Mes •F: Una vez
5. Personas	DO.2	9.	Delegar un encargado (gerente general) con capacidad de dirigir a los comerciantes para aprovechar de manera eficiente la gestión comercial del mercado mayorista “Señor de huanca”: 2O, 4D, 5D, 1D.	•Humanos •Comunicación	•T: 2 Semanas •F: Semanal
	Co.4 vs Co.8	10.	Implementar normas de atención al cliente, para brindar un mejor servicio.	•Humanos •Comunicación	•T: 2 Semanas •F: Semanal
6. Procesos	DO.1	11.	Desarrollar nuevas formas de presentación de los productos para alinearse con las necesidades de los clientes: 1O, 4O, 2D, 3D.	•Humanos •Financieros	•T: 1 Meses •F: Cada 2 sem.
7. Posicionamiento	FA.2	12.	Brindar charlas de capacitación para minimizar el impacto ambiental de los residuos sólidos generados por el funcionamiento del mercado mayorista: 5A, 1F.	•Humanos •Financieros	•T: 1 Mes •F: Semanal
	C.1 vs C.15	13.	Creación de una marca como asociación, para ser reconocidos en el mercado y poder darse a conocer.	•Humanos •Financieros	•T: 1 Semana •F: Una vez

Fuente: Estudio de Factibilidad para la Implementación del Mercado Mayorista “Señor de Huanca” en la vía de Evitamiento, 2017-2021.

Elaboración: Propia

Tabla N° 119: Leyenda

LEYENDA	
D.A	Debilidades & Amenazas
D.O	Debilidades & Oportunidades
F.O	Fortalezas & Oportunidades
F.A	Fortalezas & Amenazas
P	Proveedores
Cl	Clientes
C	Comerciantes
I	Importadores
Co	Competidores
C. vs C.	Tablas Cruzadas Comerciantes
Co vs Co.	Tablas Cruzadas Competidores

Fuente: Estudio de Factibilidad para la
Implementación del Mercado Mayorista “Señor de
Huanca” en la vía de Evitamiento, 2017-2021.

Elaboración: Propia

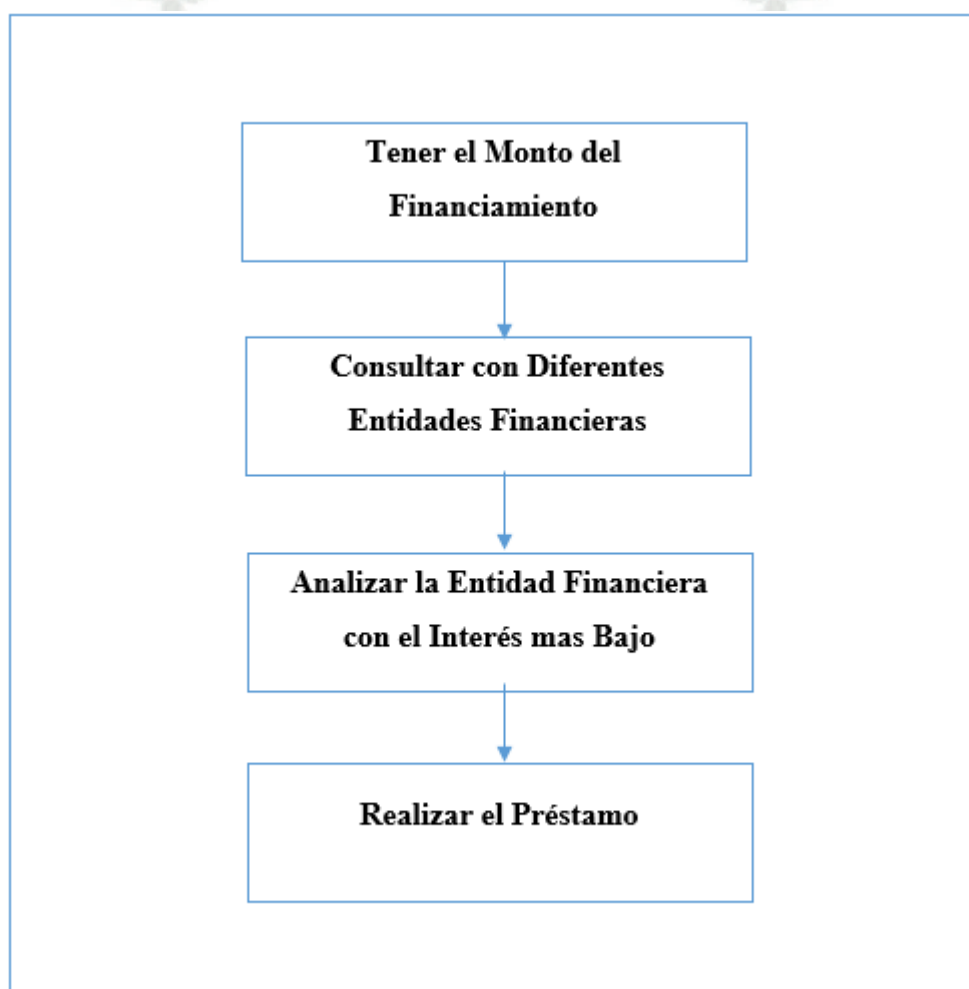
2.4. Plan Operativo de las Estrategias

2.4.1. Estrategia N°1:

Obtener Financiamiento para la Creación de un Mercado Mayorista para Cumplir con las Exigencias del Cliente

2.4.1.1. Diagrama de Bloque

Figura N° 164: Diagrama de Bloques Estrategia N°1



Fuente: Estudio de Factibilidad para la Implementación del Mercado Mayorista “Señor de Huanca” en la vía de Evitamiento, 2017-2021.

Elaboración: Propia

2.4.1.2. Actividades de Implementación

a. Tener el Monto de Financiamiento

Antes de buscar la fuente de financiamiento, se deberá tener el monto exacto que se necesita, para poder implementar el nuevo Mercado Mayorista en la Vía de Evitamiento.

b. Consultar con Diferentes Entidades Financieras

Una vez establecido el monto requerido, para el financiamiento del nuevo mercado mayorista, se buscaran diferentes entidades financieras que financien el préstamo, para posteriormente hacer un análisis.

c. Analizar la Entidad Financiera con el Interés más Bajo

Teniendo las diferentes tasas de interés, montos a apagar, y el cronograma de pagos de las diferentes entidades financieras, se analizaran y posteriormente se escogerá a la entidad financiera que presente la tasa de interés más baja.

d. Realizar el Préstamo

Después de haber realizado la selección de la entidad financiera, se procederá a solicitar el préstamo a dicha entidad para comenzar la creación del Nuevo Mercado Mayorista en la Vía de Evitamiento.

2.4.1.3. Cronograma de Implementación

Tabla N° 120: Cronograma de implementación: Estrategia N°1

Actividad	Mes 1			
	1	2	3	4
Tener el Monto del Financiamiento				
Consultar con Diferentes Entidades Financieras				
Analizar la Entidad Financiera con el Interés más Bajo				
Realizar el Préstamo				

Fuente: Estudio de Factibilidad para la Implementación del Mercado Mayorista “Señor de Huanca” en la vía de Evitamiento, 2017-2021.

Elaboración: Propia

2.4.1.4. Presupuesto de Implementación

Tabla N° 121: Presupuesto de implementación: Estrategia N°1

Actividad	Cantidad	Frecuencia	Costo Unitario	Costo Total
Tener el Monto del Financiamiento	1	Una vez	S/20.00	S/20.00
Consultar con Diferentes Entidades Financieras	7	Una vez	S/30.00	S/210.00
Analizar la Entidad Financiera con el Interés más Bajo	7	Una vez	S/10.00	S/70.00
Realizar el Préstamo	1	Una vez	S/50.00	S/50.00
			Total	S/350.00

Fuente: Estudio de Factibilidad para la Implementación del Mercado Mayorista “Señor de Huanca” en la vía de Evitamiento, 2017-2021.

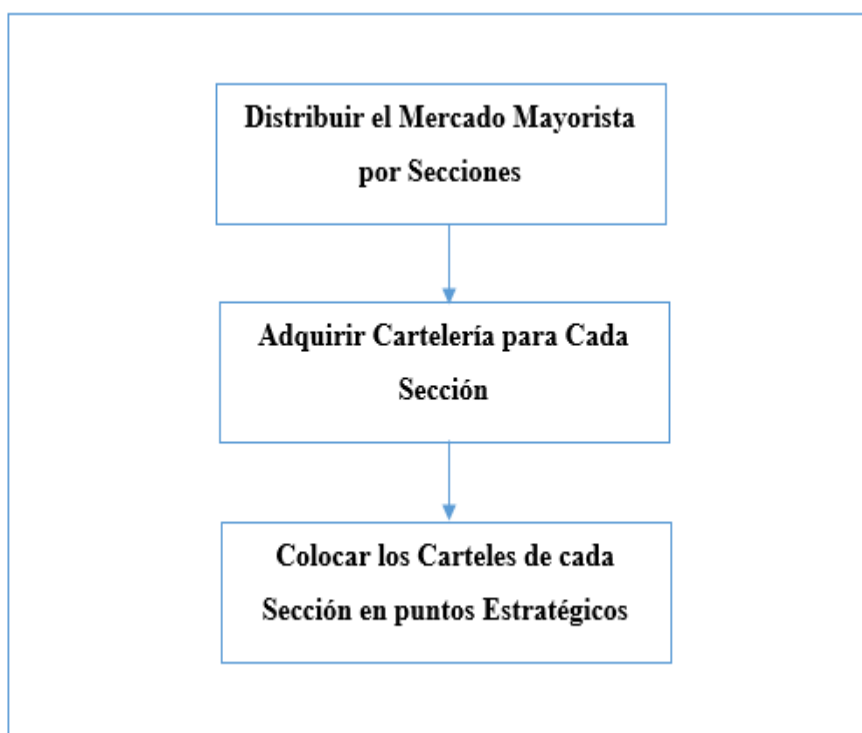
Elaboración: Propia

2.4.2. Estrategia N°2:

Organizar los productos por secciones con señalizaciones para facilitar su ubicación a los clientes.

2.4.2.1. Diagrama de Bloque

Figura N° 165: Diagrama de Bloques Estrategia N°2



Fuente: Estudio de Factibilidad para la Implementación del Mercado Mayorista “Señor de Huanca” en la vía de Evitamiento, 2017-2021.

Elaboración: Propia

2.4.2.2. Actividades de Implementación

a. Distribuir el Mercado Mayorista por Secciones

Inicialmente, se realizara la distribución del mercado mayorista “Señor de Huanca” por secciones, para que exista mayor orden y sea más accesible para los clientes realizar sus compras.

b. Adquirir Cartelería para cada Sección

Se contactara los servicios de un publicista, para que realice los carteles para cada sección, los cuales deberán tener letra legible e ir acompañados de una imagen para facilitar la compra de los clientes.

c. Colocar los Carteles de cada Sección en Puntos Estratégicos

Después de haber obtenido los carteles, se procederá a colocarlos en cada una de las secciones, de preferencia en la entrada del primer pasillo de la sección, además de estar bien asegurados.

2.4.2.3. Cronograma de Implementación

Tabla N° 122: Cronograma de implementación: Estrategia N°2

Actividad	Mes 1			
	1	2	3	4
Adquirir Cartelería para cada Sección				
Colocar los Carteles de cada Sección en Puntos Estratégicos				

Fuente: Estudio de Factibilidad para la Implementación del Mercado Mayorista “Señor de Huanca” en la vía de Evitamiento, 2017-2021.

Elaboración: Propia

2.4.2.4. Presupuesto de Implementación

Tabla N° 123: Presupuesto de implementación: Estrategia N°2

Actividad	Cantidad	Frecuencia	Costo Unitario	Costo Total
Adquirir Cartelería para cada Sección	20	Una vez	S/25.00	S/500.00
Colocar los Carteles de cada Sección en Puntos Estratégicos	20	Una vez	S/15.00	S/300.00
Total				S/.800.00

Fuente: Estudio de Factibilidad para la Implementación del Mercado Mayorista “Señor de Huanca” en la vía de Evitamiento, 2017-2021.

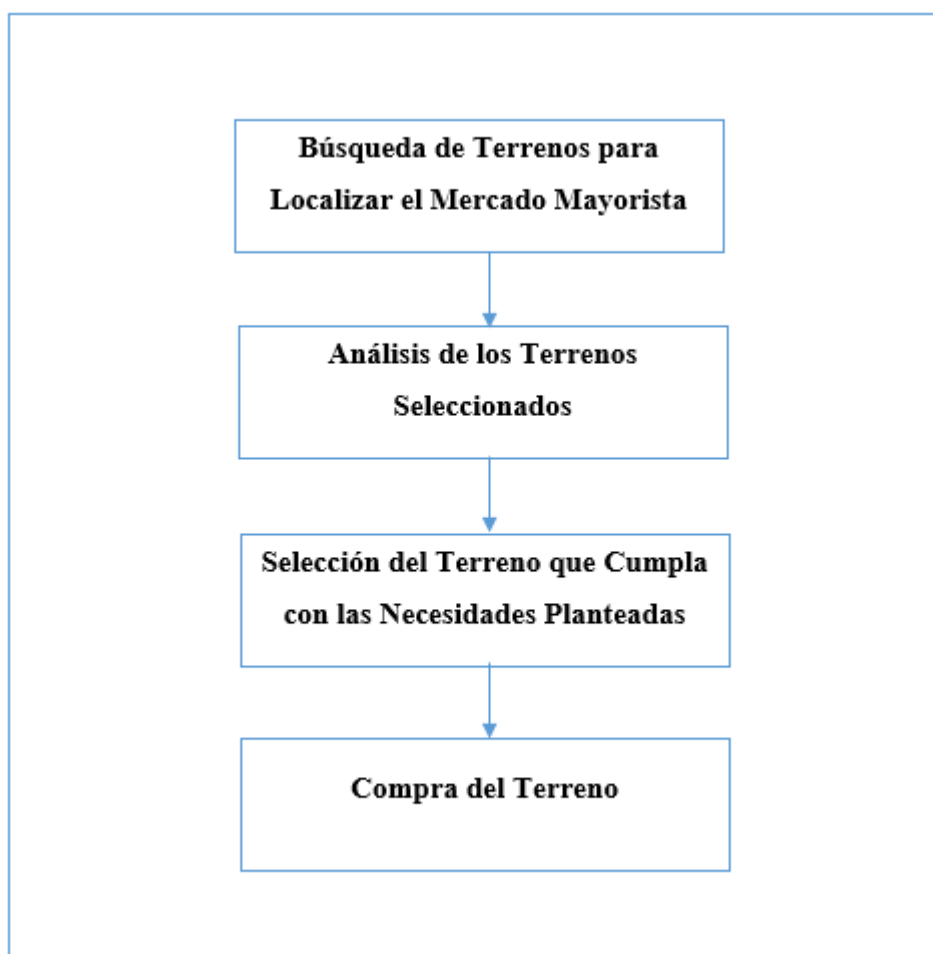
Elaboración: Propia

2.4.3. Estrategia N°3:

Invertir en un lugar amplio y cómodo con una ubicación donde los niveles de congestión vehicular sean bajos

2.4.3.1. Diagrama de Bloque

Figura N° 166: Diagrama de Bloques Estrategia N°3



Fuente: Estudio de Factibilidad para la Implementación del Mercado Mayorista “Señor de Huanca” en la vía de Exitamiento, 2017-2021.

Elaboración: Propia

2.4.3.2. Actividades de Implementación

a. Búsqueda de Terrenos para Localizar el Mercado Mayorista

Teniendo a la Vía de Evitamiento como el lugar donde se localizará el Nuevo Mercado Mayorista, se iniciará la búsqueda de terrenos en dicho sector, los cuales deberán ser amplios y estratégicos, tanto para los comerciantes como para los clientes.

b. Análisis de los Terrenos Seleccionados

Después de haber escogido terrenos en la Vía de Evitamiento, se procederá a analizar cuál es el mejor terreno para localizar el Nuevo Mercado Mayorista en base a la comodidad para los clientes y el tráfico vehicular.

c. Selección del Terreno que Cumpla con las Necesidades Planteadas

El terreno que presente, menores índices de tráfico vehicular, y sea más accesible para los clientes, será seleccionado para localizar el Nuevo Mercado Mayorista

d. Compra del Terreno

Finalmente, se procederá a la compra del terreno seleccionado, para posteriormente comenzar con la implementación del Nuevo Mercado Mayorista.

2.4.3.3. Cronograma de Implementación

Tabla N° 124: Cronograma de implementación: Estrategia N°3

Actividad	Mes 1			
	1	2	3	4
Búsqueda de Terrenos para Localizar el Mercado Mayorista				
Análisis de los Terrenos Seleccionados				
Selección del Terreno que Cumpla con las Necesidades Planteadas				
Compra del Terreno				

Fuente: Estudio de Factibilidad para la Implementación del Mercado Mayorista “Señor de Huanca” en la vía de Evitamiento, 2017-2021.

Elaboración: Propia

2.4.3.4. Presupuesto de Implementación

Tabla N° 125: Presupuesto de implementación: Estrategia N°3

Actividad	Cantidad	Frecuencia	Costo Unitario	Costo Total
Búsqueda de Terrenos para Localizar el Mercado Mayorista	3	Diaria	S/50.00	S/150.00
Análisis de los Terrenos Seleccionados	3	Una vez	S/150.00	S/450.00
Selección del Terreno que Cumpla con las Necesidades Planteadas	1	Una vez	S/20.00	S/20.00
Compra del Terreno	1	Una vez	S/100.00	S/100.00
			Total	S/720.00

Fuente: Estudio de Factibilidad para la Implementación del Mercado Mayorista “Señor de Huanca” en la vía de Evitamiento, 2017-2021.

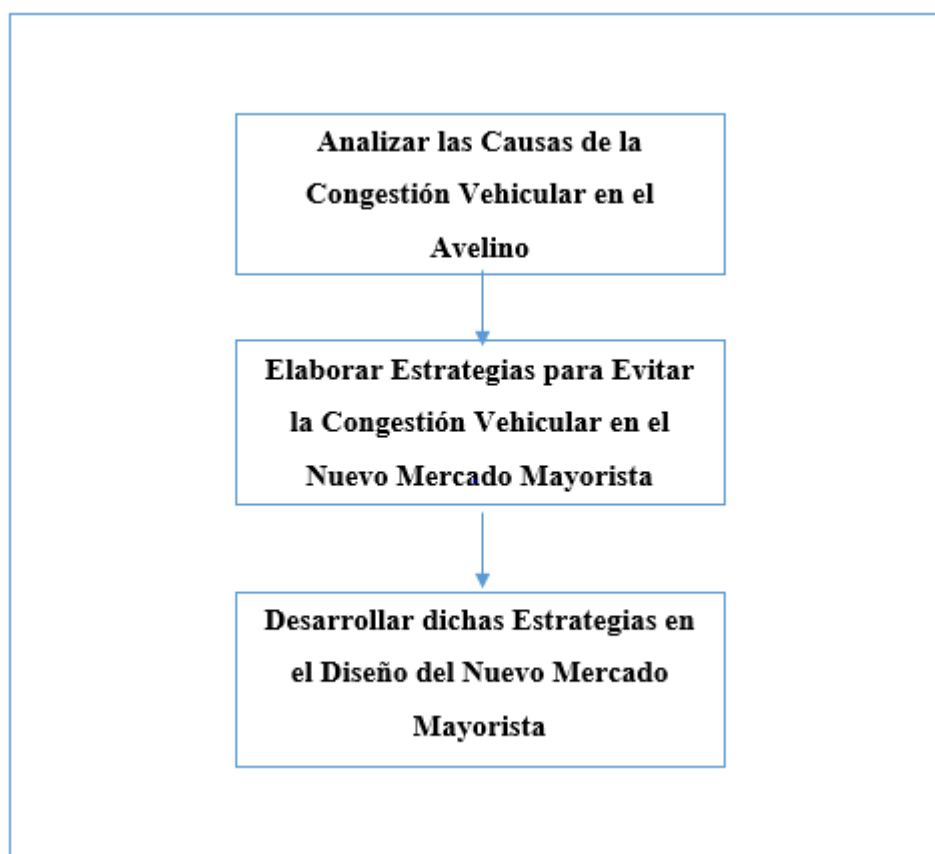
Elaboración: Propia

2.4.4. Estrategia N°4:

**Diseñar una distribución óptima para vehículos (livianos y pesados)
y una correcta señalización de tránsito**

2.4.4.1. Diagrama de Bloque

Figura N° 167: Diagrama de Bloques Estrategia N°4



Fuente: Estudio de Factibilidad para la Implementación del Mercado Mayorista
"Señor de Huanca" en la vía de Evitamiento, 2017-2021.

Elaboración: Propia

2.4.4.2. Actividades de Implementación

a. Analizar las Causas de la Congestión Vehicular en el Avelino

Se analizará las principales causas que genera la congestión vehicular en la Plataforma Andrés Avelino Cáceres, para tener antecedente al momento de diseñar el Nuevo Mercado Mayorista en la Vía de Evitamiento.

b. Elaborar Estrategias para Evitar la Congestión Vehicular en el Nuevo Mercado Mayorista

Teniendo conocimiento de los principales factores que desencadenan la congestión vehicular en la Plataforma Andrés Avelino Cáceres, se procederá a desarrollar estrategias para evitar la congestión vehicular en Nuevo Mercado Mayorista.

c. Desarrollar Dichas Estrategias en el Diseño del Nuevo Mercado Mayorista

Finalmente, después de haber desarrollado las estrategias para combatir la congestión vehicular, se implementarán dichas estrategias en el diseño del Nuevo Mercado Mayorista en la Vía de Evitamiento.

2.4.4.3. Cronograma de implementación

Tabla N° 126: Cronograma de implementación: Estrategia N°4

Actividad	Mes 1			
	1	2	3	4
Analizar las Causas de la Congestión Vehicular en el Avelino				
Elaborar Estrategias para Evitar la Congestión Vehicular en el Nuevo Mercado Mayorista				
Desarrollar dichas Estrategias en el Diseño del Nuevo Mercado Mayorista				

Fuente: Estudio de Factibilidad para la Implementación del Mercado Mayorista “Señor de Huanca” en la vía de Exitamiento, 2017-2021.

Elaboración: Propia

2.4.4.4. Presupuesto de Implementación

Tabla N° 127: Presupuesto de implementación: Estrategia N°4

Actividad	Cantidad	Frecuencia	Costo Unitario	Costo Total
Analizar las Causas de la Congestión Vehicular en el Avelino	7	Diaria	S/30.00	S/210.00
Elaborar Estrategias para Evitar la Congestión Vehicular en el Nuevo Mercado Mayorista	3	Una vez	S/30.00	S/90.00
Desarrollar dichas Estrategias en el Diseño del Nuevo Mercado Mayorista	3	Diaria	S/200.00	S/600.00
			Total	S/900.00

Fuente: Estudio de Factibilidad para la Implementación del Mercado Mayorista “Señor de Huanca” en la vía de Exitamiento, 2017-2021.

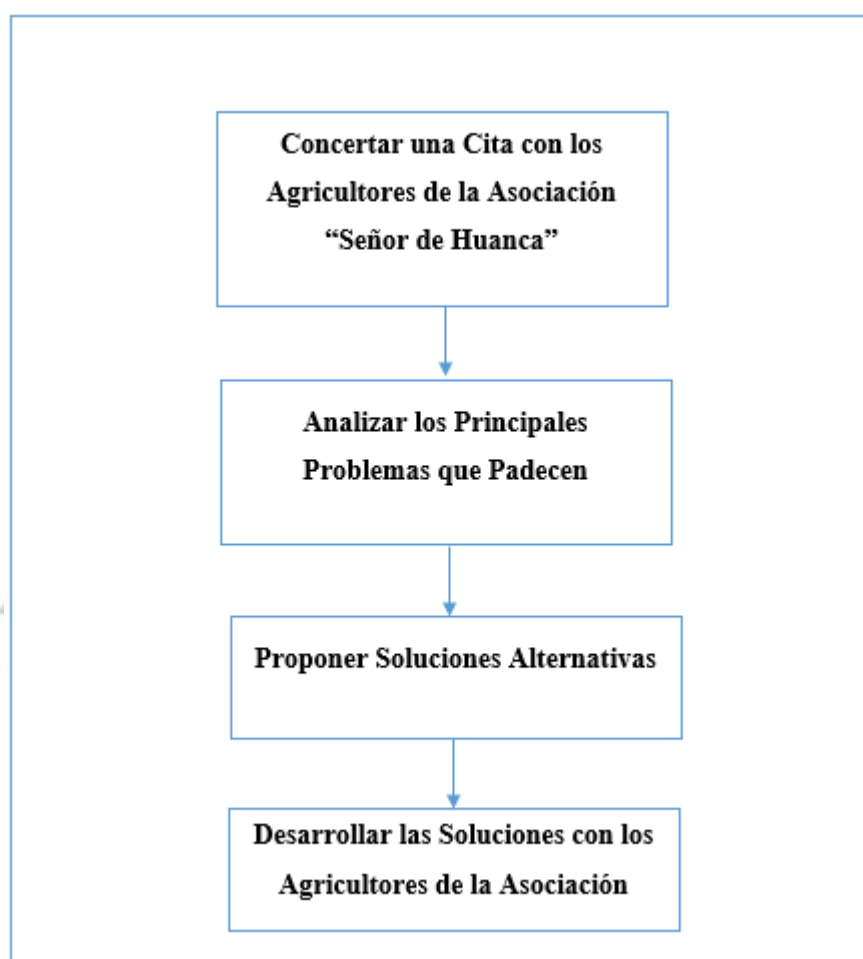
Elaboración: Propia

2.4.5. Estrategia N°5:

Aprovechar la experiencia productiva de la ciudad de Arequipa para el abastecimiento de productos agrícolas

2.4.5.1. Diagrama de Bloque

Figura N° 168: Diagrama de Bloques Estrategia N°5



Fuente: Estudio de Factibilidad para la Implementación del Mercado Mayorista "Señor de Huanca" en la vía de Evitamiento, 2017-2021.

Elaboración: Propia

2.4.5.2. Actividades de Implementación

a. Concertar una Cita con los Agricultores de la Asociación “Señor de Huanca”

Una reunión con los Agricultores de la Asociación “Señor de Huanca”, es fundamental para iniciar un análisis de la situación en que se encuentran en la actualidad, y es importante la asistencia de todos los agricultores.

b. Analizar los Principales Problemas que Padecen

La reunión, tiene como objetivo conocer los principales problemas que padecen los agricultores, al momento de realizar sus actividades agrícolas tanto en la cosecha como en el recojo de los productos agrícolas.

c. Proponer Soluciones Alternativas

Teniendo un panorama, sobre los principales problemas que poseen los agricultores de la Asociación “Señor de Huanca”, se elaborara diferentes soluciones para dichos problemas.

d. Desarrollar las Soluciones con los Agricultores de la Asociación

Después de haber elaborado alternativas de solución a los problemas de los agricultores de la Asociación “Señor de Huanca”, se llevara a cabo el desarrollo de dichas soluciones conjuntamente con ellos.

2.4.5.3. Cronograma de implementación

Tabla N° 128: Cronograma de implementación: Estrategia N°5

Actividad	Mes 1				Mes 2				Mes 3			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Concertar una Cita con los Agricultores de la Asociación “Señor de Huanca”												
Analizar los Principales Problemas que Padecen												
Proponer Soluciones Alternativas												
Desarrollar las Soluciones con los Agricultores de la Asociación												

Fuente: Estudio de Factibilidad para la Implementación del Mercado Mayorista “Señor de Huanca” en la vía de Evitamiento, 2017-2021.

Elaboración: Propia

2.4.5.4. Presupuesto de Implementación

Tabla N° 129: Presupuesto de implementación: Estrategia N°5

Actividad	Cantidad	Frecuencia	Costo Unitario	Costo Total
Concertar una Cita con los Agricultores de la Asociación “Señor de Huanca”	10	Una vez	S/10.00	S/100.00
Analizar los Principales Problemas que Padecen	10	Diaria	S/100.00	S/1,000.00
Proponer Soluciones Alternativas	3	Una vez	S/10.00	S/30.00
Desarrollar las Soluciones con los Agricultores de la Asociación	3	Diaria	S/500.00	S/1,500.00
			Total	S/2,630.00

Fuente: Estudio de Factibilidad para la Implementación del Mercado Mayorista “Señor de Huanca” en la vía de Evitamiento, 2017-2021.

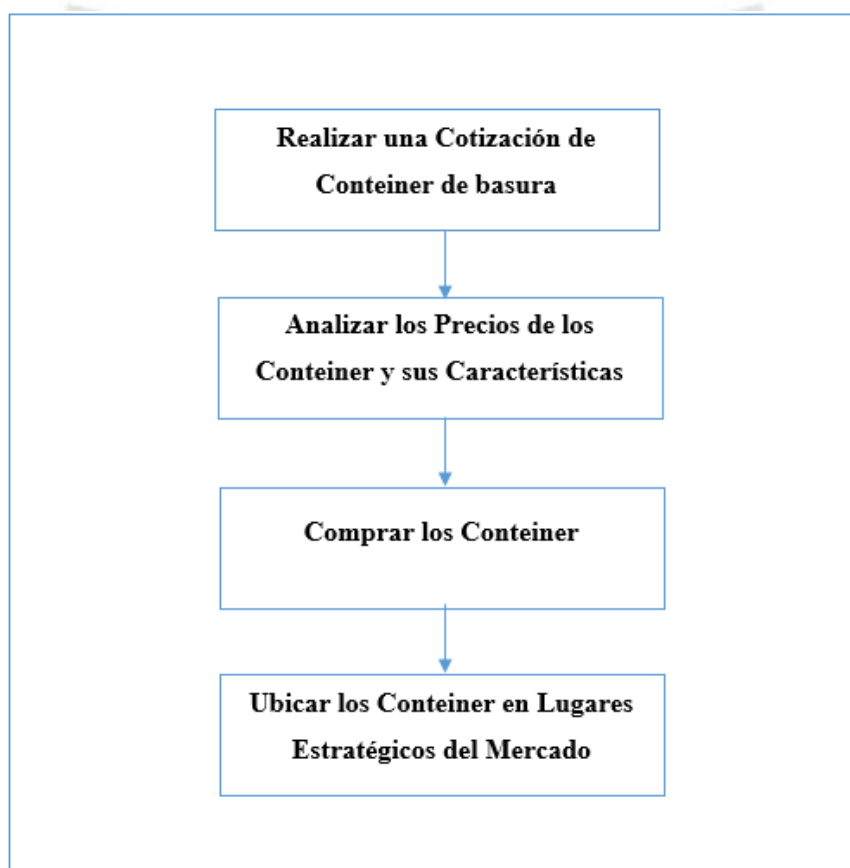
Elaboración: Propia

2.4.6. Estrategia N°6:

Ubicar container de basura para los diferentes tipos de residuos (plástico, papel, orgánicos y general) en lugares estratégicos del nuevo mercado mayorista

2.4.6.1. Diagrama de Bloque

Figura N° 169: Diagrama de Bloques Estrategia N°6



Fuente: Estudio de Factibilidad para la Implementación del Mercado Mayorista “Señor de Huanca” en la vía de Evitamiento, 2017-2021.

Elaboración: Propia

2.4.6.2. Actividades de Implementación

a. Realizar una Cotización de Container de Basura

Se realizara la cotización de container de basura, en los diferentes establecimientos comerciales de la ciudad, los cuales deben tener ruedas para facilitar su movilidad, y ser de un material resistente.

b. Analizar los Precios de los Container y sus Características

Luego de haber realizado la cotización de container de basuras en diferentes establecimientos comerciales, se procederá a analizar los precios de cada uno de ellos y sus principales características.

c. Comprar los Container

Se seleccionara el container que cumpla con las especificaciones solicitadas (Ruedas), y se procederá a la compra de 20 container para el mercado mayorista Señor de Huanca.

d. Ubicar los Container en Lugares Estratégicos del Mercado

Finalmente, después de haber realizado la compra de los contenerse, se procederá a ubicarlos en lugares estratégicos del Mercado, específicamente deberá haber un container por cada sección y también se ubicaran en los lugares de Mayor transitividad.

2.4.6.3. Cronograma de implementación

Tabla N° 130: Cronograma de implementación: Estrategia N°6

Actividad	Mes 1			
	1	2	3	4
Realizar una Cotización de Container de Basura				
Analizar los Precios de los Container y sus Características				
Comprar los Container				
Ubicar los Container en Lugares Estratégicos del Mercado				

Fuente: Estudio de Factibilidad para la Implementación del Mercado Mayorista “Señor de Huanca” en la vía de Evitamiento, 2017-2021.

Elaboración: Propia

2.4.6.4. Presupuesto de Implementación

Tabla N° 131: Presupuesto de implementación: Estrategia N°6

Actividad	Cantidad	Frecuencia	Costo Unitario	Costo Total
Realizar una Cotización de Container de Basura	1	Diaria	S/20.00	S/20.00
Analizar los Precios de los Container y sus Características	1	Una vez	S/10.00	S/10.00
Comprar los Container	8	Una vez	S/43.75	S/350.00
Ubicar los Container en Lugares Estratégicos del Mercado	1	Una vez	S/20.00	S/20.00
Total				S/400.00

Fuente: Estudio de Factibilidad para la Implementación del Mercado Mayorista “Señor de Huanca” en la vía de Evitamiento, 2017-2021.

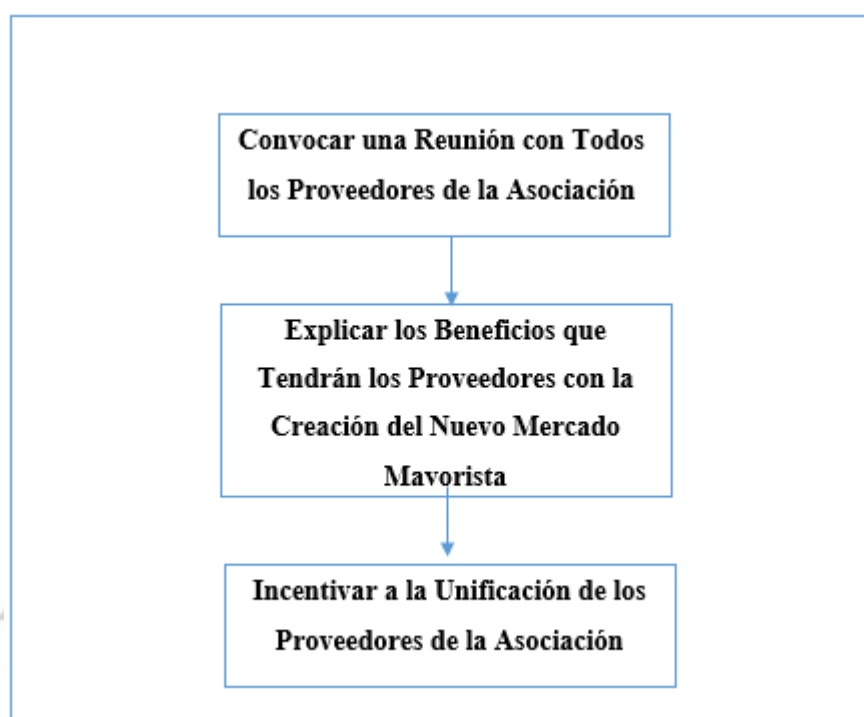
Elaboración: Propia

2.4.7. Estrategia N°7:

Promover la Integración de los Proveedores para una Entrega Eficaz de Productos y con ello Obtener Productos más Frescos

2.4.7.1. Diagrama de Bloque

Figura N° 170: Diagrama de Bloques Estrategia N°7



Fuente: Estudio de Factibilidad para la Implementación del Mercado Mayorista “Señor de Huanca” en la vía de Evitamiento, 2017-2021.

Elaboración: Propia

2.4.7.2. Actividades de Implementación

a. Convocar una Reunión con todos los Proveedores de la Asociación

Una reunión con los principales proveedores de la Asociación “Señor de Huanca”, es fundamental para poner en su conocimiento la puesta en marcha de la creación del Nuevo Mercado Mayorista en la Vía de Evitamiento, y los efectos que tendrá.

b. Explicar los Beneficios que Tendrán los Proveedores con la Creación del Nuevo Mercado Mayorista

Los beneficios para los proveedores de la Asociación “Señor de Huanca”, se ven reflejados en el aumento de pedidos por parte de los comerciantes de la asociación, como en la captación de nuevos clientes., lo cual resulta rentable en sus ingresos.

c. Incentivar a la Unificación de los Proveedores de la Asociación

Finalmente , después de haber explicado los beneficios , a los que se acogerán los proveedores , con la instalación del Mercado Mayorista en la Vía de Evitamiento , se pretende incentivar la integración entre cada uno de los proveedores.

2.4.7.3. Cronograma de implementación

Tabla N° 132: Cronograma de implementación: Estrategia N°7

Actividad	Mes 1			
	1	2	3	4
Convocar una Reunión con Todos los Proveedores de la Asociación				
Explicar los Beneficios que Tendrán los Proveedores con la Creación del Nuevo Mercado Mayorista				
Incentivar a la Unificación de los Proveedores de la Asociación				

Fuente: Estudio de Factibilidad para la Implementación del Mercado Mayorista “Señor de Huanca” en la vía de Evitamiento, 2017-2021.

Elaboración: Propia

2.4.7.4. Presupuesto de Implementación

Tabla N° 133: Presupuesto de implementación: Estrategia N°7

Actividad	Cantidad	Frecuencia	Costo Unitario	Costo Total
Convocar una Reunión con Todos los Proveedores de la Asociación	50	Una vez	S/10.00	S/500.00
Explicar los Beneficios que Tendrán los Proveedores con la Creación del Nuevo Mercado Mayorista	4	Una vez	S/10.00	S/40.00
Incentivar a la Unificación de los Proveedores de la Asociación	4	Diaria	S/100.00	S/400.00
			Total	S/940.00

Fuente: Estudio de Factibilidad para la Implementación del Mercado Mayorista “Señor de Huanca” en la vía de Evitamiento, 2017-2021.

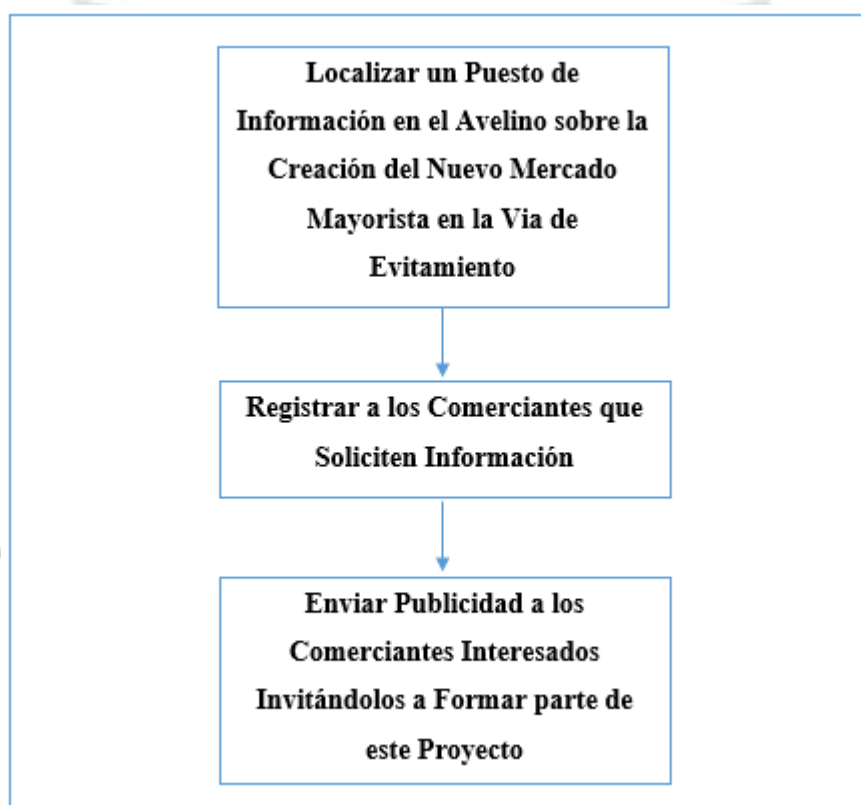
Elaboración: Propia

2.4.8. Estrategia N°8:

Fomentar el Ingreso de Comerciantes con Productos Agrícolas Diferentes a los de los Asociados, para Obtener todos los Productos Agrícolas en un solo Mercado.

2.4.8.1. Diagrama de Bloque

Figura N° 171: Diagrama de Bloques Estrategia N°8



Fuente: Estudio de Factibilidad para la Implementación del Mercado Mayorista “Señor de Huanca” en la via de Evitamiento, 2017-2021.

Elaboración: Propia

2.4.8.2. Actividades de Implementación

a. Localizar un Puesto de Información en el Avelino sobre la Creación del Nuevo Mercado Mayorista en la Vía de Evitamiento

La captación de nuevos comerciantes , dependerá de las estrategias de marketing que se utilicen , es por ello que se localizara un puesto de información en la plataforma Andrés Avelino Cáceres , que brindara todo tipo de información concerniente a Mercado Mayorista en la Vía de Evitamiento.

b. Registra a los Comerciantes que Soliciten Información

Cada comerciante que solicite información sobre el Nuevo Mercado Mayorista en la Vía de Evitamiento, será registrado en una base de datos, para posteriormente ser contactado.

c. Enviar Información a los Comerciantes Interesados , Invitándolos a Formar Parte del proyecto

Finalmente, los comerciantes que se hayan apersonado al puesto de informes, recibirán todo tipo de publicidad (mensajes, correos electrónicos, afiches) invitándolos a formar parte del Nuevo Mercado Mayorista en la Vía de Evitamiento.

2.4.8.3. Cronograma de implementación

Tabla N° 134: Cronograma de implementación: Estrategia N°8

Actividad	Mes 1			
	1	2	3	4
Localizar un Puesto de Información sobre la Creación del Nuevo Mercado Mayorista en el Avelino				
Registrar a los Comerciantes que Soliciten Información				
Enviar Publicidad a los Comerciantes Interesados Invitándolos a Formar parte de este Proyecto				

Fuente: Estudio de Factibilidad para la Implementación del Mercado Mayorista “Señor de Huanca” en la vía de Evitamiento, 2017-2021.

Elaboración: Propia

2.4.8.4. Presupuesto de Implementación

Tabla N° 135: Presupuesto de implementación: Estrategia N°8

Actividad	Cantidad	Frecuencia	Costo Unitario	Costo Total
Localizar un Puesto de Información sobre la Creación del Nuevo Mercado Mayorista en el Avelino	1	Diaria	S/100.00	S/100.00
Registrar a los Comerciantes que Soliciten Información	100	Diaria	S/3.00	S/300.00
Enviar Publicidad a los Comerciantes Interesados Invitándolos a Formar parte de este Proyecto	400	Una vez	S/1.00	S/400.00
Total				S/800.00

Fuente: Estudio de Factibilidad para la Implementación del Mercado Mayorista “Señor de Huanca” en la vía de Evitamiento, 2017-2021.

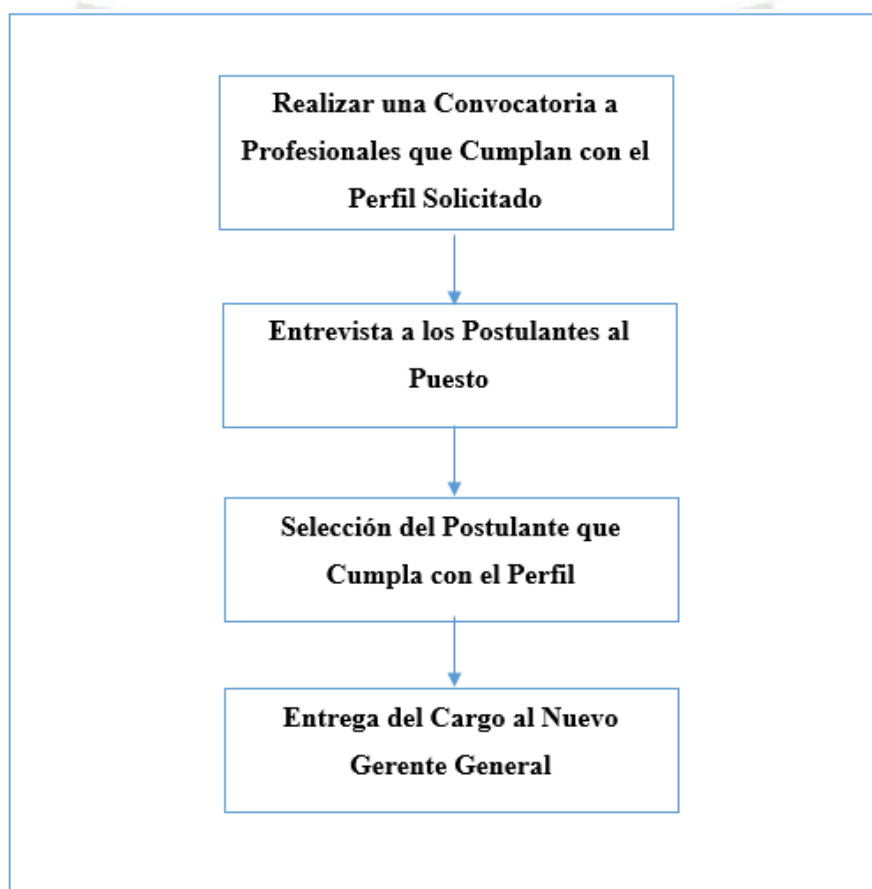
Elaboración: Propia

2.4.9. Estrategia N°9:

Delegar un encargado (gerente general) con capacidad de dirigir a los comerciantes para aprovechar de manera eficiente la gestión comercial del mercado mayorista “Señor de huanca”

2.4.9.1. Diagrama de Bloque

Figura N° 172: Diagrama de Bloques Estrategia N°9



Fuente: Estudio de Factibilidad para la Implementación del Mercado Mayorista “Señor de Huanca” en la vía de Evitamiento, 2017-2021.

Elaboración: Propia

2.4.9.2. Actividades de Implementación

a. Realizar una Convocatoria a Profesionales que cumplan con el Perfil Solicitado

Se realizara una convocatoria de profesionales, con la capacidad de gestionar y dirigir, que tengan experiencia en este rubro; las convocatorias ser realizaran a través de periódicos, radios, páginas web.

b. Entrevista a los Postulantes al Puesto

Después de haber realizado la convocatoria, se procederá a la entrevista a cada uno de los postulantes al puesto, y se ira seleccionando a los postulantes que tengan los mejores perfiles.

c. Selección del Postulante que Cumpla con el Puesto

Luego de haber seleccionado a los mejores postulantes, se procederá a un análisis de cada uno de los candidatos, para luego seleccionar al postulante que ejerza el cargo de Gerente General del Mercado.

d. Entrega del Cargo al Nuevo Gerente General

Finalmente, se llevara a cabo la delegación de funciones al candidato elegido y las funciones que realizara en el Mercado Mayorista Señor de Huanca.

2.4.9.3. Cronograma de implementación

Tabla N° 136: Cronograma de implementación: Estrategia N°9

Actividad	Mes 1			
	1	2	3	4
Realizar una Convocatoria a Profesionales que cumplan con el Perfil Solicitado				
Entrevista a los Postulantes al Puesto				
Selección del Postulante que Cumpla con el Puesto				
Entrega del Cargo al Nuevo Gerente General				

Fuente: Estudio de Factibilidad para la Implementación del Mercado Mayorista “Señor de Huanca” en la vía de Evitamiento, 2017-2021.

Elaboración: Propia

2.4.9.4. Presupuesto de Implementación

Tabla N° 137: Presupuesto de implementación: Estrategia N°9

Actividad	Cantidad	Frecuencia	Costo Unitario	Costo Total
Realizar una Convocatoria a Profesionales que cumplan con el Perfil Solicitado	30	Una vez	S/1.00	S/30.00
Entrevista a los Postulantes al Puesto	30	Una vez	S/6.30	S/189.00
Selección del Postulante que Cumpla con el Puesto	1	Una vez	S/30.00	S/30.00
Entrega del Cargo al Nuevo Gerente General	1	Diaria	S/1.00	S/1.00
			Total	S/250.00

Fuente: Estudio de Factibilidad para la Implementación del Mercado Mayorista “Señor de Huanca” en la vía de Evitamiento, 2017-2021.

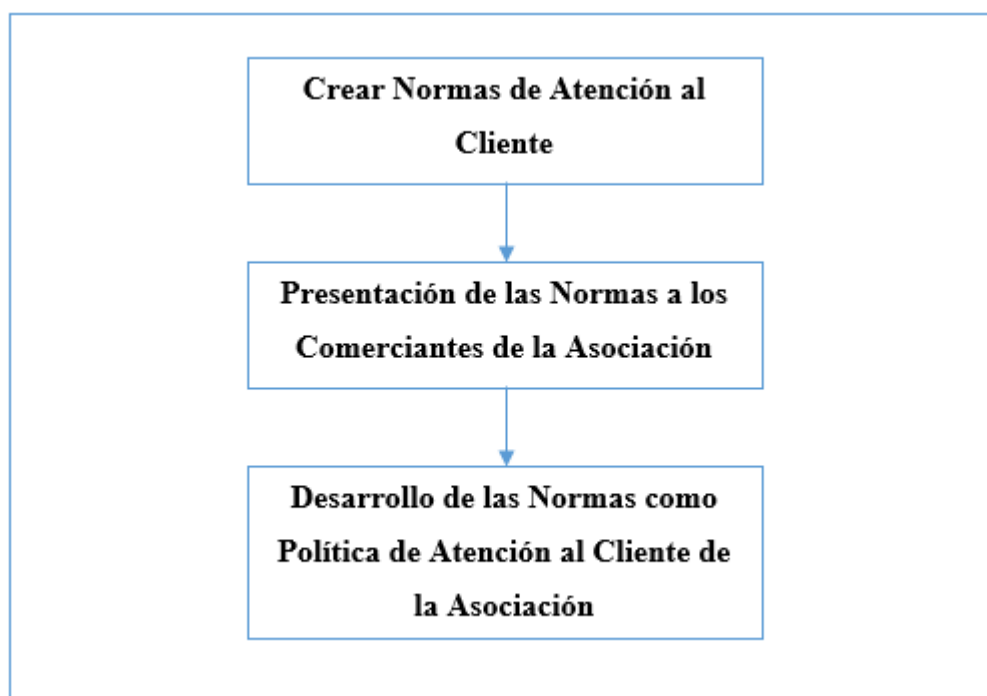
Elaboración: Propia

2.4.10. Estrategia N°10:

Implementar normas de atención al cliente, para brindar un mejor servicio

2.4.10.1. Diagrama de Bloque

Figura N° 173: Diagrama de Bloques Estrategia N°10



Fuente: Estudio de Factibilidad para la Implementación del Mercado Mayorista “Señor de Huanca” en la vía de Evitamiento, 2017-2021.

Elaboración: Propia

2.4.10.2. Actividades de Implementación

a. Crear Normas de Atención al Cliente

Las normas de atención al cliente son muy importantes en toda organización, es por ello que se diseñaran normas para la correcta y eficiente atención a los clientes, que visiten el mercado mayorista.

b. Presentación de las Normas a los Comerciantes de la Asociación

Después de haber diseñado las normas de atención al cliente, se procederá a presentarlas y explicarlas a los miembros de la Asociación “Señor de Huanca”, resaltando la importancia y el valor agregado que generara para el Mercado Mayorista.

c. Desarrollo de las Normas como Política de Atención al Cliente de la Asociación

Finalmente, las normas de atención al cliente formaran parte de las políticas de los comerciantes de la Asociación “Señor de Huanca”, y se aplicaran a todos los clientes que visiten el Nuevo Mercado Mayorista.

2.4.10.3. Cronograma de implementación

Tabla N°: Cronograma de implementación: Estrategia N°10

Actividad	Mes 1			
	1	2	3	4
Crear Normas de Atención al Cliente				
Presentación de las Normas a los Comerciantes de la Asociación				
Desarrollo de las Normas como Política de Atención al Cliente de la Asociación				

Fuente: Estudio de Factibilidad para la Implementación del Mercado Mayorista “Señor de Huanca” en la vía de Evitamiento, 2017-2021.

Elaboración: Propia

2.4.10.4. Presupuesto de Implementación

Tabla N° 138: Presupuesto de implementación: Estrategia N°10

Actividad	Cantidad	Frecuencia	Costo Unitario	Costo Total
Crear Normas de Atención al Cliente	10	Una vez	S/50.00	S/500.00
Presentación de las Normas a los Comerciantes de la Asociación	10	Una vez	S/1.00	S/10.00
Desarrollo de las Normas como Política de Atención al Cliente de la Asociación	10	Diaria	S/10.00	S/100.00
Total				S/610.00

Fuente: Estudio de Factibilidad para la Implementación del Mercado Mayorista “Señor de Huanca” en la vía de Evitamiento, 2017-2021.

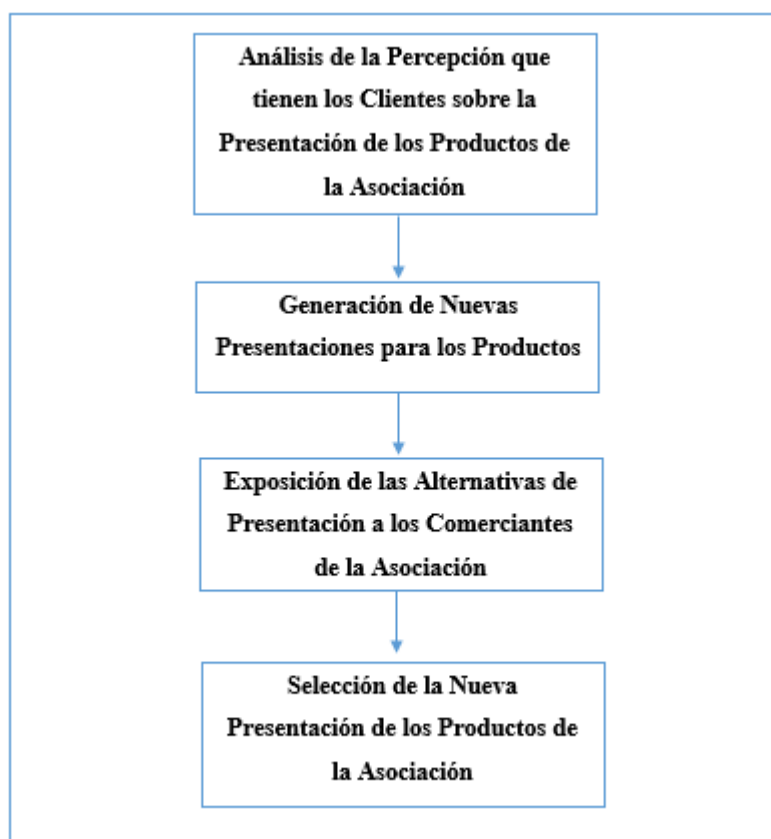
Elaboración: Propia

2.4.11. Estrategia N°11:

**Desarrollar Nuevas Formas de Presentación de los Productos, para
Alinearse con las Necesidades de los Clientes**

2.4.11.1. Diagrama de Bloque

Figura N° 174: Diagrama de Bloques Estrategia N°11



Fuente: Estudio de Factibilidad para la Implementación del Mercado Mayorista “Señor de Huanca” en la vía de Evitamiento, 2017-2021.

Elaboración: Propia

2.4.11.2. Actividades de Implementación

a. **Análisis de la Percepción que Tienen los Clientes sobre la Presentación de los Productos de la Asociación**

Inicialmente, se realizara un análisis de la percepción sobre la presentación de los productos de la asociación que tienen los clientes, para poder determinar cuál es el panorama actual y las mejoras que se podrían aplicar en cuanto a su presentación.

b. **Generación de Nuevas Presentaciones para los Productos**

Se creara nuevas presentaciones para los productos de los comerciantes de la Asociación Señor de Huanca, en base a las mejoras que sugirieron los clientes en el estudio anterior.

c. **Exposición de las Alternativas de Presentación a los Comerciantes de la Asociación**

Luego de Haber creado nuevas formas de presentación para los productos de los comerciantes de la Asociación Señor de Huanca, se llevara a cabo una reunión, donde se expondrán a los comerciantes las nuevas formas de presentación para sus productos.

d. **Selección de la Nueva Presentación de los Productos de la Asociación**

Después de haber realizado la exposición, en cuanto a las nuevas formas presentación de los productos de los comerciantes, se seleccionara la forma de presentación que desean los comerciantes para sus productos, para más adelante poderla implementar en el Nuevo Mercado Mayorista.

2.4.11.3. Cronograma de Implementación

Tabla N° 139: Cronograma de implementación: Estrategia N°11

Actividad	Mes 1			
	1	2	3	4
Análisis de la Percepción que tienen los Clientes sobre la Presentación de los Productos de la Asociación				
Generación de Nuevas Presentaciones para los Productos				
Exposición de las Alternativas de Presentación a los Comerciantes de la Asociación				
Selección de la Nueva Presentación de los Productos de la Asociación				
Desarrollo de la Nueva Presentación de los Productos de la Asociación				

Fuente: Estudio de Factibilidad para la Implementación del Mercado Mayorista “Señor de Huanca” en la vía de Evitamiento, 2017-2021.

Elaboración: Propia

2.4.11.4. Presupuesto de Implementación

Tabla N° 140: Presupuesto de implementación: Estrategia N°11

Actividad	Cantidad	Frecuencia	Costo Unitario	Costo Total
Análisis de la Percepción que tienen los Clientes sobre la Presentación de los Productos de la Asociación	30	Diaria	S/1.00	S/30.00
Generación de Nuevas Presentaciones para los Productos	20	Una vez	S/10.00	S/200.00
Exposición de las Alternativas de Presentación a los Comerciantes de la Asociación	20	Una vez	S/5.00	S/100.00
Selección de la Nueva Presentación de los Productos de la Asociación	20	Una vez	S/1.00	S/20.00
Desarrollo de la Nueva Presentación de los Productos de la Asociación	150	Una vez	S/10.00	S/1,500.00
Total				S/1,850.00

Fuente: Estudio de Factibilidad para la Implementación del Mercado Mayorista “Señor de Huanca” en la vía de Evitamiento, 2017-2021.

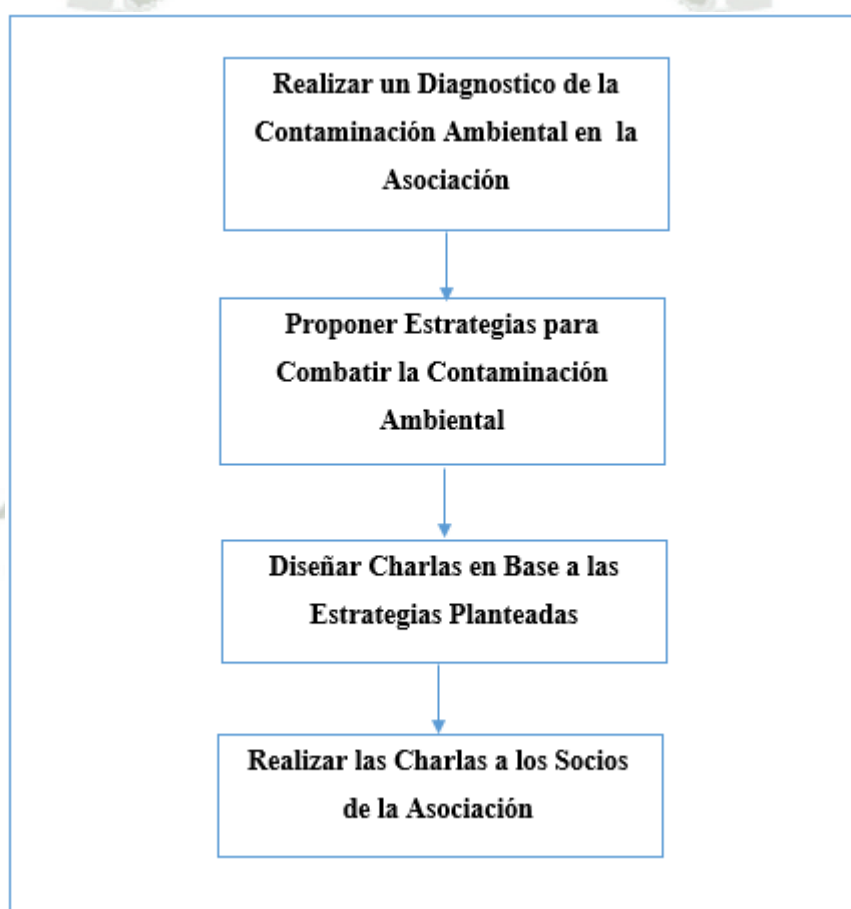
Elaboración: Propia

2.4.12. Estrategia N°12:

Brindar charlas de capacitación para minimizar el impacto ambiental de los residuos sólidos generados por el funcionamiento del mercado mayorista

2.4.12.1. Diagrama de Bloque

Figura N° 175: Diagrama de Bloques Estrategia N°12



Fuente: Estudio de Factibilidad para la Implementación del Mercado Mayorista “Señor de Huanca” en la vía de Evitamiento, 2017-2021.

Elaboración: Propia

2.4.12.2. Actividades de Implementación

a. Realizar un Diagnóstico de la Contaminación Ambiental en la Asociación

Inicialmente, es necesario realizar un diagnóstico de la situación actual respecto a la contaminación ambiental que se presenta en los locales comerciales y el entorno de los comerciantes de la Asociación “Señor de Huanca”.

b. Proponer Actividades para Combatir la Contaminación Ambiental

Conociendo la situación, en cuanto a los principales problemas de contaminación ambiental, tanto en los locales comerciales como en los alrededores de los comerciantes de la Asociación “Señor de Huanca”, se procederá al planteamiento de estrategias para combatir dichos problemas.

c. Diseñar Charlas en Base las Estrategias Planteadas

Después de haber diseñado las estrategias respectivas, para combatir los problemas de contaminación ambiental, se crearan charlas en base a las estrategias diseñadas, orientadas a los comerciantes de la Asociación “Señor de Huanca”.

d. Realizar las Charlas a los Socios de la Asociación

Finalmente, se llevara a cabo el desarrollo de las charlas a los comerciantes de la Asociación “Señor de Huanca”, con el fin de reducir la contaminación ambiental.

2.4.12.3. Cronograma de implementación

Tabla N° 141: Cronograma de implementación: Estrategia N°12

Actividad	Mes 1			
	1	2	3	4
Realizar un Diagnóstico de la Contaminación Ambiental en la Asociación				
Proponer Estrategias para Combatir la Contaminación Ambiental				
Diseñar Charlas en Base a las Estrategias Planteadas				
Presentar las Charlas a los Socios de la Asociación				

Fuente: Estudio de Factibilidad para la Implementación del Mercado Mayorista “Señor de Huanca” en la vía de Evitamiento, 2017-2021.

Elaboración: Propia

2.4.12.4. Presupuesto de Implementación

Tabla N° 142: Presupuesto de implementación: Estrategia N°12

Actividad	Cantidad	Frecuencia	Costo Unitario	Costo Total
Realizar un Diagnóstico de la Contaminación Ambiental en la Asociación	1	Diaria	S/400.00	S/400.00
Proponer Estrategias para Combatir la Contaminación Ambiental	4	Una vez	S/10.00	S/40.00
Diseñar Charlas en Base a las Estrategias Planteadas	4	Una vez	S/150.00	S/600.00
Presentar las Charlas a los Socios de la Asociación	4	Una vez	S/100.00	S/400.00
Total				S/1,440.00

Fuente: Estudio de Factibilidad para la Implementación del Mercado Mayorista “Señor de Huanca” en la vía de Evitamiento, 2017-2021.

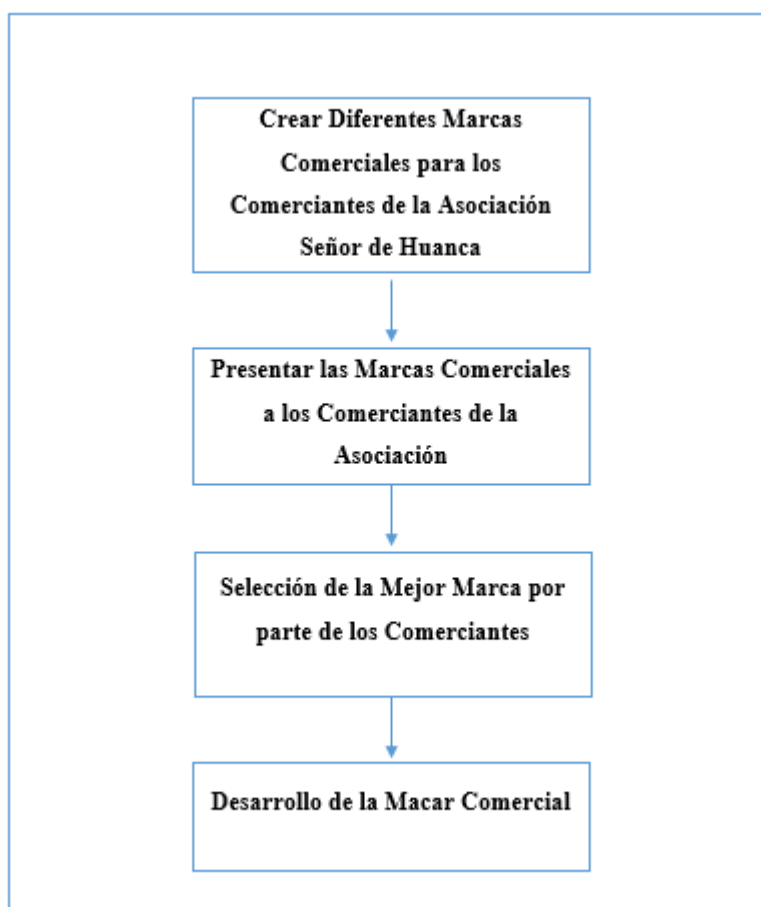
Elaboración: Propia

2.4.13. Estrategia N°13:

Creación de una marca como asociación, para ser reconocidos en el mercado y poder darse a conocer

2.4.13.1. Diagrama de Bloque

Figura N° 176: Diagrama de Bloques Estrategia N°13



Fuente: Estudio de Factibilidad para la Implementación del Mercado Mayorista “Señor de Huanca” en la vía de Evitamiento, 2017-2021.

Elaboración: Propia

2.4.13.2. Actividades de Implementación

a. Crear Diferentes Marcas Comerciales para los Comerciantes de la Asociación “Señor de Huanca”

La creación de una marca comercial es necesaria para el Nuevo Mercado Mayorista, ya que generara un valor agregado y un posicionamiento comercial, frente a los mercados dela competencia.

b. Presentar las Marcas Comerciales a los Comerciantes de la Asociación

Después de haber creado diferentes alternativas de marcas comerciales, para el Nuevo Mercado Mayorista, se llevara a cabo la presentación de las posibles marcas comerciales a los comerciantes de la Asociación “Señor de Huanca”.

c. Selección de la Mejor Marca por Parte de los Comerciantes

Luego de haber presentado las diferentes marcas comerciales, se elegirá la marca comercial que representara al Nuevo Mercado Mayorista por parte de los comerciantes de la Asociación “Señor de Huanca”.

d. Desarrollo de la Marca Comercial

Y por último se utilizara la marca comercial en el desarrollo e implementación del Nuevo Mercado Mayorista ubicado en la Via de Evitamiento.

2.4.13.3. Cronograma de implementación

Tabla N° 143: Cronograma de implementación: Estrategia N°13

Actividad	Mes 1			
	1	2	3	4
Crear Diferentes Marcas Comerciales para los Comerciantes de la Asociación Señor de Huanca				
Presentar las Marcas Comerciales a los Comerciantes de la Asociación				
Selección de la Mejor Marca por parte de los Comerciantes				
Desarrollo de la Macar Comercial				

Fuente: Estudio de Factibilidad para la Implementación del Mercado Mayorista “Señor de Huanca” en la vía de Evitamiento, 2017-2021.

Elaboración: Propia

2.4.13.4. Presupuesto de Implementación

Tabla N° 144: Presupuesto de implementación: Estrategia N°13

Actividad	Cantidad	Frecuencia	Costo Unitario	Costo Total
Crear Diferentes Marcas Comerciales para los Comerciantes de la Asociación Señor de Huanca	3	Una vez	S/70.00	S/210.00
Presentar las Marcas Comerciales a los Comerciantes de la Asociación	3	Una vez	S/5.00	S/15.00
Selección de la Mejor Marca por parte de los Comerciantes	1	Una vez	S/10.00	S/10.00
Desarrollo de la Macar Comercial	1	Una vez	S/1,000.00	S/1,000.00
			Total	S/1,235.00

Fuente: Estudio de Factibilidad para la Implementación del Mercado Mayorista “Señor de Huanca” en la vía de Evitamiento, 2017-2021.

Elaboración: Propia

2.4.14. Cronograma de Implementación General

Tabla N° 145: Cronograma de implementación: General

Actividad	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6				Mes 7				Mes 8				Mes 9				Mes 10				Mes 11				Mes 12			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4								
Estrategia 3																																																
Estrategia 1																																																
Estrategia 13																																																
Estrategia 9																																																
Estrategia 8																																																
Estrategia 4																																																
Estrategia 12																																																
Estrategia 6																																																
Estrategia 5																																																
Estrategia 7																																																
Estrategia 10																																																
Estrategia 2																																																
Estrategia 11																																																

Fuente: Estudio de Factibilidad para la implementación del de un Mercado Mayorista en la Vía de Evitamiento 2017-2021

Elaboración: Propia

2.4.15. Presupuesto de Implementación General

Tabla N° 146: Presupuesto de implementación: General

Actividad	Costo Total
Estrategia 3	S/720.00
Estrategia 1	S/350.00
Estrategia 13	S/1,235.00
Estrategia 9	S/250.00
Estrategia 8	S/800.00
Estrategia 4	S/900.00
Estrategia 12	S/1440.00
Estrategia 6	S/400.00
Estrategia 5	S/2,630.00
Estrategia 7	S/940.00
Estrategia 10	S/610.00
Estrategia 2	S/800.00
Estrategia 11	S/1,855.00
Total	S/12,925.00

Fuente: Estudio de Factibilidad para la implementación del de un Mercado Mayorista en la Via de Evitamiento 2017-2021

Elaboración: Propia

El presupuesto para las estrategias acumula un monto de 13,768.00 nuevos soles. Este presupuesto esta envasado en los requerimientos de cada estrategia y distribuidos en el orden que se realizara cada una de las 13 estrategias.

2.5. Tamaño, Localización y Distribución del Mercado

2.5.1. Tamaño

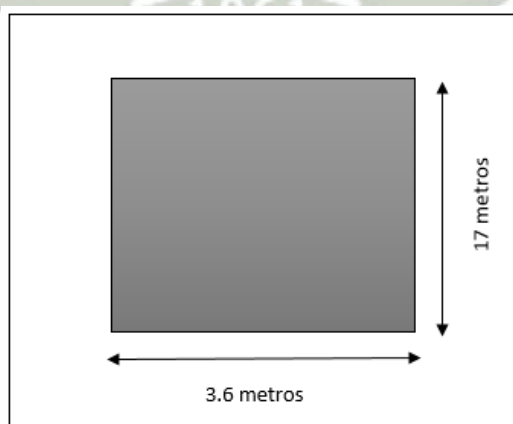
El Mercado Mayorista Señor de Huanca, contara con un área total de 18346 metros cuadrados, donde tendrá 150 metros de largo y 125 metros de ancho; además los módulos de cada socio poseerán un diámetro de 61.20 metros cuadrados.

Figura N° 177: Área del Mercado Mayorista Señor de Huanca



Fuente: Elaboración Propia

Figura N° 178: Área del Módulo de los Socios del Mercado Mayorista Señor de Huanca



Fuente: Elaboración Propia

2.5.2. Localización

2.5.2.1. Macro Localización

El mercado mayorista se ubicara en la ciudad de Arequipa, debido a que esta ciudad muestra un índice de crecimiento comercial y agrario. Destacando que son dos de sus potencias según la Gerencia Regional de Agricultura. Cabe destacar que Arequipa es la ciudad más importante de la Región Sur no solo por su situación económica también por su ubicación estratégica.

2.5.2.2. Micro Localización

Para la localización del mercado mayorista se tomó en cuenta tres terrenos que están ubicados en la via de evitamiento, y se tomaron diferentes criterios para su elección y son:

Tabla N° 147: Criterios de Localización

Criterio	Av. Via de Evitamiento Km 5	Av. Via de Evitamiento Km 3.2	Av. Via de Evitamiento Km 6.5
	A	B	C
Accesibilidad	3	3	3
Precio	1	3	2
Propietarios	2	3	1
Calidad de Terreno	1	2	2
Disponibilidad Inmediata	3	3	3
Total	10	14	11

Fuente: Google Maps

Elaboración Propia

Tabla N° 148: Leyenda: Criterios de Localización

Leyenda	
Bueno	3
Regular	2
Deficiente	1

Fuente: Elaboración Propia

Según la elección se opta por la opción B, ya que es la que tiene un mayor puntaje. El terreno se encuentra ubicado en la vía de evitamiento Km 3.2. Tiene a lado izquierdo al restaurante “Pachamanca Querido Huancayo”, a lado derecho a dos cuadra al grifo gamarra y al frente a media cuadra de la calle Lampa,
Ubicación vista desde un satélite del Mercado Marista

Figura N° 179: Localización del Mercado Mayorista



Fuente: Google Maps

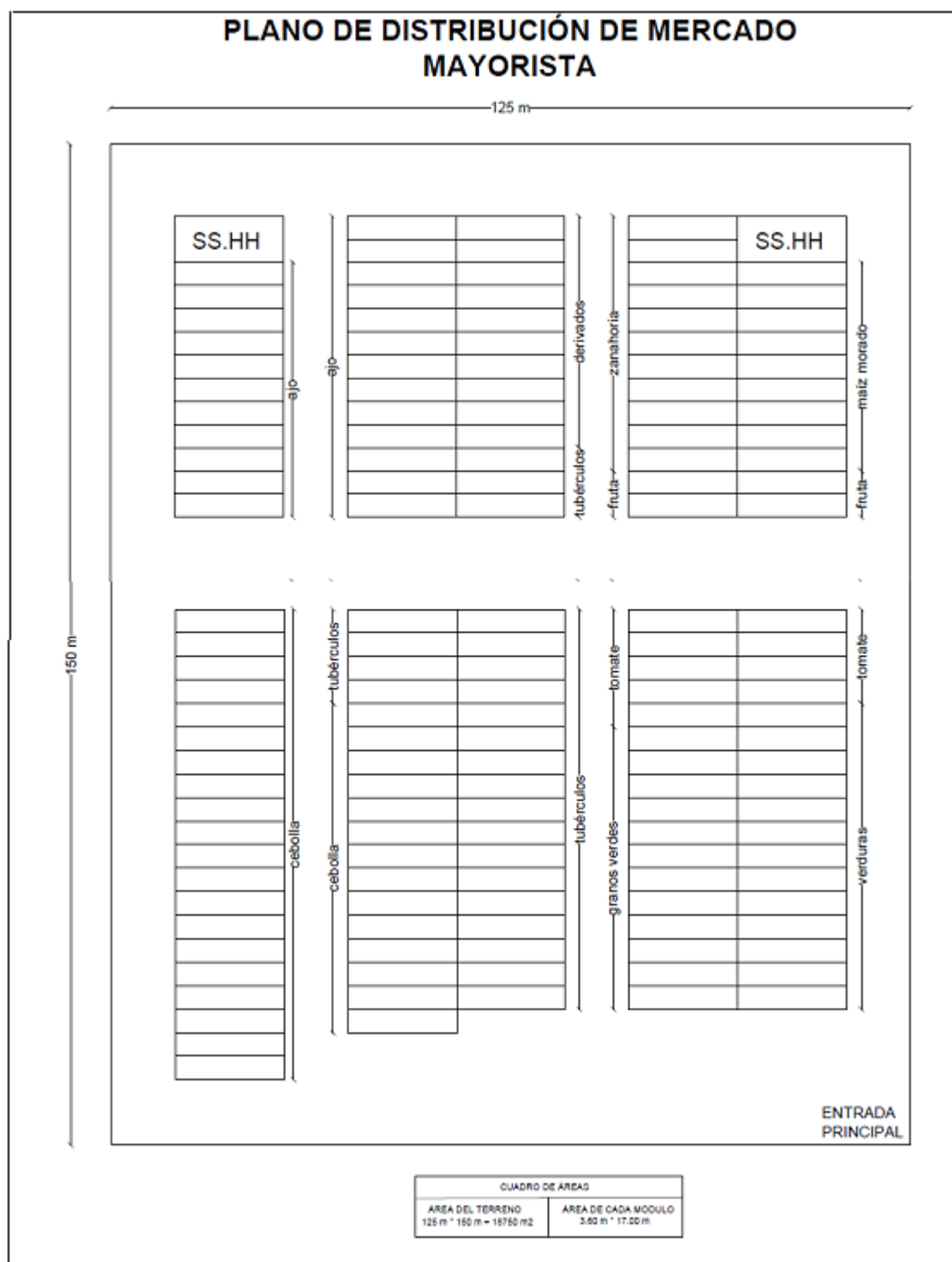
Figura N° 180: Fotografía del Mercado Mayorista



Fuente: Google Maps

2.5.3. Distribución

Figura N° 181: Plano de Distribución del Mercado Mayorista Señor de Huanca



Fuente: Elaboración Propia

El Mercado Mayorista Señor de Huanca, contara con una distribución por secciones, ya que dicha distribución generara más orden y mayor facilidad para los clientes al momento de realizar sus compras.

En la distribución, se puede apreciar que existen 150 módulos, dos servicios higiénicos, y amplios pasillo para el libre tránsito de los clientes.



2.6. Análisis de Costos

2.6.1. Distribución de la Carga Laboral del Mercado Mayorista “Señor de Huanca”

Tabla N° 149: Distribución de Carga Laboral

Área	Cargo	Cantidad	Pago Mensual (S/)	Veces al Año	Pago Anual
Personal Administrativo					
Administrativa	Administrador	1	S/2400.00	14	S/33600.00
Administrativa	Secretaria	1	S/900.00	14	S/12600.00
Marketing	Marketero	1	S/950.00	14	S/13300.00
Seguridad	Vigilante	2	S/875.00	14	S/25200.00
SUBTOTAL		5	S/6025.00		S/84350.00
Mano de Obra Directa					
Operativa	Estibadores	5	S/875.00	14	S/61250.00
Operativa	Personal de Limpieza	4	S/875.00	14	S/49000.00
SUBTOTAL		9	S/7875.00		S/110250.00
Mano de Obra Indirecta					
Servicios	Pintor	1	S/875.00	14	S/12250.00
Servicios	Gasfitero	1	S/875.00	14	S/12250.00
Servicios	Electricista	1	S/875.00	14	S/12250.00
SUBTOTAL		3	S/2625.00		S/36750.00
TOTAL		17	S/16525.00		S/231350.00

Fuente: Estudio de Factibilidad para la Implementación del Mercado Mayorista “Señor de Huanca” en la vía de Evitamiento de la Ciudad de Arequipa, 2017-2021.

Elaboración: Propia

El personal administrativo está distribuido en:

- Administrador: Tendrá un sueldo mensual de S/2400.00 mensuales , recibirá 14 sueldos al años , contando con sus gratificaciones de julio y diciembre , ganado anualmente S/33,600.00
- Secretaria: Contara con un sueldo mensual de S/900.00, y recibirá 14 sueldos al año, debido a sus gratificaciones de julio y diciembre, ganando anualmente S/12600.00.
- Marketero: Tendrá una remuneración mensual de S/950.00, y percibirá 14 sueldos al año, donde están incluidas las gratificaciones de julio y diciembre, ganando anualmente S/13300.00.
- Vigilante: Se contara con dos vigilantes con un sueldo mensual de S/875.00, y recibirá 14 sueldos al año, donde están incluidas las gratificaciones de julio y diciembre, ganando anualmente S/25200.00.

La suma anual de la remuneración del personal administrativo asciende a S/84350.00.

La Mano de Obra Directa, se divide entre los estibadores y el personal de limpieza, quienes percibirán una remuneración mensual de S/875.00, y recibieran 14 sueldos al año debido a las gratificaciones de julio y diciembre. La suma anual de la remuneración de la Mano de Obra Directa asciende a S/7875.00.

La Mano de Obra Indirecta se divide entre el pintor, gasfitero y electricista, quienes percibirán una remuneración mensual de S/875.00, y recibieran 14 sueldos al año debido a las gratificaciones de julio y diciembre. La suma anual de la remuneración de la Mano de Obra Indirecta asciende a S/36750.00.

2.6.2. Beneficios Sociales de la Carga Laboral del Mercado Mayorista “Señor de Huanca”

Tabla N° 150: Distribución de los Beneficios Sociales de la Carga Laboral

Área	Cargo	Cantidad	Pago Mensual (S/)	Veces al Año	Beneficios Sociales
Administrativa	Administrador	1	S/2400.00	14	S/8224.00
Administrativa	Secretaria	1	S/900.00	14	S/2998.00
Marketing	Marketero	1	S/950.00	14	S/3255.00
Seguridad	Vigilante	2	S/875.00	14	S/6168.00
SUBTOTAL		5	S/6025.00		S/20646.00
Operativa	Estibadores	5	S/875.00	14	S/14992.00
Operativa	Personal de Limpieza	4	S/875.00	14	S/11993.00
SUBTOTAL		9	S/7875.00		S/26985.00
Servicios	Pintor	1	S/875.00	14	S/2998.00
Servicios	Gasfitero	1	S/875.00	14	S/2998.00
Servicios	Electricista	1	S/875.00	14	S/2998.00
SUBTOTAL		3	S/2625.00		S/8995.00
TOTAL		17	S/16525.00		S/56626.00

Fuente: Estudio de Factibilidad para la Implementación del Mercado Mayorista “Señor de Huanca” en la vía de Evitamiento de la Ciudad de Arequipa, 2017-2021.

Elaboración: Propia

Los Beneficios Sociales de los trabajadores se dividen en:

- Seguro Social: El Seguro Social que se utilizara es el de ESSALUD y representa un 9% del pago mensual.
- CTS: Es 1/12 de la remuneración computable, la cual comprende el sueldo básico mas las gratificaciones de julio y diciembre.
- Vacaciones: Las vacaciones corresponden al pago de un sueldo de un mes

La suma total de los beneficios sociales del personal en general (administrativo, mano de obra directa, y mano de obra indirecta) asciende a S/56626.00.

2.6.3. Gastos Operativos

Tabla N° 151: Distribución de los Gastos Operativos

Concepto	Cantidad	Pago Mensual (S/)	Pago Anual
Exterior			
Contador	1	S/1500.00	S/1500.00
Abogado	1	S/1500.00	S/1500.00
SUBTOTAL		S/3000.00	S/3000.00
Mantenimiento			
Mantenimiento Infraestructura	2	S/3500.00	S/7000.00
Mantenimiento de Tecnología	2	S/1000.00	S/2000.00
Mantenimiento de Letreros	2	S/800.00	S/1600.00
Mantenimiento de Pisos y Toldos	2	S/900.00	S/1800.00
SUBTOTAL		S/6200.00	S/12400.00
Servicios			
Energía Eléctrica	12	S/22396.00	S/268754.00
Teléfono e Internet	12	S/150.00	S/1800.00
Agua Potable	12	S/10980.00	S/131760.00
SUBTOTAL		S/33526.00	S/402314.00
TOTAL		S/42726.00	S/417712.00

Fuente: Estudio de Factibilidad para la Implementación del Mercado Mayorista “Señor de Huanca” en la vía de Evitamiento de la Ciudad de Arequipa, 2017-2021.

Elaboración: Propia

Los Gastos operativos se dividen en:

- Contador: Quien contara con un sueldo de S/1500.00 y se encargara del área contable, y los estados financieros.
- Abogado: Contara con un sueldo de S/1500.00 y tendrá a su cargo el manejo de la parte legal del mercado.
- Mantenimiento de Infraestructura: Se asignara el mantenimiento de la infraestructura del local a un maestro albañil, quien lo realizara dos veces al año por el monto anual de S/7000.00.
- Mantenimiento de Tecnología: Se asignara el mantenimiento de la tecnología de las máquinas de cómputo del área administrativa, a un técnico de computación, quien realizara el mantenimiento dos ves al año por el monto anual de S/2000.00.
- Mantenimiento de Letreros: Se asignara el mantenimiento de los letreros de las distintas secciones del mercado, a un publicista, quien lo realizara dos veces al año, por el monto anual de S/1600.00.
- Mantenimiento de Pisos y Toldos: Se asignara el mantenimiento de pisos y toldos del mercado, a un albañil, quien lo realizara dos veces al año, por el monto anual de S/1800.00.
- Servicio de Energía Eléctrica: Se llevó a cabo un cálculo del consumo de luz que tendría el mercado, alcanzando el monto anual de S/268754.00.
- Servicio de Agua y Desagüe: Se llevó a cabo un cálculo del consumo de agua que tendría el mercado, donde se alcanzó el monto anual de S/131760.00.
- Servicio de Teléfono e Internet: Se contara con el servicio de teléfono e internet para el área administrativa, que ascenderá al monto anual de S/1800.00.

La suma total de los costos operativos que tendrá el Mercado Mayorista “Señor de Huanca” anualmente ascenderá a la suma de S/417712.00.

2.6.4. Inversión Mobiliario y Equipo

Tabla N° 152: Inversión Mobiliario y Equipo

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Inversión (S/.)
Inversión Administrativa			S/.3600.00
Computadora	3	S/1,200.00	S/3600.00
Inversión Operativa			S/.33400.00
Megáfono	1	S/1,000.00	S/1000.00
Lockers(20 puertas)	1	S/800.00	S/800.00
Cámaras de Seguridad(kit de 8 Cámaras)	1	S/1600.00	S/1,600.00
Stoka Manual	20	S/1000.00	S/20000.00
Carritos	50	S/200.00	S/10000.00
TOTAL	76	S/5,800	S/37000.00

Fuente: Estudio de Factibilidad para la Implementación del Mercado Mayorista “Señor de Huanca” en la vía de Evitamiento de la Ciudad de Arequipa, 2017-2021.

Elaboración: Propia

La inversión para la implementación del Mercado Mayorista “Señor de Huanca”, estará compuesta por la inversión administrativa con el monto de S/.3600.00, y la inversión operativa con el monto de S/.33400.00. Generando una inversión total de mobiliario y equipo por la suma de S/37000.00.

2.6.5. Inversión

Tabla N° 153: Inversión

Descripción	Cantidad (Puesto)	Precio Unitario	Costo Total
Terreno	150	S/22,912.93	S/3,436,939.64
Infraestructura	150	S/7,470.00	S/1,120,500.00
TOTAL			S/4,557,439.64

Fuente: Estudio de Factibilidad para la Implementación del Mercado Mayorista “Señor de Huanca” en la vía de Evitamiento de la Ciudad de Arequipa, 2017-2021.

Elaboración: Propia

La inversión para la construcción del Mercado Mayorista “Señor de Huanca” , estará compuesta por el terreno que asciende al monto de S/3,436,939.64, y la infraestructura del local con el monto de S/.1,120,500.00. Generando una inversión total para la construcción del mercado por la suma de S/4,557,439.64.

2.6.6. Gestión

Tabla N° 154: Gestión

Descripción	Precio
Estrategias Foda	S/.12,925.00
Creación y mantenimiento de Pagina Web	S/1000.00
TOTAL	S/13,925.00

Fuente: Estudio de Factibilidad para la Implementación del Mercado Mayorista “Señor de Huanca” en la vía de Evitamiento de la Ciudad de Arequipa, 2017-2021.

Elaboración: Propia

Las Estrategias de Gestión , son necesarias para el correcto funcionamiento del Mercado Mayorista “Señor de Huanca” , y son las siguientes : Las Estrategias FODA que se desarrollaron a través del presente estudio con un costo de S/12,925.00 , y la Creación de Páginas Web con un costo de S/.1000.00.

2.6.7. Trámites

Tabla N° 155: Trámites

Concepto	Cantidad	Costo Unitario (S/.)	Costo Total (S/.)
Licencia Funcionamiento	1	S/.245	S/.245
Minuta y Escritura	1	S/.400	S/.400
Registros Públicos	1	S/.700	S/.700
Certificado de Sanitario Validación Técnica Oficial del Plan HACCP	1	S/.700	S/.700
Certificado de INDECI	1	S/.750	S/.750
TOTAL		S/.2,795	S/.2,795

Fuente: Estudio de Factibilidad para la Implementación del Mercado Mayorista “Señor de Huanca” en la vía de Evitamiento de la Ciudad de Arequipa, 2017-2021.

Elaboración: Propia

Para el funcionamiento del Mercado Mayorista “Señor de Huanca”, son necesarios los trámites de licencia de funcionamiento con un costo de S/.245.00, minuta y escritura con un costo de S/400.00, registros públicos con un costo de S/700.00, certificado HACCP con un costo de S/700.00, y el certificado de INDECI con un costo de S/.700.00. Obteniendo una inversión total en los trámites para el correcto funcionamiento del mercado de S/2795.00.

2.6.8. Materiales

Tabla N° 156: Materiales

Materiales	Unidad	Requerimiento	Veces Año	Costo Unitario (S/.)	Costo Total (S/.)
Costales	Unidad	800	12	S/.10.00	S/.96,000.00
Escobas	Unidad	10	2	S/.12.90	S/.258.00
Recogedor	Unidad	10	2	S/.10.00	S/.200.00
Trapeador	Unidad	10	2	S/.13.00	S/.260.00
Clorox	Galón	4	12	S/.11.50	S/.552.00
Letreros	Unidad	10	1	S/.80.00	S/.800.00
Bolsas Biodegradables	Unidad	800	12	S/.12.00	S/.115,200.00
Container de Basura	Unidad	10	1	S/.1399.00	S/.13,999.00
Rafia	Unidad	100	12	S/.1.00	S/.1,200.00
TOTAL		1754		S/.1550.30	S/.228,469.00

Fuente: Estudio de Factibilidad para la Implementación del Mercado Mayorista “Señor de Huanca” en la vía de Evitamiento de la Ciudad de Arequipa, 2017-2021.

Elaboración: Propia

Los materiales necesarios para el funcionamiento del Mercado Mayorista “Señor de Huanca” son: Costales con un costo de S/96,000.00, escobas con un costo de S/258.00, recogedores con un costo de S/200.00, trapeadores con un costo de S/260.00, clorox con un costo de S/552.00, letreros con un costo de S/800.00, bolsas biodegradables con un costo de S/115,200.00, container de basura con un costo de S/13999.00, y rafia con un costo de S/1200.00. Generando un gasto total en materiales de S/228,469.00.

2.6.9. Ingresos

Tabla N° 157: Ingresos

Servicios	Cantidad	Veces Año	Costo Unitario (S/.)	Costo Total (S/.)
Parqueo	300	360	S/.5.00	S/.540,000.00
Alquiler de Locales	15	12	S/.8,000.00	S/.1,440,000.00
Limpieza y Estibas	1	12	S/.500.00	S/.6000.00
Lokers	20	360	S/.1.00	S/.7,200.00
Baños	300	360	S/.3.00	S/.324,000.00
Alquiler de Stand	30	12	S/.3,500.00	S/.1,260,000.00
TOTAL			S/.12,009.00	S/.3,577,200.00

Fuente: Estudio de Factibilidad para la Implementación del Mercado Mayorista “Señor de Huanca” en la vía de Evitamiento de la Ciudad de Arequipa, 2017-2021.

Elaboración: Propia

Los ingresos que poseerá el Mercado Mayorista “Señor de Huanca” son los siguientes: Parqueo que con un aforo total de 300 vehículos lo cual generara un ingreso anual de S/540,000.00, alquiler de 15 locales que generara un ingreso anual de S/1,440,000.00, el cobro a los comerciantes del servicio de limpieza y estibas que generara un ingreso anual de S/6,000.00, la utilización de lockers por parte de los clientes que generara un ingreso anual de S/7200.00, los servicios higiénicos que generaran un ingreso anual de S/324,000.00, el alquiler de stand que generaran un ingreso anual de S/1,260,000.00. Registrándose un ingreso total por cada una de estas actividades por S/3, 577,200.00.

2.6.10. Impuesto a la Renta

El impuesto a la renta se paga anualmente, y en el presente año es de 29.50%.

2.6.11. Estado de Ganancias y Pérdidas

Tabla N° 158: Estado de Ganancias y Pérdidas

Estado de Ganancias y Pérdidas	0	1	2	3	4	5
		2017	2018	2019	2020	2021
Ventas Netas o Ingresos por servicios		S/. 3,253,200.00	S/. 3,361,440.00	S/. 3,474,009.60	S/. 3,591,081.98	S/. 3,712,837.26
(-) Costo de ventas		S/. -657,108.40	S/. -668,910.74	S/. -695,667.17	S/. -723,493.85	S/. -752,433.61
Utilidad Bruta		S/. 2,596,091.60	S/. 2,692,529.26	S/. 2,778,342.43	S/. 2,867,588.13	S/. 2,960,403.66
Gastos Generales	S/. -4,597,234.74	S/. -499,910.05	S/. -519,906.45	S/. -540,702.71	S/. -562,330.81	S/. -584,824.05
(-) Sueldo		S/. -492,340.67	S/. -512,034.29	S/. -532,515.67	S/. -553,816.29	S/. -575,968.94
(-) Otros		S/. -3,000.00	S/. -3,120.00	S/. -3,244.80	S/. -3,374.59	S/. -3,509.58
(-) Imprevistos		S/. -4,569.38	S/. -4,752.16	S/. -4,942.24	S/. -5,139.93	S/. -5,345.53
Utilidad Operativa		S/. 2,096,181.55	S/. 2,172,622.82	S/. 2,237,639.73	S/. 2,305,257.32	S/. 2,375,579.61
(-) Gastos financieros		S/. -360,802.80	S/. -281,359.98	S/. -201,917.16	S/. -122,474.34	S/. -43,031.53
Resultado antes de participaciones		S/. 1,735,378.76	S/. 1,891,262.84	S/. 2,035,722.57	S/. 2,182,782.97	S/. 2,332,548.08
(-) Impuesto a la Renta		S/. -511,936.73	S/. -557,922.54	S/. -600,538.16	S/. -643,920.98	S/. -688,101.68
Resultado del ejercicio	S/. -4,597,234.74	S/. 1,223,442.02	S/. 1,333,340.30	S/. 1,435,184.41	S/. 1,538,862.00	S/. 1,644,446.40

Fuente: Estudio de Factibilidad para la Implementación del Mercado Mayorista “Señor de Huanca” en la vía de Evitamiento de la Ciudad de Arequipa, 2017-2021.

Elaboración: Propia

2.6.12. Flujo de Caja Económico

Tabla N° 159: Flujo de Caja Económico(S/)

DESCRIPCION	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
INGRESOS		S/3,253,200.00	S/3,361,440.00	S/3,474,009.60	S/3,591,081.98	S/3,712,837.26
Parqueo		S/540,000.00	S/540,000.00	S/540,000.00	S/540,000.00	S/540,000.00
Alquiler de Locales		S/1,440,000.00	S/1,497,600.00	S/1,557,504.00	S/1,619,804.16	S/1,684,596.33
Limpieza y Estibas		S/6,000.00	S/6,240.00	S/6,489.60	S/6,749.18	S/7,019.15
Lokers		S/7,200.00	S/7,200.00	S/7,200.00	S/7,200.00	S/7,200.00
Alquiler de Stand		S/1,260,000.00	S/1,310,400.00	S/1,362,816.00	S/1,417,328.64	S/1,474,021.79
EGRESOS	S/4,597,234.74	S/1,775,392.00	S/1,829,740.92	S/1,896,473.59	S/1,965,875.58	S/2,038,053.64
INVERSIÓN	S/4,597,234.74					
COSTOS DIRECTOS		S/456,538.38	S/474,799.92	S/493,791.91	S/513,543.59	S/534,085.33
MATERIA PRIMA y MATERIALES		S/228,469.00	S/237,607.76	S/247,112.07	S/256,996.55	S/267,276.42
Materiales		S/228,469.00	S/237,607.76	S/247,112.07	S/256,996.55	S/267,276.42
MANO DE OBRA DIRECTA		S/220,500.00	S/229,320.00	S/238,492.80	S/248,032.51	S/257,953.81
Personal Operativo		S/110,250.00	S/114,660.00	S/119,246.40	S/124,016.26	S/128,976.91
BS MOD		S/110,250.00	S/114,660.00	S/119,246.40	S/124,016.26	S/128,976.91
OTROS		S/3,000.00	S/3,120.00	S/3,244.80	S/3,374.59	S/3,509.58
Servicios Externos		S/3,000.00	S/3,120.00	S/3,244.80	S/3,374.59	S/3,509.58
IMPREVISTOS (2%)		S/4,569.38	S/4,752.16	S/4,942.24	S/5,139.93	S/5,345.53
COSTOS INDIRECTOS		S/497,209.40	S/517,097.78	S/537,781.69	S/559,292.95	S/581,664.67
Mano de Obra Indirecta		S/36,750.00	S/38,220.00	S/39,748.80	S/41,338.75	S/42,992.30
BS MOI		S/45,745.00	S/47,574.80	S/49,477.79	S/51,456.90	S/53,515.18
Mantenimiento Maquinas – Equipos		S/12,400.00	S/12,896.00	S/13,411.84	S/13,948.31	S/14,506.25
Servicios		S/402,314.40	S/418,406.98	S/435,143.26	S/452,548.99	S/470,650.94
GASTOS DE OPERACIÓN	S/4,597,234.74	S/2,032,270.67	S/1,969,919.49	S/2,047,796.27	S/2,129,988.12	S/2,221,507.65
Personal de Administración		S/84,350.00	S/87,724.00	S/91,232.96	S/94,882.28	S/98,677.57
BS PA		S/104,995.67	S/109,195.49	S/113,563.31	S/118,105.85	S/122,830.08
Gestión		S/13,925.00				
Trámites Varios - Autorizaciones	S/2,795.10					
Terreno e Infraestructura	S/4,557,439.64					
Equipo y Mobiliario	S/37,000.00					
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS (UAI)	-	S/2,096,181.55	S/2,172,622.82	S/2,237,639.73	S/2,305,257.32	S/2,375,579.61
IMPUESTO A LA RENTA (IR)		S/618,373.56	S/640,923.73	S/660,103.72	S/680,050.91	S/700,795.98
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO (FCE)	-	S/1,477,808.00	S/1,531,699.08	S/1,577,536.01	S/1,625,206.41	S/1,674,783.62

Fuente: Estudio de Factibilidad para la Implementación del Mercado Mayorista “Señor de Huanca” en la vía de Evitamiento de la Ciudad de Arequipa, 2017-2021.

Elaboración: Propia

2.6.13. Indicadores Económicos del Flujo de Caja Económico

2.6.13.1. Costo de Oportunidad de Capital(COK)

Figura N°: Formula del Costo de Oportunidad del Capital

$$COK_{proy.} = r_f + \beta_{proy.} \times [r_m - r_f]$$

Fuente: Gestión (2017).Aspectos prácticos para determinar la tasa de descuento de un proyecto. Extraído el 20 de octubre del 2017 del <http://blogs.gestion.pe/deregresoalobasico/2012/02/aspectos-practicos-para-determ.html>

Elaboración: Propia

Tabla N° 160: Cálculo del Costo de Oportunidad del Capital

Riesgo País Perú	5.90%
Prima de Mercado – Sector Comercio	6.54%
Beta del Sector	0.88
Costo de Oportunidad del Capital	6.46%

Fuente: Banco Central de Reserva del Perú(2017). Estadísticas. Única Edición. Portal BCRP. <http://www.bcrp.gob.pe/estadisticas.html>.

Elaboración: Propia

Como se puede observar en la tabla N° el costo de oportunidad del capital es de 6.46%, lo cual significa que existe que hay un 6.46% de riesgo de la creación de la empresa.

2.6.13.2. Resultado de los Indicadores Económicos

Tabla N° 161: Resultado de los Indicadores Económicos

VAN	S/.1,939,109.64
B/C	1.16
TIR	21%
PRI	3.01

Fuente: Estudio de Factibilidad para la Implementación del Mercado Mayorista “Señor de Huanca” en la vía de Evitamiento de la Ciudad de Arequipa, 2017-2021.

Elaboración: Propia

- El valor Actual Neto (VAN) de la implementación de Mercado Mayorista “Señor de Huanca” es de S/1,939,109.66 nuevos soles, siendo mayor a cero, donde se concluye que es procedente invertir en dicho proyecto.

El costo de Oportunidad del Capital (COK), utilizado en el cálculo es de 6.46%.

- Con un ratio de beneficio costo de 1.16, mayor a 1, se aduce que el proyecto es rentable, y se obtendrán ganancias significativas.
- La Tasa Interna de Retorno (TIR) es del 21%, lo cual indica que el mercado mayorista “Señor de Huanca” es rentable, y tienen la capacidad de recuperar la inversión inicial y generar oportunidades de reinversión.
- El periodo de recuperación del capital (PRI) es de 3 años y dos días, lo cual representa el tiempo que será necesario para recuperar la inversión inicial y generar utilidades.

2.6.14. Flujo de Caja Financiero

Tabla N° 162: Flujo de Caja Financiero(S/)

CONCEPTO	Años					
NUMERO	0	1	2	3	4	5
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	- S/.4,597,234.74	S/.1,477,808.00	S/.1,531,699.08	S/.1,577,536.01	S/.1,625,206.41	1,674,783.62
PRESTAMO	S/.2,758,340.84					
ENTIDAD FINANCIERA (MI BANCO 60%)	S/.2,758,340.84					
APORTE PROPIO (40%)	S/.1,838,893.90					
SERVICIO DE LA DEUDA CONSOLIDADA		S/.912,516.59	S/.833,069.80	S/.753,623.01	S/.674,176.22	594,729.43
SERVICIO DE LA DEUDA DEL BANCO		S/.912,470.96	S/.833,028.15	S/.753,585.33	S/.674,142.51	594,699.69
PRINCIPAL		S/.551,668.17	S/.551,668.17	S/.551,668.17	S/.551,668.17	551,668.17
INTERESES DE CORTO PLAZO		S/.360,802.80	S/.281,359.98	S/.201,917.16	S/.122,474.34	43,031.53
ITF (0.005%)		S/.45.62	S/.41.65	S/.37.68	S/.33.71	29.73
AHORRO FISCAL		S/.360,848.42	S/.281,401.63	S/.201,954.84	S/.122,508.05	43,061.26
FLUJO DE CAJA FINANCIERO (S/.)		S/.926,139.83	S/.980,030.92	S/.1,025,867.84	S/.1,073,538.24	1,123,115.46
COBERTURA DE LA DEUDA		1.62	1.84	2.09	2.41	2.82

Fuente: Estudio de Factibilidad para la Implementación del Mercado Mayorista “Señor de Huanca” en la vía de Evitamiento de la Ciudad de Arequipa, 2017-2021.

Elaboración: Propia

El Flujo de Caja Financiero posee una inversión en el año 0 valorizada en S/.4,597,234.74, de la cual el 60% que representa al monto de S/.2,758,340.84 será financiada por la entidad financiera Mi Banco; los flujos para los cinco primeros años son positivos, mostrando una perspectiva muy favorable para la inversión en la implementación del Mercado Mayorista “Señor de Huanca” para los comerciantes, a través de un préstamo bancario.

2.6.14.1. Composición del Financiamiento

La composición del financiamiento para la inversión de los comerciantes del Mercado Mayorista “Señor de Huanca” será de la siguiente manera:

Tabla N° 163: Composición del Financiamiento de los Comerciantes para la Implementación del Mercado Mayorista Señor de Huanca

Descripción	Monto
Aporte Propio (40%)	S/.1,838,893.90
Financiamiento (60%)	S/.2,758,340.84
TOTAL	S/4,597,234.74

Fuente: Estudio de Factibilidad para la Implementación del Mercado Mayorista “Señor de Huanca” en la vía de Evitamiento de la Ciudad de Arequipa, 2017-2021.

Elaboración: Propia

El aporte individual de cada comerciante para la implementación del Mercado Mayorista “Señor de Huanca” se representa a través del siguiente cuadro:

Tabla N° 164: Composición Individual del Financiamiento de los Comerciantes para la Implementación del Mercado Mayorista Señor de Huanca

Monto Total	Numero de Comerciantes	Monto por cada Comerciante
Aporte Propio		
S/.1,838,893.90	150	S/12,259.29
Financiamiento		
S/.2,758,340.84	150	S/18,388.94

Fuente: Estudio de Factibilidad para la Implementación del Mercado Mayorista “Señor de Huanca” en la vía de Evitamiento de la Ciudad de Arequipa, 2017-2021.

Elaboración: Propia

2.6.14.2. Tasa de Interés

Para financiar el 60% de la inversión para la implementación del Mercado Mayorista Señor de Huanca correspondiente al monto de S/2,758,340.84, se designó a la entidad financiera mi banco, con un tasa efectiva anual de 15.39% en un plazo de 5 años.

Tabla N° 165: Tasa de Intereses de la Financiera Mi Banco

PRODUCTO	MONEDA NACIONAL		MONEDA EXTRANJERA	
	TEA ⁽¹⁾		TEA ⁽¹⁾	
	Mínima	Máxima	Mínima	Máxima
NEGOCIOS				
▪ CAPITAL DE TRABAJO	15.39%	90.12%	17.50%	79.59%
▪ MÁQUINAS Y EQUIPOS				
▪ LOCALES COMERCIALES				
▪ LÍNEA DE CRÉDITO				
▪ COMPRA DE DEUDA				
▪ FINANCIAMIENTO PARA SOAT				
▪ MERCADOS Y GALERÍAS COMERCIALES	15.39%	79.59%		
▪ LÍNEA DE CRÉDITO RURAL ⁽²⁾		90.12%		
▪ PRODUCCIÓN GANADERA ⁽²⁾				
▪ PRODUCCIÓN AGRÍCOLA				
▪ PRODUCCIÓN DE CAFÉ ⁽²⁾				
▪ PRODUCCIÓN DE ARROZ ⁽²⁾				
▪ PRODUCCIÓN DE LECHE ⁽²⁾	20.98%	79.59%		
▪ LÍNEA DE CRÉDITO PREFERENCIAL	16.77%	90.12%		
GRUPOS SOLIDARIOS				
▪ GRUPO SOLIDARIO ⁽²⁾	59.00%	90.12%		
CAMPAÑAS				
▪ EL ENGANCHE	19.84%	90.12%		
▪ A1 PLUS PREFERENTE	15.39%	90.12%		
▪ A1 PLUS DEPENDIENTE	34.96%			
▪ COMPRA DE DEUDA PLUS	18.30%	79.59%		
HIPOTECARIOS				
▪ CASA PROPIA (INDEPENDIENTE Y DEPENDIENTE)	15.00%	26.82%	13.50%	26.82%
CONSUMO				
▪ CONSTRUCCIÓN DE VIVIENDA (INDEPENDIENTE Y DEPENDIENTE)	15.39%	90.12%		
▪ CONSUMO PERSONAL INDEPENDIENTE	34.49%			
▪ CONSUMO PERSONAL DEPENDIENTE	34.96%			
▪ LÍNEA DE CRÉDITO PREF. DEPENDIENTE				
▪ CRÉDITO MUJER INDEPENDIENTE ⁽²⁾	59.73%			
▪ CRÉDITO MUJER DEPENDIENTE ⁽²⁾	64.40%			

Fuente: Mi Banco (2017). Tarifario General del Banco. Única Edición. Portal Mi banco.
<http://www.bcrp.gob.pe/estadisticas.html>.

2.6.14.3. Indicadores Financieros

Tabla N° 166: Resultado de los Indicadores Financieros

VAN	S/.601,749.36
B/C	1.10
TIR	24%
PRI	2.83

Fuente: Estudio de Factibilidad para la Implementación del Mercado Mayorista “Señor de Huanca” en la vía de Evitamiento, 2017-2021.

Elaboración: Propia

- El valor Actual Neto (VAN) de la implementación de Mercado Mayorista “Señor de Huanca” es de S/601,749.36 nuevos soles, siendo mayor a cero, donde se concluye que es procedente invertir en dicho proyecto.

El costo de Oportunidad del Capital (COK), utilizado en el cálculo es de 6.46%.

- Con un ratio de beneficio costo de 1.10, mayor a 1, se aduce que el proyecto es rentable, y se obtendrán ganancias significativas.
- La Tasa Interna de Retorno (TIR) es del 24%, lo cual indica que el mercado mayorista “Señor de Huanca” es rentable, y tienen la capacidad de recuperar la inversión inicial y generar oportunidades de reinversión.
- El periodo de recuperación del capital (PRI) es de 2 años, 9 meses y 29 días, lo cual representa el tiempo que será necesario para recuperar la inversión inicial y generar utilidades.

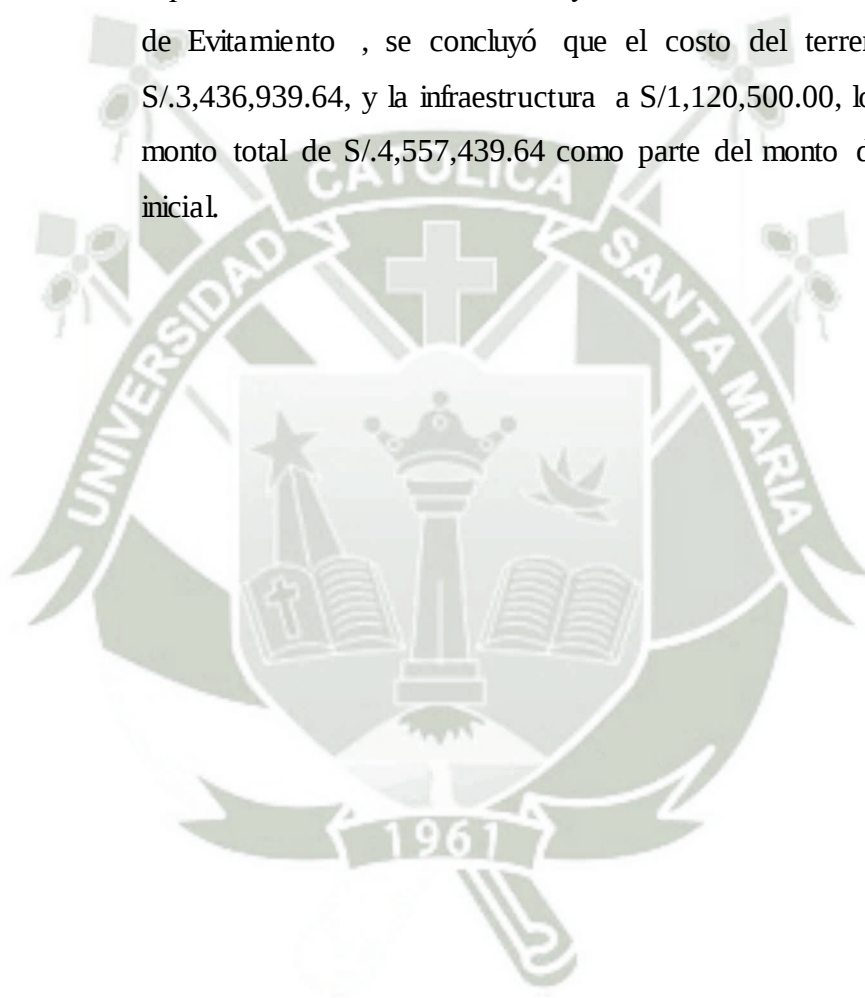
CONCLUSIONES

- PRIMERA:** Habiendo determinado el tamaño de la población objetivo de 150 comerciantes de la asociación “Señor de Huanca” compuesta por los rubros de: Cebolla con 34 personas, ajo con 24 personas, tubérculos con 25 personas, verdura con 13 personas, granos verdes con 12 personas, zanahoria con 11 personas, derivados con 10 personas, tomate con 9 personas, maíz morado con 8 personas, frutas con 4 personas. Se concluye que los comerciantes demandan un lugar con mayor espacio e infraestructura moderna, para la comercialización de sus productos, debido a la saturación de la plataforma Andrés Avelino Cáceres.
- SEGUNDA:** Teniendo en cuenta el análisis de preferencia de los consumidores respecto a la implementación del mercado mayorista “Señor de Huanca” en la vía de evitamiento, se concluyó que los principales consumidores de la asociación son comerciantes de la región sur del Perú, donde el 100% de comerciantes de los departamentos de Puno, Cuzco y Juliaca están de acuerdo con la creación del mercado mayorista en la vía de evitamiento, ya que consideran que la plataforma Andrés Avelino Cáceres no se da abasto para todas sus necesidades y se ha vuelto inaccesible para recoger su mercadería.
- TERCERA:** Después de haber encontrado el Valor Actual Neto Económico (S/1,939,109.64), y el Valor Actual Neto Financiero (S/601,749.36) del proyecto y siendo ambos positivos, se concluye que la implementación del mercado mayorista “Señor de Huanca” es rentable, por esta razón es conveniente el desarrollo de este proyecto.
- CUARTA:** Definida la Tasa Interna de Retorno Económica(21%) , y la Tasa Interna de Retorno Financiera(24%) de la implementación del mercado mayorista “Señor de Huanca” , se aduce que es rentable , La asociación tiene la capacidad para recuperar su inversión inicial.

- QUINTA:** Previamente elaborado el Análisis de Costo Beneficio Económico (1.16) , y el Análisis de Costo Beneficio Financiero(1.10) y siendo ambos mayores a 1 , se concluye que el beneficio es mayor que el costo demandado y por ende es factible el desarrollo de la Implementación del Mercado Mayorista “Señor de Huanca” en la via de Evitamiento.
- SEXTA:** Luego de haber realizado los cálculos del Periodo de Recuperación del Capital del Flujo de Caja Económico (3 años y 2 días), y el Periodo de Recuperación del Capital del Flujo de Cajas Financiero (2 años, 9 meses y 29 días).Se concluyó que el plazo para recuperar el capital inicial para ambos cálculos es muy positivo para los comerciantes.
- SÉPTIMA:** Realizada la evaluación y el análisis de localización , se concluyó que la localización óptima para el mercado mayorista “Señor de Huanca” en la Via de Evitamiento , será en la Via de Evitamiento Kilometro 3.2, al costado del restaurante “Pachamanca Querido Huancayo”, siendo un terreno muy espacioso y de fácil acceso.
- OCTAVA:** Considerando el resultado del análisis FODA(II Zona),una zona deseable para cualquier negocio que comienza a funcionar, se puede concluir que se puede desarrollar de manera rentable la Implementación del mercado mayorista “Señor de Huanca” en la via de Evitamiento , a través de estrategias de intensificación como: el desarrollo de mercado y el desarrollo de producto.

NOVENA: Teniendo en cuenta las principales especificaciones para el tamaño del terreno, se concluyó que el área total del terreo para el Mercado Mayorista “Señor de Huanca” será de 18,346 metros cuadrados, donde cada socio tendrá 122.31 metros cuadrados, de los cuales 62 metros cuadrados serán destinados para sus puestos y 60.31 metros cuadrados para las vías y parqueo.

DÉCIMA: Teniendo en cuenta el análisis y la evaluación de costos para la implementación del Mercado Mayorista “Señor de Huanca” en la Vía de Evitamiento, se concluyó que el costo del terrero asciende a S/3,436,939.64, y la infraestructura a S/1,120,500.00, lo cual hace un monto total de S/4,557,439.64 como parte del monto de la inversión inicial.



RECOMENDACIONES

- PRIMERA:** Considerando el estudio realizado y sus resultados, se recomienda buscar estrategias, para tener mayor llegada con los comerciantes, y cambiar la perspectiva que tienen sobre el cambio y los organismos del estado.
- SEGUNDA:** Se recomienda la intervención de la Municipalidad de Arequipa, en la ejecución del presente proyecto, brindando puestos de seguridad y salud tanto para los comerciantes y sus clientes, como también para los habitantes del distrito de Cerro Colorado.
- TERCERA:** A partir de la ejecución del presente proyecto se recomienda llevar a cabo un estudio de impacto vial y un estudio de impacto ambiental por parte de la provincia de Arequipa, para plantear la alternativa de trasladar a los comerciantes de la Plataforma Andrés Avelino Cáceres a la Via de Evitamiento, con el fin de reducir la congestión vehicular y los índices de contaminación ambiental en la ciudad y crear un mercado mayorista con las condiciones de salud, higiene e infraestructura necesarias para la ciudad de Arequipa.
- CUARTA** Con la realización del presente proyecto, se recomienda las inversiones tanto extranjeras como nacionales en la vía de evitamiento, ya que es un nicho de mercado muy rentable.
- QUINTA:** Después de la puesta en marcha del proyecto, se exhorta a los comerciantes a seguir los lineamientos y estrategias planteadas, para lograr la rentabilidad que se ha proyectado.
- SEXTA:** Se recomienda a los comerciantes, usar la inversión inicial de manera óptima y respetar para lo que ha sido destinada, ya que si no se generaran excedentes para el mercado y afectarían su rentabilidad.

- SEPTIMA:** Para que el presente proyecto se desarrolle de manera correcta , y no solo tenga rentabilidad económica , sino también social , se exhorta a los comerciantes a realizar los estudios de impacto ambiental e impacto vial , y no dejarlos de lado con el objeto de reducir costos en la inversión inicial.
- OCTAVA:** Para lograr un posicionamiento en el mercado Arequipeño después de la ejecución del proyecto, se recomienda hacer campañas de marketing (afiches, promociones, volantes) de manera mensual, para captar nuevos clientes.
- NOVENA:** Se exhorta a los comerciantes, a implementar el mercado con todas las medidas de seguridad (extintores, luces de emergencia, señalizaciones, rutas de escape) especificadas por defensa civil, para evitar alguna tragedia.
- DECIMA:** Debido a la falta de integración que existe entre los dirigentes de los distintos mercados de la ciudad de Arequipa, es conveniente proponer la ejecución de un programa que integre, capacite, y brinde las herramientas necesarias para el crecimiento y desarrollo de este sector, con el fin de facilitar la viabilidad de este tipo de proyectos

BIBLIOGRAFIA

Libros

- Aroquipa, O. (2013). Antología Universitaria: Formulación y Evaluación de proyectos de inversión privada, tamaño óptimo, localización y organización del proyecto. Primera Edición. Universidad Católica Santa María. Arequipa, Perú. (p.14).
- Aroquipa, O. (2013). Antología Universitaria: Formulación y Evaluación de proyectos de inversión privada, tamaño óptimo, localización y organización del proyecto. Primera Edición. Universidad Católica Santa María. Arequipa, Perú. (p.14).
- Castellanos, A. (2005). Logística Comercial Internacional. Primera Edición. Editorial Universidad del norte, Colombia. p.4-6
- Castellanos, A. (2005). Logística Comercial Internacional. Primera Edición. Editorial Universidad del norte, Colombia. p.8
- Coulter, M. Robbins, S. (2010). Administración. Décima Edición. Editorial Pearson Educación, Naucalpan de Juárez, Estado de México, México. p.164
- Coulter, M. Robbins, S. (2010). Administración. Décima Edición. Editorial Pearson Educación, Naucalpan de Juárez, Estado de México, México. p.165
- Coyle, D. (2014). Logística: Administración de la cadena de abastecimiento global. Primera Edición. Editorial Limusa. México, D.F. (p.3).
- Coyle, J. (2013). Administración de la cadena de Suministro. Novena Edición. Editorial Cengage Learning Editores, S.A. México, D.F. (p.40).
- Coyle, J. (2013). Administración de la cadena de Suministro. Novena Edición. Cengage Learning Editores, S.A. México, D.F. (p.38).
- Coyle, J. (2013). Administración de la cadena de Suministro. Novena Edición. Cengage Learning Editores, S.A. México, D.F. (p.401).
- D'Alessio, F (2008). El Proceso Estratégico: Un Enfoque de Gerencia. Primera Edición. Pearson Educación. México, México. (p.100).
- D'Alessio, F (2008). El Proceso Estratégico: Un Enfoque de Gerencia. Primera Edición. Pearson Educación. México, México. (p.136).
- D'Alessio, F (2008). El Proceso Estratégico: Un Enfoque de Gerencia. Primera Edición. Pearson Educación. México, México. (p.155).

- David, F. (2008). Conceptos de Administración Estratégica. Decimoprimer Edición. Pearson Educación. México, México. (p.139).
- David, F. (2008). Conceptos de Administración Estratégica. Decimoprimer Edición. Pearson Educación. México, México. (p.8).
- David, F. (2008). Conceptos de Administración Estratégica. Decimoprimer Edición. Pearson Educación. México, México. (p.100).
- Díaz de Santos, S. (1994). El plan de negocios. Primera Edición. Editorial Díaz de Santos, Madrid, España. p.157-160
- Grajales, G. (1970). Estudio de Mercado y Comercialización. Primera Edición. Ediciones IICA Cidia. Bogotá, Colombia. (p.1).
- Grajales, G. (1970). Estudio de Mercado y Comercialización. Primera Edición. Ediciones IICA Cidia. Bogotá, Colombia. (p.1).
- Keat, P. Young, P. (2004). Economía de empresa. Cuarta Edición. Editorial Pearson Educación, México. p.3-
- Keat, P. Young, P. (2004). Economía de empresa. Cuarta Edición. Editorial Pearson Educación, México. p.6-10
- Kendall, K. Kendall, J. (2005). Análisis y Diseño de Sistemas. Sexta Edición. Pearson educación, México. p.53-57
- Martínez, L. (1973). Guía para la Presentación de Proyectos. Primera Edición. Siglo xxi editores. México, D.F. (p.82).
- Martínez, L. (1973). Guía para la Presentación de Proyectos. Primera Edición. Siglo xxi editores. México, D.F. (p.82).
- Martínez, L. (1973). Guía para la Presentación de Proyectos. Primera Edición. Siglo xxi Editores. México, D.F. (p.74).
- Martínez, L. (1973). Guía para la Presentación de Proyectos. Primera Edición. Siglo xxi Editores. México, D.F. (p.81).
- Medina, E. Cobián, A. y Torres, H. (1974). Estudio Sobre Estructura y Comportamiento de los Mercados Mayoristas n.1 y n2 de Lima. Primera Edición. Editorial, Lima, Perú. p.12 - 13
- Medina, E. Cobián, A. y Torres, H. (1974). Estudio Sobre Estructura y Comportamiento de los Mercados Mayoristas n.1 y n2 de Lima. Primera Edición. Editorial, Lima, Perú. p.17-19

- Pérez, I. (2010). Inversión de Proyectos Autofinanciados Project Finance. Segunda Edición. Editorial Limusa S.A. México, DF. (p.100).
- Schettino, M. (2002). Introducción a la Economía para no Economistas. Primera Edición. Pearson Educación. México, D.F. (p.40).

Websites

- Banco Central del Perú (2016). Informe Económico y Social Región Arequipa. Única Edición. Portal Banco Central de Reserva del Perú. página 157-158. Extraído el 13 de Agosto del 2017 del link <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Proyeccion-Institucional/Encuentros-Regionales/2016/arequipa/ies-arequipa-2016.pdf>
- Cámara de Comercio e Industria de Arequipa (2015). Indicadores Económicos I Trimestre 2015 – Abril 2015. Única Edición. Portal Cámara de Comercio de Arequipa. página 1. Extraído el 13 de Agosto del 2017 del link http://www.camara-arequipa.org.pe/sites/default/files/publicaciones/indicadores_economicos_-_i_trimestre_2015._abril_2015.pdf
- Cámara de Comercio e Industria de Arequipa (2015). Indicadores Económicos I Trimestre 2015 – Abril 2015. Única Edición. Portal Cámara de Comercio de Arequipa. página 2. Extraído el 13 de Agosto del 2017 del link http://www.camara-arequipa.org.pe/sites/default/files/publicaciones/indicadores_economicos_-_i_trimestre_2015._abril_2015.pdf
- Cámara de Comercio e Industria de Arequipa (2015). Indicadores Económicos I Trimestre 2015 – Abril 2015. Única Edición. Portal Cámara de Comercio de Arequipa. página 4. Extraído el 13 de Agosto del 2017 del link http://www.camara-arequipa.org.pe/sites/default/files/publicaciones/indicadores_economicos_-_i_trimestre_2015._abril_2015.pdf

- Cámara de Comercio e Industria de Arequipa (2015). Indicadores Económicos I Trimestre 2015 – Abril 2015. Única Edición. Portal Cámara de Comercio de Arequipa. página 5 -6. Extraído el 13 de Agosto del 2017 de http://www.camara-arequipa.org.pe/sites/default/files/publicaciones/indicadores_economicos_-_i_trimestre_2015._abril_2015.pdf
- Cámara de Comercio e Industria de Arequipa (2015). Indicadores Económicos I Trimestre 2015 – Abril 2015. Única Edición. Portal Cámara de Comercio de Arequipa. página 8. Extraído el 13 de Agosto del 2017 de http://www.camara-arequipa.org.pe/sites/default/files/publicaciones/indicadores_economicos_-_i_trimestre_2015._abril_2015.pdf
- Cámara de Comercio e Industria de Arequipa. Extraído el 11 de Agosto del 2017 <http://www.camara-arequipa.org.pe/?q=sobre-la-ccia/quienes-somos>
- Dirección de Servicios al Inversionista (DSI) – Pro Inversión. Única Edición. Portal Proinversión. Extraído el 11 de Agosto del 2017 http://www.proinversion.gob.pe/RepositorioAPS/0/0/JER/EST_GRAL_AREQUIPA/Arequipa.pdf
- Dirección General de Promoción del Empleo (2017), Demanda de Ocupaciones en la Región Arequipa al 2017 Encuesta de Demanda Ocupacional. Única Edición. Portal Ministerio de Transportes. página 8-9. Extraído el 13 de Agosto del 2017 de http://www.mintra.gob.pe/archivos/file/estadisticas/peel/publicacion/2016/edoDO_2016-arequipa.pdf.
- Dirección General de Promoción del Empleo (2017), Demanda de Ocupaciones en la Región Arequipa al 2017 Encuesta de Demanda Ocupacional. Única Edición. Portal Ministerio de Transportes. p 9-10. Extraído el 13 de Agosto del 2017 de http://www.mintra.gob.pe/archivos/file/estadisticas/peel/publicacion/2016/edoDO_2016-arequipa.pdf.
- Dirección General de Promoción del Empleo (2017), Demanda de Ocupaciones en la Región Arequipa al 2017 Encuesta de Demanda Ocupacional. Única Edición. Portal Ministerio de Transportes. página 11. Extraído el 13 de Agosto del 2017 de http://www.mintra.gob.pe/archivos/file/estadisticas/peel/publicacion/2016/edoDO_2016-arequipa.pdf.

- Dirección General de Promoción del Empleo (2017), Demanda de Ocupaciones en la Región Arequipa al 2017 Encuesta de Demanda Ocupacional. Única Edición. Portal Ministerio de Transportes. página 12. Extraído el 13 de Agosto del 2017 de http://www.mintra.gob.pe/archivos/file/estadisticas/peel/publicacion/2016/edoDO_2016-arequipa.pdf.
- El Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC). Extraído el 10 de Agosto del 2017 del link <http://www.mtc.gob.pe/nosotros/index.html>
- Gerencia Regional de Agricultura. Extraído el 11 de Agosto del 2017 <http://www.agroarequipa.gob.pe/index.php/site-map>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2017), Sistema de Información Regional para la Toma de Decisiones. Única Edición. Portal, INEI. Extraído el 20 de Agosto del 2017 Arequipa, Perú. p1. <http://webinei.inei.gob.pe:8080/SIRTOOD/inicio.html#app=8d5c&d4a2-selectedIndex=0&d9ef-selectedIndex=0>
- La Torre Súper Mercados (2015), Propiedades de la Arveja. Única Edición. Portal Súper Mercados la Torre. Arequipa, Perú. p 1. Extraído 30 de Agosto del 2017.
- La Torre Súper Mercados (2015), Propiedades de la Arveja. Única Edición. Portal Súper Mercados la Torre. Arequipa, Perú. p 1. Extraído 30 de Agosto del 2017.
- La Torre Súper Mercados (2015), Propiedades de la Arveja. Única Edición. Portal Súper Mercados la Torre. Arequipa, Perú. p 1. Extraído 30 de Agosto del 2017.
- La Torre Súper Mercados (2015), Propiedades de la Arveja. Única Edición. Portal Súper Mercados la Torre. Arequipa, Perú. p 1. Extraído 30 de Agosto del 2017.
- La Torre Súper Mercados (2015), Propiedades de la Arveja. Única Edición. Portal Súper Mercados la Torre. Arequipa, Perú. p 1. Extraído 30 de Agosto del 2017.
- La Torre Súper Mercados (2015), Propiedades de la Arveja. Única Edición. Portal Súper Mercados la Torre. Arequipa, Perú. p 1. Extraído 30 de Agosto del 2017. Lazaro, A. (2001). La Problemática del Mercado Mayorista Peruano. Única Edición. Portal Actualidad Negocios Extraído el día 25 de Abril del 2017 del link <http://actualidadnegocios.blogspot.pe/2014/07/la-problematika-del-mercado-mayorista.html>
- Ministerio de Agricultura y Riego (2017), Sistema de Información de Abastecimiento y Precios. Extraído el 20 de Agosto del 2017 del link <http://sistemas.minag.gob.pe/sisap/portal2/ciudades/>

- Ministerio de Agricultura y Riego (2017), Sistema de Información de Abastecimiento y Precios. Extraído el 20 de Agosto del 2017 del link <http://sistemas.minag.gob.pe/sisap/portal2/mayorista/>
- Ministerio de Agricultura y Riego. Extraído el 11 de Agosto del 2017 de <http://www.minagri.gob.pe/portal/nosotros/que-hacemos>
- Ministerio de la Producción (2014). Estudio de Diagnóstico de la Región Arequipa. página 111-113. Extraído el 10 de Agosto del 2017 del link http://demi.produce.gob.pe/Content/files/EstRegionales/Reporte%20Arequipa_pxp_Alta.pdf
- Municipalidad de Arequipa (2016). Proyecto del Plan de Desarrollo Local Concertado Arequipa 2016 -2021. Única Edición. Portal Muniarequipa. página 65 – 67. Extraído el 10 de Agosto del 2017 del link <http://www.muniarequipa.gob.pe/descargas/transparencia/pdlc/PDLC.pdf>
- Municipalidad de Cerro Colorado. Extraído el 11 de Agosto del 2017 de <http://www.mdcc.gob.pe/mision-y-vision/>
- Municipalidad Distrital de Arequipa (2016). Plan de Desarrollo Local Concertado de Arequipa 2016 - 2021. Única Edición. Portal Muniarequipa. página 109 Extraído el 14 de Agosto del 2017 del link. <http://www.muniarequipa.gob.pe/descargas/transparencia/pdlc/PDLC.pdf>
- Municipalidad Distrital de Arequipa (2016). Plan de Desarrollo Local Concertado de Arequipa 2016 - 2021. Única Edición. Portal Muniarequipa pagina 56 Extraído el 14 de Agosto del 2017 del link. <http://www.muniarequipa.gob.pe/descargas/transparencia/pdlc/PDLC.pdf>
- Municipalidad Distrital de Arequipa (2016). Plan de Desarrollo Local Concertado de Arequipa 2016 - 2021. Única Edición. Portal Muniarequipa. p.109. <http://www.muniarequipa.gob.pe/descargas/transparencia/pdlc/PDLC.pdf>
- Municipalidad Provincial de Arequipa (2004). Plan Integral de Gestión Ambiental de Residuos Sólidos. Única Edición. Portal Municipalidad Provincial de Arequipa. p.18. <file:///C:/Users/STAR%20COMPUTADORAS/Downloads/94.pdf>
- Municipalidad Provincial de Arequipa (2004). Plan Integral de Gestión Ambiental de Residuos Sólidos. Única Edición. Portal Municipalidad Provincial de Arequipa. p.17. <file:///C:/Users/STAR%20COMPUTADORAS/Downloads/94.pdf>

- Paredes, C. (2015). Conflictos Sociales, una Verdad Conocida sin Consideraciones. Única Edición. Portal Unasolavoz. p.1 http://unasolavoz-peru.blogspot.pe/2015/10/una-verdad-conocida-sin-consideraciones_26.html
- Vera, M. (2017). Congestión en Arequipa por Obras Públicas y Centros Comerciales. Extraído el día 20 de Abril del 2017 del Vera, M. (2017) Congestión en Arequipa por Obras Publicas y Centros Comerciales. Extraído el día 20 de Abril del 2017 del link <http://www.diariosinfronteras.pe/2017/01/02/congestion-en-arequipa-por-obras-publicas-y-centros-comerciales/>





ANEXO N°1: PLAN DE TESIS

1. Planteamiento Teórico

1.1. Problema

“Estudio de factibilidad para la implementación del mercado mayorista “Señor de Huanca” en la vía de evitamiento de la Ciudad de Arequipa, 2017-2021”

1.2. Descripción

En la ciudad de Arequipa existen mercados mayoristas los cuales ya sea por su ubicación geográfica o por su mala administración están colapsando. Sin embargo, Arequipa cuenta con el espacio óptimo para la creación de un nuevo mercado mayorista agrícola amplio y en una zona geográfica que además de beneficiar al tránsito vehicular sería estratégica por su ubicación.

- **Campo:** Ciencias Económicas Administrativas.
- **Área:** Ingeniería Comercial.
- **Línea:** Especialidad de Negocios internacionales.

1.2.1. Tipo de Problema

El problema es de tipo explicativo y descriptivo ya que no solo busca definir las variables dependiente e independiente, también trata de identificar la relación que existe entre ambas variables, ya que la factibilidad de implementarr un mercado mayorista en la vía de evitamiento tendrá efectos positivos en la logística operacional de los comerciantes, como también para la ciudad de Arequipa.

1.2.2. Variables

a. Análisis de Variables

- **Variable Dependiente:** Implementación del mercado mayorista “Señor de Huanca”
- **Variable Independiente:** Estudio de factibilidad.

b. Operacionalización de Variables

Variables		Indicadores
Variable Independiente	Estudio de Factibilidad	Población Objetivo
		Preferencia de los Consumidores
		Valor Actual Neto(VAN)
		Tasa Interna de Retorno(TIR)
		Análisis Costo Beneficio(B/C)
		Periodo de Recuperación de la Inversión(PRI)
Variable Dependiente	Implementación del mercado mayorista “Señor de Huanca”	Análisis Foda
		Localización del Mercado
		Tamaño del Mercado
		Costo del Terreno e Infraestructura

1.2.3. Interrogantes de Investigación

a. Interrogante General

- ¿Es Factible la Implementación del mercado mayorista “Señor de Huanca “en la vía de evitamiento de la ciudad de Arequipa para el periodo 2017-2021?

b. Interrogantes Básicas

- ¿Cuál es el Tamaño de la población Objetivo que tiene una percepción positiva del estudio-proyecto?
- ¿Cuál es la Cuota de Mercado Objetivo que se pretende alcanzar con la implementación del presente estudio?
- Según el Valor Actual Neto ¿Cuál es el Beneficio del Proyecto ?
- Según la Tasa Interna de Retorno ¿Cuál es el rendimiento del Proyecto ?
- Según el Análisis Costo Beneficio ¿Cuánto representan los costos de la cantidad de ingresos?
- Según el Periodo de Recuperación de la Inversión ¿En cuanto tiempo se recuperara la inversión inicial ?
- ¿Cuál será la localización optima del Mercado Mayorista “Señor de Huanca”?
- ¿Cuál será el resultado del análisis FODA para la implementación del mercado mayorista “Señor de Huanca”?
- ¿Cuál será el Tamaño del mercado mayorista “Señor de Huanca” para su correcto funcionamiento?
- ¿Cuál será el costo del Terreno e Infraestructura para la implementación del mercado mayorista “Señor de Huanca”?

1.3. Justificación

- **Económica**

La factibilidad de la implementación de un mercado mayorista en la vía de evitamiento es una oportunidad interesante tanto para los comerciantes como para la población de Arequipa ya que se volverá un plaza muy importante para las inversiones , lo cual tendrá una repercusión positiva en la economía del sector aumentando las transacciones monetarias , se incrementará el comercio en esa zona y beneficiará a los comerciantes de ese entorno , los mismos comerciantes del mercado serán testigos de una evolución en cuanto a sus ventas y sus costos operacionales.

- **Social**

La Implementación de un mercado mayorista en la vía de evitamiento generara un impacto positivo, debido al aumento de puestos de trabajo para los pobladores, como también generara beneficios para los comerciantes al reducir sus costos de transportes y para los consumidores al tener mayor variedad de productos y a costos accesibles.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

- Realizar un estudio de factibilidad del mercado mayorista “Señor de Huanca” en la vía de evitamiento de la ciudad de Arequipa para el periodo 2017- 2020.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Determinar el tamaño de la Población Objetivo que tiene una percepción positiva del estudio-proyecto.
- Analizar el Porcentaje de preferencia de los consumidores que tendrá el funcionamiento de este proyecto.
- Definir el beneficio del proyecto según el Valor Actual Neto.
- Determinar el rendimiento del proyecto según la Tasa Interna de Retorno.
- Definir cuanto representan los costos de la cantidad de ingresos según el Análisis Beneficio Costo.
- Determinar el tiempo de recuperación de la inversión según el Periodo de Recuperación de la Inversión.
- Identificar la localización optima del mercado mayorista “Señor de Huanca”.
- Determinar el resultado del análisis FODA para la implementación del mercado mayorista “Señor de Huanca”.
- Especificar el tamaño del mercado mayorista “Señor de Huanca” para su correcto funcionamiento.
- Estipular el costo del terreno e infraestructura para la implementación del mercado mayorista “Señor de Huanca”.

1.5. Marco Teórico

1.5.1. Análisis de una Empresa

De acuerdo con lo referido por Coulter & Robbins (2010, p.164), el análisis de un entorno sea externo o interno en combinación es conocido como SWOT, donde el análisis externo que conlleva a dos partes las oportunidades y amenazas las cuales se evalúan del entorno. El análisis de este entorno es vital para el desarrollo del negocio debido a que con este se verificara o se verá quien es y donde está la competencia y como podría afectar esta al negocio es decir se verá el entorno del negocio tanto en forma puntual como de una manera amplia permitiendo así observar los nuevos cambios de la competencia. El análisis interno dará conocimiento básico de los recursos y habilidades concretas de una organización. Al completar este análisis interno del negocio se identificarán las fortalezas y debilidades. Donde fortaleza será aquello que distinga al negocio de los demás algo que solo este tenga, y debilidades son fallas en sus procesos o algún recurso el cual carece el negocio.

1.5.2. Estrategias de Competitividad

Según lo mencionado por Coulter & Robbins (2010, p.165), la estrategia de una organización para poder medirse con el entorno (competencia) en los negocios. En las organizaciones que cuentan con varios negocios, cada uno de ellos debe definir sus ventajas competitivas, los bienes o servicios que realizara y a quien desea llegar (su mercado objetivo) A estos negocios que están dentro de la organización y cuentan con sus propias estrategias individuales se les llama unidades estratégicas de negocios (UEN).

1.5.3. El Papel de la Ventaja Competitiva

Analizando la definición dada por Coulter & Robbins (2010, p.165), la ventaja competitiva es todo aquello con lo que el negocio u organización pueda diferenciarse de la competencia, esto lo puede obtener de los propios recursos de la empresa. La calidad como ventaja competitiva: Si se cuenta con una alta calidad de productos o servicios, esta se podría denominar una ventaja competitiva importante. También se tomará en cuenta si esto es continuamente para ver si dicha ventaja competitiva perdurara en el tiempo.

Como mantener la ventaja competitiva: La volatilidad de los mercados, las nuevas tendencias y factores externos hacen que se pierda la ventaja competitiva. La organización debe mantener su ventaja competitiva en el tiempo frente a sus competidores.

1.5.4. Propósitos del Análisis FODA

Como dice Díaz de Santos (1994, p.167-160), el análisis FODA proviene de las iniciales de cuatro conceptos, es decir:

- F de Fortalezas: Son las fortalezas de la empresa o “puntos fuertes”, que ayudan a cumplir los objetivos de la empresa, es decir aquello con lo que la empresa cuenta internamente.
- O de Oportunidades: Son situaciones que se dan en la empresa pero que no son internas, es decir pueden favorecer a la empresa, pero son situaciones del exterior, como cambio climático, etc.
- A de Amenazas: Son situaciones que se dan en el exterior de la empresa, es decir a su alrededor y tienen un impacto negativo en la empresa, lo que perjudica a la realización de los objetivos.

- D de Debilidades o Problemas: son los puntos débiles de la empresa, o aquellas situaciones que desfavorecen a la empresa, es decir que son malas decisiones o mal funcionamiento interno.

La aplicación de este análisis es para ayudar a diferenciar lo que puede beneficiar al logro de objetivos como fortalezas y oportunidades, y lo que puede desfavorecer al logro de objetivos como debilidades y amenazas. Esta aplicación del análisis, permite:

- Observar la realidad de la empresa para lograr u alcanzar objetivos establecidos en un principio.
- Ver la situación verídica de la empresa sobre los posibles problemas u barreras que pueda afrontar en un determinado momento.
- Determinar los mejores factores de la empresa y ayudar a eliminar o paralizar el efecto de los peores factores de la empresa.

Se comprende que al finalizar un análisis FODA, la empresa necesitara un reajuste.

1.5.5. Determinación de Recursos

Desde la posición de Kendall & Kendall (2005, p.53-57), los recursos se analizan desde la perspectiva de tres área de viabilidad: técnica, económica y operativa.

- Viabilidad técnica: la mayoría de recursos se determina si se evalúa la viabilidad técnica. Se determina si se puede actualizar o aumentar los recursos técnicos existentes para el cumplimiento de los requerimientos. Aunque estos agregados son de un alto costo.
- Viabilidad económica: la viabilidad económica es parte de la determinación de recursos. Esta se determina mediante el tiempo, el costo de oportunidad de realizar un estudio, el tiempo para ser más específicos el costo del tiempo de los trabajadores. Se debe tener la capacidad y conocimiento de calcular el valor de la inversión antes de determinar si es viable o no. También se verá si el proyecto es rentable a un largo plazo ya que esto permitirá costearlo a corto plazo teniendo la seguridad de cubrirlos en un futuro, de caso contrario el proyecto no es viable económicamente.
- Viabilidad operativa: Aun asumiendo que los recursos económicos y técnicos fueron calificados de una manera adecuada, se tiene que evaluar la viabilidad operativa. Esta viabilidad está sujeta a los recursos físicos disponibles como son los recursos humanos.

Dependiendo si la mayoría de usuarios está satisfecho con el sistema que se tiene, no tienen quejas ni problemas con su manejo y no existe intención de iniciar un nuevo sistema, entonces se tendrá una fuerte resistencia a la creación e implementación de un nuevo sistema. Reduciendo asimismo a las probabilidades de éxito de un nuevo sistema.

Viendo el caso contrario si la mayoría de usuarios está insatisfecha con el sistema existente, y han manifestado la mayor parte del tiempo la necesidad de que un nuevo sistema funcione, existe la posibilidad de que se pueda implementar un nuevo sistema y este sea utilizado.

1.5.6. Logística Definición

Como afirma Catellanos (2005, p.4-6) Se optará por definición de logística al proceso de organizar, implementar y controlar de una manera eficiente y efectiva el almacenamiento de productos o bienes, servicios y todo lo relacionado desde el inicio hasta el final con el único fin de satisfacer las necesidades del cliente.

Debido a esto la logística se conmemora como un factor importante en la competitividad y tiene la potestad para decidir si convertir en éxito o fracaso la cadena de suministros de suministros que organiza, implementa y controla.

Funciones de la logística: Las funciones de la logística tienen principalmente la administración de los flujos físicos, teniendo en cuenta los servicios, los bienes necesarios, y los recursos. Es decir, la logística administra directamente los flujos físicos e indirectamente los flujos financieros.

1.5.7. Objetivo de la Logística

Castellanos (2005, p.8), refiere que la logística tiene como misión principal de las empresas tener los productos necesarios, en el lugar necesario, en el momento exacto y en las condiciones solicitadas, con el propósito de ayudar a la sostenibilidad de la empresa. Por ello se establece que el objetivo principal de la logística es cumplir los requerimientos de la demanda viéndose las condiciones de calidad, costo y servicio.

1.5.8. Costo de Oportunidad

Como lo hace notar Keat & Young (2004, p.3), la definición de costo de oportunidad nos da una base para un análisis de los costos de contabilidad administrativa. El costo de oportunidad forma parte importante de la comprensión del valor económico para los accionistas de una compañía.

1.5.9. La Economía de un Negocio

A juicio de Keat & Young (2004, p.6-10), una forma de verificar la economía de una organización y/o empresa es revisar dentro de un plan de estudios y comparar. Aquí se refiere a las cualidades o capacidades clave que afectan directamente al rendimiento de la organización para obtener una tasa aceptable de ganancias en lo que inicialmente fue la inversión de sus propietarios. Entre los principales factores están, la tecnología, los clientes y la competencia. Impacto económico de las compañías es cambiante y se comprende mejor en un modelo de cuatro etapas:

- Primera etapa: Se le podría denominar “los buenos tiempos pasados”, con ello se refiere al cuando la organización se consagro como el mejor o el más eficiente en su momento, pero por los diversos cambios y sobretodo con la nueva competencia se ve obligado a adaptarse al cambio dando cabida a la segunda etapa.
- Segunda etapa: En la cual se busca el cambio, tratando de ser más productivos reduciendo costos y para competir con la competencia, se da la reestructuración y reingeniería como medio para enfrentar los cambios. Las limitaciones del costo causan un problema, y se trata de administras mejor los ingresos para lograr una mejor utilidad, pasando a la tercera etapa.

- Tercera etapa: En esta etapa “el aumento del ingreso por las ventas”, se establece como el objetivo principal de la compañía. A pesar de reafirmar sus ingresos la capacidad de la compañía para que esto se vuelva rentable es cuestionable.
- Cuarta etapa: Realizar los cambios que perduren en el tiempo y permita que sea rentable adaptándose a las nuevas tecnologías y midiéndose con la competencia. Los cambios se tendrán que dar especializando a la compañía en lo que mejor se desempeña o realiza.

1.5.10. Características Generales de los Comerciantes

Citando a Medina, Cobián & Torres (1974, p12-13), en este punto se destacará los aspectos más relevantes y comunes de los comerciantes en un análisis global de todos los mayoristas.

Relaciones mayoristas – proveedores: Modalidad del abastecimiento: Como se abastecen, en los mercados mayoristas por lo general se comercializan productos agrícolas por esto adquiere los productos de 2 formas:

- Obtienen el producto o productos por compra, pagándolo de manera inmediata al proveedor.
- Obtienen los productos por consignaciones, es decir, al ser este vendido recién se hace llegar el monto al proveedor con una comisión.

En este segundo caso a los mayoristas que son agricultores es decir venden sus propios productos se les consideran abastecimiento por consignación.

1.5.11. De Quien Compran o Abastecen

Como señala Medina, Cobián & Torres (1974, p17-19), de quien compran o abastecen: En el mercado mayorista los comerciantes se abastecen de proveedores que a su vez pudieran ser: productores, otros mayoristas u diversos agentes de comercio. En relaciones a ganancias la mayoría de comerciantes prefieren abastecerse directamente del productor, ya que es económico. Asimismo se tiene el canal directo que es el del productor – comerciante mayorista del mercado, con tres modalidades:

- El comerciante mayorista va al lugar de producción a realizar la compra
- El productor va al mercado mayorista con el producto.
- El productor hace un envío directo del producto en consignación.

Frecuencia de compra o abastecimiento: los mercados mayoristas se abastecen de manera diaria e interdiario, debido a que los productos ofrecidos son altamente perecibles.

Forma de pago: Los comerciantes de los mercados mayoristas efectúan el pago de su abastecimiento de productos de diversas formas (contado, crédito, adelantos), siendo la más recurrente el pago al contado.

1.5.12. La Problemática del Mercado Mayorista Peruano

Lazaro (2001) da a conocer que en el Perú los mercados mayoristas deberían tener algunas características como la adaptabilidad y el dinamismo debido a la diversidad de oferta y demanda existente en los productos agrícolas. El inicio de la concentración de este problema se vio reflejado en el ex mercado mayorista de la parada, donde no existía la información de cómo los productores, mayoristas y minoristas obtenían los precios.

Esto era un constante dolor de cabeza para los consumidores quienes eran los más perjudicados por las subidas de precios sin ninguna explicación donde los únicos beneficiados eran tanto los productores como mayoristas. Esto conllevó a la incertidumbre y un total desinterés por parte de las partes involucradas.

Este mercado mayorista la Parada fue por un largo periodo el único mercado mayorista del Perú, esto sin duda no nos indica que haya tenido un buen ambiente por el contrario en este mercado se daba la insalubridad, debido a la falta de organización. Afectando a si a la calidad de los productos y a su correcto funcionamiento.

La falta de un plan estratégico y de metas dio como resultado no saber dirigir los esfuerzos, esto sumándole el interés personal de los dirigentes que manejaban las líneas de acción por el cobro de coimas en la clandestinidad.

La creación de un nuevo mercado mayorista de Santa Anita es una nueva oportunidad para obtener un camino hacia el desarrollo del negocio con la formalidad requerida, para ello será necesario la colaboración de todas las partes involucradas desde los comerciantes hasta los consumidores. Algunas posibles soluciones.

- La creación de un plan estratégico.
- Llevar una contabilidad formal.
- Transparencias en las operaciones.
- Tomar en cuenta todos los aspectos: como el ambiental.
- Tener alianzas comerciales.
- Canales de distribución que tengan garantía del producto.

1.5.13. Investigación de Mercados

De acuerdo con David (2008, p.139) la recolección, el registro y el análisis sistemático de datos abocados a los problemas relacionados con la comercialización de bienes y servicios. Uno de sus objetivos es encontrar fortalezas y debilidades específicas. Los investigadores tienen diferentes métodos, como escalas, instrumentos procedimientos, conceptos y técnicas para recabar información. Las tareas de investigación ayudan en los aspectos más importantes del negocio. Las empresas que realizan eficientes investigaciones de mercado logran tener fortalezas solidas al buscar estrategias en el mercado.

1.5.14. Ventaja Competitiva

Como plantea David (2008, p.8), es lo que una organización desarrolla de manera eficaz a diferencia de la competencia. Cuando una organización realiza una actividad que las otras organizaciones no realizan, o no tienen la capacidad de realizar, generan una ventaja competitiva.

1.5.15. El Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter

En base a David (2008, p.100), las cinco fuerzas de Porter es uno de los modelos más utilizados para realizar estrategias en las organizaciones La coyuntura entre las empresas es muy diferente debido a los rubros en que se especializan. Según Porter la competitividad se compone:

- Enfrentamiento entre empresas competidoras.
- Entrada de nuevos competidores.
- Crecimiento de bienes sustitutos.
- Técnica de negociación de los proveedores.
- Técnica de negociación de los consumidores.

1.5.16. Estudio de Viabilidad

Desde la posición de Pérez (2010, p.100), al momento de llevar a cabo un estudio de viabilidad se debe tener las siguientes consideraciones:

- El costo de fabricación.
- Los recursos y el costo de los servicios necesarios para la realización del proyecto (energía, agua, transporte de mercancía, ingreso de materia prima, salida de productos elaborados.
- Acceso a recursos nacionales y/o de importación.
- Facilidad de ingreso a los mercados clave para nuestro producto.
- Acceso a tecnología, equipos y personal calificado, necesarios para la realización del proyecto.
- Existencia de las licencias y permisos necesarios para llevar a cabo la realización de las actividades.
- Proyecciones específicas y precisas de ingresos y costos en función de los tipos de interés, los tipos de cambio, la inflación, los impuestos a pagar, los posibles retrasos y otras contingencias.
- Investigación de potenciales valores agregados al proyecto.
- Estudio de impacto medioambiental que generara el proyecto y el necesario cumplimiento de la normativa vigente en esta materia.

- Facilidad y convertibilidad de moneda extranjera, legislación sobre el control de cambios, etc.
- Existencia de seguros por riesgos del proyecto y posible cobertura de riesgo-país.

1.5.17. Técnicas de Localización

En la opinión de Aroquipa (2013, p.14), las técnicas de localización, buscan identificar y estudiar los factores que incurren en la localización de la planta de un proyecto, con el objetivo de llevar el estudio hacia la estructura de los costos totales, los cuales están relacionados con los criterios de localización. La ejecución de esta técnica consta en diagnosticar aquellos aspectos que están relacionados directamente con la ubicación de la planta. para lo cual se realiza al comienzo de la investigación cuadros que manifiesten de manera clara la composición de los costos totales del proyecto, para luego calcular los rangos de cada rubro. Para este trabajo se recomienda el uso de teorías de decisión, tanto como para la macro localización como la micro localización.

1.5.18. Factores de Localización

Aroquipa (2013, p.26), destaca la utilización eficiente de los factores de elección de planta dentro de una región, que comienza con la elección de aspectos que incurran en la localización, para lo cual, es necesario desarrollar ayudas memorias de aquellos factores a través de un conjunto de elementos relacionados directamente como:

- Proximidad a los mercados.
- Acceso a mano de obra.
- Acceso a materiales y servicios.

- Costos de traslado.
- Gobierno nacional y regional.
- Inversión y financiamiento.
- Eliminación de desperdicios
- Energía y combustibles.
- Particularidades de la población.

1.5.19. Logística

Como dice Coyle (2014, p.3) una parte de la cadena de abastecimiento que planifica, implementa y controla de manera eficiente y efectiva el flujo y almacenamiento de bienes, servicios y testimonios desde el punto de partida hasta el punto de consumo, para lograr satisfacer las necesidades del cliente.

1.5.20. Transportación

Teniendo en cuenta a Coyle (2013, p.40), la transportación es un índice muy importante en el sistema logístico, y es una de las variables clave en los costos. Uno de los contenidos más relevantes en esta área, es el desplazamiento y flujo físico de bienes y el proceso de traslado del producto. El traslado del producto, está compuesto por entidades de transportistas, que brindar servicio a la empresa de embarque. El área de logística es responsable de elegir la forma de transporte, y quienes estarán a cargo en el traslado de materias primas, componentes y bienes terminados. La transportación es un componente clave en la cadena de suministros, ya que es el vínculo físico, entre las diferentes empresas que la componen. Por lo que se puede considerar como el complemento que la mantiene unida.

1.5.21. Utilidad de Tiempo

Citando a Coyle (2013, p.38), los clientes no solo deben tener acceso a los bienes y servicios, sino también en el tiempo en que los necesiten. Lo cual define la utilidad de tiempo., o valor económico agregado a un bien o servicio cuando se transporta de un punto de demanda en el instante preciso que es solicitado. La logística la genera por el mantenimiento de los inventarios, localización de los bienes y servicios, transportación. La utilidad de tiempo es un factor indispensable debido a la disminución en los tiempos de entrega y reducción de los niveles de inventario, a través de estrategias vinculadas con la logística, como el control de inventarios para efectivizar el flujo de efectivo.

1.5.22. Tiempo de Transportación

Como expresa Coyle (2013, p.401), el tiempo de transportación es el periodo total que conlleva transportar los productos desde un origen, hasta un destino. Esto incorpora el tiempo necesario para las actividades de recopilación, control en terminales, desplazamientos de distancia larga y entrega al cliente. Las organizaciones usualmente monitorean el tiempo promedio de transito de sus proveedores de servicio, que se ve afectado por la velocidad y capacidad de manejar responsabilidades de recolección y entrega de los proveedores

1.5.23. Demanda

Como lo hace notar Grajales (1970, p.1), la demanda son las distintas dotaciones de un producto que los consumidores, pueden comprar a diferentes precios, en un mercado determinado.

1.5.24. Tipos de Demanda

A juicio de Grajales (1970, p.1), existen diferentes tipos de demanda, que nos ayudan a explicar y justificar la existencia en el mercado de un nuevo producto o la variedad de este:

- **Demanda Insatisfecha**

Se puede observar a través de dos tipos de indicadores. Uno de ellos nos habla del comportamiento de los precios, el cual se desarrolla cuando hay demanda insatisfecha, y no hay un monitoreo ni control de los precios, lo que genera precios muy elevados y por consiguiente exceso en utilidades. El segundo indicador se refiere a las intervenciones, que buscan estatizar los precios.

- **Demanda por Sustitución**

Una nueva oferta, puede generar puede desalojar una ya existente, dando inicio a una demanda por sustitución, brindando mejor calidad a precios accesibles, innovación tecnológica que proporcione reducciones en los costos y desplace los atributos intangibles del producto. Lo que generaría una redistribución el mercado o aumento del mismo con menores precios.

- **Demanda Potencial**

Este concepto se lograría desarrollar si se dieran ciertas condiciones, que hoy en día no se presentan en el mercado.

1.5.25. **Análisis de la Demanda**

Desde la posición de Martínez (1973, p.74), el objetivo de la demanda es manifestar y evaluar la existencia, ubicaciones geográficas, de personas u organizaciones que son consumidores, o usuarios potenciales del bien o servicio que se pretende ofrecer. En un sentido limitado, este estudio está relacionado directamente a la capacidad de pago de los consumidores. Pero en un sentido más amplio, este estudio comprende un análisis de las cantidades deseables o necesarias de dicho producto, muy aparte de la posibilidad de pago de los consumidores, que busquen comprar el producto.

1.5.26. **Análisis de la Oferta Competitiva**

Como plantea Martínez (1973, p.81), el análisis de la oferta competitiva se abocará específicamente, a la competitividad que tenga el proyecto que se está llevando a cabo. Por lo que la información más importante está dirigida a los costos de producción y al grado de calidad de los bienes y servicios que se están ofertando, más que la capacidad de producción existente y prevista.

Por lo tanto, la oferta competitiva busca esperar que el proyecto de investigación, tenga un valor añadido frente a las unidades productoras existentes y su éxito o fracaso, desde el punto de vista del mercado, y depende mucho de su capacidad para conquistar la demanda que se está proyectando con dicho estudio.

1.5.27. **Análisis de los Precios**

En la opinión de Martínez (1973, p.82), el análisis de precios de los bienes y servicios, busca determinar de qué manera se establecen y el impacto sobre que generarían a la oferta y la demanda del proyecto, con una alteración de ellos.

En materia de bienes las generalidades más frecuentes de establecimiento de precios son las siguientes:

- Precio en el mercado interno.
- Precio de productos importado.
- Precios establecidos en el sector público.
- Precio estimado en función del costo de producción.
- Precio estimado en función de la demanda.
- Precios regionales.

1.5.28. **Factores de Producción**

Desde el punto de vista de Schettino (2002, p.40), se denomina factores de producción a los recursos, que se necesitan para producir un producto determinado. En síntesis, pueden ser materias primas, mano de obra, energía, capital de trabajo, etc. Sin embargo, un estudio exhaustivo, cualquier materia prima puede subdividirse en mano de obra junto al capital. Por lo tanto, es suficiente contar con capital y trabajo como factores de producción llevar a cabo el desarrollo de un proyecto.

1.5.29. Congestión en Arequipa por Obras Publicas y Centros Comerciales

De acuerdo con Vera (2017), el circular en automóvil en el departamento de Arequipa, ha llegado a ser muy estresante. El crecimiento constante del parque automotor, complica el tránsito por las avenidas y calles de la mayoría de distritos de la ciudad, ya que sus pistas y pavimentos fueron diseñadas para las necesidades del siglo pasado. El estancamiento y la contaminación sonora, se han vuelto en el día a día de todos los arequipeños, que cumplen funciones de conductores, pasajeros o peatones.

Uno de los horarios más complicados, es entre las 6 y 10 de la noche, ya que la congestión es muy fuerte, y se debe principalmente, a que el paradero de buses está instalado al lado del semáforo. Lo cual genera caos vehicular tanto para los pasajeros que quieren abordar los buses, como para los conductores que quieren recoger a los pasajeros.

Un lugar de gran afluencia vehicular, es a la altura del Real Plaza, donde se da un gran embotellamiento, debido a la playa de estacionamiento que tiene dicho establecimiento comercial, donde la salida e ingreso de autos causa gran congestión vehicular en las urbanizaciones de Cayma, Yanahuara y Cerro Colorado.

Otro factor que ha incrementado el tráfico vehicular, es la obra que se realiza en la Variante, que genera que buses interprovinciales, volquetes y camiones de gran tonelaje, tenga que ingresar por Vallecito, La Marina y a la altura del puente San Martín, causando embotellamiento y gran tráfico vehicular entres las 7 y 8:30 de la mañana, y a partir de las 5 de la tarde en adelante. Otro punto que también ha sido afectado, por esta misma obra, es el puente de fierro, ya que se ha convertido como ruta alterna, para los conductores que quieren evitar el embotellamiento en las otras avenidas de la ciudad.

1.6. Hipótesis

“Dado que se lleve a cabo un estudio de factibilidad, es probable que ello permita la implementación del mercado mayorista “Señor de Huanca” en la vía de evitamiento en la ciudad de Arequipa, 2017-2021”

2. Planteamiento Operacional

2.1. Técnicas e Instrumentos

2.1.1. Técnicas

Para estudiar los efectos que tendrían la factibilidad de la implementación de un mercado mayorista en la vía de evitamiento del distrito de Cerro Colorado, haremos uso de técnicas e instrumentos que nos permitirán compilar información primaria y secundaria con referencia a determinar cuáles son los efectos tanto económicos como sociales hacia los comerciantes y consumidores. Se hará uso de material bibliográfico que dará solidez a todo lo expuesto en este tema de investigación. Las principales fuentes de información que utilizaremos serán extraídas de sitios web oficiales concernientes a entidades relacionadas al tema.

Para comenzar, será necesario la realización de un análisis del entorno regional que se dio durante el periodo de estudio, esto nos demostrará los principales problemas de los mercados mayoristas que tiene la Región Arequipa, para esto será necesario la mención de información secundaria en fuentes electrónicas y portales web. En el análisis de entorno y la problemática deberán ser mencionadas las principales ventajas, fortalezas, y carencias que presenta los mercados mayoristas. Es así que necesitaremos investigar en los siguientes portales web:

- **Gobierno Regional de Arequipa:** Donde encontraremos los informes presupuestales destinados a la inversión en la región, con respecto al sector agropecuario. (<http://www.regionarequipa.gob.pe/>)
- **Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI):** Encontraremos aquí la productividad del trabajador respecto al índice de productividad nacional y las cantidades y estadístico sobre la población económicamente activa y sus derivados. (<http://www.inei.gob.pe/>).
- **Ministerio de Transportes y Comunicaciones(MTC):** El Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC) es un órgano del Poder Ejecutivo, responsable del desarrollo de los sistemas de transporte, la infraestructura de las comunicaciones y telecomunicaciones del país. (<http://www.mtc.gob.pe/nosotros/index.html>)

2.1.2. Instrumentos

- Análisis documental.
- Fichas bibliográficas.
- Fichas de información electrónica.
- Fichas de trabajo.
- Análisis Visual.
- Citas textuales.
- Notas aclaratorias o de pie de página.

2.2. Campo de Verificación

2.2.1. Ámbito

Región Arequipa

2.2.2. Temporalidad

Periodo entre los años 2017 – 2021.

2.2.3. Unidades de Estudio

2.2.3.1. Universo

El Universo de esta Población comprende a los comerciantes de la Asociación “Señor de Huanca”.

2.2.3.2. Muestra

Donde:

Z=Nivel de Confianza 1.96

E=Error Permisible 0.05

P=Grado de Homogeneidad 0.50

Q=Grado de Heterogeneidad 0.50

N=Tamaño de Población 150

n=Tamaño de Muestra ¿?

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

$$n=144.06/1.3329$$

$$n=108.0801$$

Las Encuestas a realizar serán 108.

2.2.3.3. Método Muestra

Probabilística estratificada, método que nos permitirá subdividir en estratos o subgrupos, según variables o características que buscamos investigar.

2.2.4. Estrategia de Recolección de Datos

Mediante el uso de instrumentos informáticos (computadora, laptops); con conexión a internet, los cuáles se dispondrán de utilizar por día, 2 horas, mediante los cuales se obtendrá la información requerida para realizar el análisis, se tendrá en cuenta los siguientes métodos secuencialmente:

- **Observación documental:** La observación documental implica la recopilación de información relacionada a la problemática de los mercados mayoristas en la Región.
- **Revisión bibliográfica exploratoria:** Siendo la búsqueda de información secundaria objetiva para realización del estudio de investigación; en este paso se seleccionará la información relevante que contribuirá al desarrollo del análisis
- **Compilación de información secundaria:** Recolección y selección de datos de fuentes confiables, principalmente relacionada a organismos estatales.

2.3. Recursos Necesarios

- **Humanos:** Dos encuestadores.
- **Investigador:** Dos investigadores, quienes realizarán la recolección de información documentaria.

2.4. Financiamiento

Concepto	Cantidad	Costo/Unidad (S/.)	Costo Total
Lapiceros	4	1.50	6.00
Memoria USB	1	20.00	20.00
Movilidad local	20	8.00	160.00
Pasajes	60	1.00	60.00
Fotocopias	150	0.10	15.00
Impresión	200	0.10	20.00
Copia tesis	5	30.00	150.00
Empastado	5	10.00	50.00
Libreta de Notas	2	15.00	30.00
Cuadernos	2	12.00	24.00
Archivador	2	8.00	16.00
Otros Gastos			500.00
TOTAL			12001.00

Fuente: 1 Elaboración propia

2.5. Materiales:

- Computadora personal.
- Libros.
- Páginas Web.
- Impresora.
- Material Audiovisual.

2.6. Cronograma

[illegible]

ANEXO N°2: CUESTIONARIO DE ENCUESTA - COMERCIANTES

El presente instrumento forma parte del trabajo de investigación titulada: “Estudio de Factibilidad para la Implementación de un Mercado Mayorista “Señor de Huanca” en la vía de evitamiento de la Ciudad de Arequipa, 2017 – 2021”.

La información es de carácter reservado y confidencias; ya que los resultados serán de exclusivo uso para la investigación.

Instrucciones

A continuación, se le presentará 20 preguntas que deberá responder: Marcando con un aspa (x) en la letra donde indique la respuesta que más se acerca a su modo de pensar

Edad: _____ **Sexo:** F M **Distrito:** _____ **Rubro:** _____

1. ¿Considera Ud. que sería bueno crear un nuevo mercado mayorista en donde venda sus mercancías?
 - a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo

2. ¿Considera Ud. que sería de benéfico tener un nuevo mercado mayorista en el que pudiera surtir de mercancías para su negocio?
 - a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo

3. ¿Cuál considera usted que es el mejor distrito para que se ubique el mercado mayorista?

- | | |
|-----------------------|--------------|
| a. Vía de evitamiento | d. Characato |
| b. Socabaya | e. Hunter |
| c. Miraflores | |

4. ¿Considera que un mercado mayorista ubicado en la vía de evitamiento le sería beneficioso para usted? ¿Porque?

- | | |
|-------|-------|
| a. Si | b. No |
|-------|-------|

5. ¿Estaría usted dispuesto a obtener un local en este nuevo mercado mayorista?

- | | |
|-------|-------|
| a. SI | b. NO |
|-------|-------|

6. Debido a la comodidad y espacios apropiados ¿le gustaría rentar o comprar un local para establecer un negocio en este mercado mayorista?

- | | |
|-----------|------------|
| a. Rentar | b. Comprar |
|-----------|------------|

7. ¿Cree usted que 60 metros cuadrados, es un tamaño ideal para un local?

- | | |
|-----------------------------------|-----------------------------|
| a. Totalmente de acuerdo | d. En desacuerdo |
| b. De acuerdo | e. Totalmente en desacuerdo |
| c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo | |

8. ¿Qué tipo de productos considera Usted deba ofertar este mercado mayorista?

- | | |
|------------------------------------|-------------------------------------|
| ☐ Agrícolas | ☐ Carnicería |
| ☐ Abarrotes | ☐ Frutas |

9. ¿Qué tipo de servicios considera Usted deba ofertar este mercado mayorista?

- | | |
|---|---------------------------------------|
| ☐ Playa de Estacionamiento | ☐ Restaurantes |
| ☐ Zona de Embarque | ☐ Wifi |
| ☐ Zona de Desembarque | ☐ Cafeterías |
| ☐ Servicios Financieros | ☐ Carritos |
| ☐ Estibadores | |

10. ¿Cree usted que con la localización del mercado mayorista en la vía de evitamiento, adquiriría más productos para la venta?

- | | |
|-----------------------------------|-----------------------------|
| a. Totalmente de acuerdo | d. En desacuerdo |
| b. De acuerdo | e. Totalmente en desacuerdo |
| c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo | |

11. ¿Cree usted que con la localización del mercado mayorista en la vía de evitamiento, sus ventas aumentarían?

- | | |
|-----------------------------------|-----------------------------|
| a. Totalmente de acuerdo | d. En desacuerdo |
| b. De acuerdo | e. Totalmente en desacuerdo |
| c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo | |

12. ¿Cree usted que con la localización del mercado mayorista en la vía de evitamiento, podría expandir su negocio, creando una sucursal?

- | | |
|-----------------------------------|-----------------------------|
| a. Totalmente de acuerdo | d. En desacuerdo |
| b. De acuerdo | e. Totalmente en desacuerdo |
| c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo | |

13. ¿Considera usted que la distribución óptima debería ser por secciones?
- a. Si b. No
14. ¿Cree usted que con la localización del mercado mayorista en la vía de evitamiento, habría mayor orden, organización y seguridad dentro del mismo?
- a. Totalmente de acuerdo d. En desacuerdo
b. De acuerdo e. Totalmente en desacuerdo
c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
15. ¿Cree usted que con la localización del mercado mayorista en la vía de evitamiento y una buena organización dentro del mismo, generaría una ventaja competitiva frente a otros mercados?
- a. Totalmente de acuerdo d. En desacuerdo
b. De acuerdo e. Totalmente en desacuerdo
c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
16. ¿Cree usted que con la localización del mercado mayorista en la vía de evitamiento, la congestión vehicular al momento de recepcionar la llegada de sus productos se reduciría?
- a. Totalmente de acuerdo d. En desacuerdo
b. De acuerdo e. Totalmente en desacuerdo
c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo

17. ¿Cree usted que con la localización del mercado mayorista en la vía de evitamiento, impulsaría a la descentralización de mercados en la ciudad de Arequipa?
- a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo
18. ¿Cree usted que con la localización del mercado mayorista en la vía de evitamiento y su correcta implementación, los consumidores lo preferirían frente a otros mercados?
- a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo
19. ¿Considera Usted que este mercado mayorista le dará nuevos clientes y ampliaría su negocio?
- a. SI
 - b. NO
20. ¿De qué forma le convendría la construcción de un nuevo mercado mayorista en la distribución de sus productos o servicios?
- a. Traslado rápido de mercancías
 - b. Menor maltrato de mercancías
 - c. Conservación de los productos

“Gracias por su Colaboración”

ANEXO N°3: CUESTIONARIO DE ENCUESTA - IMPORTADORES

Introducción

El presente instrumento forma parte del trabajo de investigación titulada: “Estudio de Factibilidad para la Implementación de un Mercado Mayorista “Señor de Huanca” en la vía de evitamiento de la Ciudad de Arequipa, 2017 – 2021”.

La información es de carácter reservado y confidencias; ya que los resultados serán de exclusivo uso para la investigación.

Instrucciones

A continuación, se le presentará 10 preguntas que deberá responder: Marcando con un aspa (x) en la letra donde indique la respuesta que más se acerca a su modo de pensar

Edad: _____ **Sexo:** F M **Rubro:** _____

1. ¿Considera usted que sería bueno la creación de un mercado mayorista en la Vía de Evitamiento?
 - a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo
2. ¿Considera Usted que tendría aceptación por la población Arequipeña?
 - a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo
3. ¿Considera Usted que localización de este mercado mayorista sería una ventaja frente a otros mercados?
 - a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo

4. ¿Cree Usted que la creación de un mercado mayorista en la vía de evitamiento, sería una fuerte competencia para usted?
- a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo
5. ¿Cree Usted que la creación de este Mercado Mayorista generaría que sus ventas bajen?
- a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo
6. ¿Considera usted qué sería rentable obtener un negocio en este mercado mayorista?
- a. Si
 - b. No
7. ¿Considera Usted que un nuevo mercado mayorista en la vía de evitamiento sea una oportunidad de desarrollo para su negocio?
- a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo
8. ¿Qué productos usted comercializa?
- a. Abarrotes
 - b. Agrícolas
 - c. Avícolas
 - d. Frutas
 - e. Carnicería
9. ¿Considera usted qué localizarse en este mercado mayorista, le traería nuevos clientes?
- a. Si
 - b. No
10. ¿Considera Usted que teniendo sus productos en este mercado mayorista crecería como comerciante?
- a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo

“Gracias por su Colaboración”

ANEXO N°4: CUESTIONARIO DE ENCUESTA – CLIENTES OBJETIVO

Introducción

El presente instrumento forma parte del trabajo de investigación titulada: “Estudio de Factibilidad para la Implementación de un Mercado Mayorista “Señor de Huanca” en la vía de evitamiento de la Ciudad de Arequipa, 2017 – 2021”.

La información es de carácter reservado y confidencias; ya que los resultados serán de exclusivo uso para la investigación.

Instrucciones

A continuación, se le presentará 10 preguntas que deberá responder: Marcando con un aspa (x) en la letra donde indique la respuesta que más se acerca a su modo de pensar

Edad: _____ **Sexo:** F M **Distrito:** _____

1. ¿En la actualidad, cree que los principales mercados de la ciudad (Plataforma Avelino, Plataforma Zamacola, Plataforma Mi mercado) le brindan una buena atención?

- | | |
|-----------------------------------|-----------------------------|
| a. Totalmente de acuerdo | d. En desacuerdo |
| b. De acuerdo | e. Totalmente en desacuerdo |
| c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo | |

2. ¿Considera Usted que los principales mercados de la ciudad (Plataforma Avelino, Plataforma Zamacola, Plataforma Mi mercado) tienen una buena organización, limpieza, seguridad y orden?

- | | |
|-----------------------------------|-----------------------------|
| a. Totalmente de acuerdo | d. En desacuerdo |
| b. De acuerdo | e. Totalmente en desacuerdo |
| c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo | |

3. ¿Considera Usted que los principales mercados de la ciudad (Plataforma Avelino, Plataforma Zamacola, Plataforma Mi mercado) se dan abasto para toda la región sur?
- a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo
4. ¿Considera Usted uno de los principales problemas al realizar sus compras en los principales mercados de la ciudad (Plataforma Avelino, Plataforma Zamacola, Plataforma Mi mercado) es la inaccesibilidad y la congestión vehicular?
- a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo
5. ¿Considera usted que sería bueno la creación de un mercado mayorista?
- a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo
6. ¿Estaría dispuesto a comprar en este nuevo mercado si este se ubica en la vía de evitamiento?
- a. SI
 - b. NO

7. ¿Qué tipo de servicios le gustaría que hubiera en este mercado mayorista?

- | | |
|--|---|
| ☐ Playa de Estacionamiento. | ☐ Restaurantes. |
| ☐ Zona de embarque. | ☐ Cafeterías. |
| ☐ Zona de desembarque. | ☐ Sistema contra incendios |
| ☐ Financieras. | ☐ Farmacias |
| ☐ Estibadores. | |

8. ¿Qué tipo de productos considera Usted deba ofertar este mercado mayorista?

- | | | |
|------------------------------------|-------------------------------------|---------------------------------|
| ☐ Agrícolas | ☐ Avícolas | ☐ Frutas |
| ☐ Abarrotes | ☐ Carnicería | |

9. ¿Con que frecuencia usted compra?

- | | |
|---------------------------|--------------|
| a. Diario | d. Semanal |
| b. Interdiario | e. Quincenal |
| c. Tres veces a la semana | |

10. ¿Considera usted que por la ubicación la congestión vehicular y/o tiempo le resultaría más económico?

- | | |
|-----------------------------------|-----------------------------|
| a. Totalmente de acuerdo | d. En desacuerdo |
| b. De acuerdo | e. Totalmente en desacuerdo |
| c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo | |

“Gracias por su Colaboración”

ANEXO N°5: CUESTIONARIO DE ENCUESTA – PROVEEDORES

Introducción

El presente instrumento forma parte del trabajo de investigación titulada: “Estudio de Factibilidad para la Implementación de un Mercado Mayorista “Señor de Huanca” en la vía de evitamiento de la Ciudad de Arequipa, 2017 – 2021”.

La información es de carácter reservado y confidencias; ya que los resultados serán de exclusivo uso para la investigación.

Instrucciones

A continuación, se le presentará 10 preguntas que deberá responder: Marcando con un aspa (x) en la letra donde indique la respuesta que más se acerca a su modo de pensar

Edad: _____ **Sexo:** F M **Rubro:** _____

1. ¿Considera Ud. que sería bueno crear un nuevo mercado mayorista en la vía de evitamiento?

- | | |
|-----------------------------------|-----------------------------|
| a. Totalmente de acuerdo | d. En desacuerdo |
| b. De acuerdo | e. Totalmente en desacuerdo |
| c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo | |

2. ¿Considera Usted que tendría aceptación por la población Arequipeña?

- | | |
|-----------------------------------|-----------------------------|
| a. Totalmente de acuerdo | d. En desacuerdo |
| b. De acuerdo | e. Totalmente en desacuerdo |
| c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo | |

3. ¿Considera Usted que localización de este mercado mayorista sería una ventaja frente a otros mercados? ¿Por qué?

a. Si

b. No

4. ¿Estaría dispuesto a ofrecer sus servicios y/o productos a este mercado mayorista, si este se ubica en la vía de evitamiento?

a. Si

b. No

5. ¿Considera Usted que un nuevo mercado mayorista en la vía de evitamiento sea una oportunidad de desarrollo para su negocio?

a. Totalmente de acuerdo

d. En desacuerdo

b. De acuerdo

e. Totalmente en desacuerdo

c. Ni de acuerdo ni en
desacuerdo

6. ¿Qué beneficio tendría para Ud. como proveedor la ubicación de este mercado mayorista?

- Disminución de Costos

- Aumento de Ingresos

- Mayores Ventas

7. ¿Considera Usted que uno de los principales problemas al trasladar y entregar su mercadería es la congestión vehicular?

a. Totalmente de acuerdo

d. En desacuerdo

b. De acuerdo

e. Totalmente en desacuerdo

c. Ni de acuerdo ni en
desacuerdo

8. ¿De qué forma le convendría la construcción de un nuevo mercado mayorista en la distribución de sus productos o servicios?
- | | |
|----------------------------------|------------------------|
| a. Traslado rápido de mercancías | c. Conservación de los |
| b. Menor maltrato de mercancías | productos |
9. ¿Qué productos podría Ud. Comercializar en este mercado mayorista?
- | | |
|-------------|--------------|
| • Abarrotes | • Frutas |
| • Agrícolas | • Carnicería |
| • Avícolas | |
10. ¿Considera Usted que este mercado mayorista le dará nuevos clientes y ampliaría su negocio?
- | | |
|-----------------------------------|-----------------------------|
| a. Totalmente de acuerdo | d. En desacuerdo |
| b. De acuerdo | e. Totalmente en desacuerdo |
| c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo | |

“Gracias por su Colaboración”

ANEXO N°6: CUESTIONARIO DE ENCUESTA – COMPETIDORES

Introducción

El presente instrumento forma parte del trabajo de investigación titulada: “Estudio de Factibilidad para la Implementación de un Mercado Mayorista “Señor de Huanca” en la vía de evitamiento de la Ciudad de Arequipa, 2017 – 2021”.

La información es de carácter reservado y confidencias; ya que los resultados serán de exclusivo uso para la investigación.

Instrucciones

A continuación, se le presentará 10 preguntas que deberá responder: Marcando con un aspa (x) en la letra donde indique la respuesta que más se acerca a su modo de pensar

Edad: _____ **Sexo:** F M **Mercado:** _____ **Rubro:** _____

1. ¿Considera usted que brinda un buen servicio a sus clientes?

- | | |
|-----------------------------------|-----------------------------|
| a. Totalmente de acuerdo | d. En desacuerdo |
| b. De acuerdo | e. Totalmente en desacuerdo |
| c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo | |

2. ¿Cree Usted que su mercado cuenta con una correcta organización?

- | | |
|-----------------------------------|-----------------------------|
| a. Totalmente de acuerdo | d. En desacuerdo |
| b. De acuerdo | e. Totalmente en desacuerdo |
| c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo | |

3. ¿Cree Usted que su mercado se da abasto para todos los clientes de la región sur?

- | | |
|-----------------------------------|-----------------------------|
| a. Totalmente de acuerdo | d. En desacuerdo |
| b. De acuerdo | e. Totalmente en desacuerdo |
| c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo | |

4. ¿Considera usted que sería bueno la creación de un mercado mayorista en la vía de evitamiento?
- a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo
5. ¿Cree Usted que la creación de un mercado mayorista en la vía de evitamiento, sería una fuerte competencia para usted?
- a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo
6. ¿Cree Usted que la creación de este Mercado Mayorista generaría que sus ventas bajen?
- a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo
7. ¿A qué sector pertenece usted?
- a. Agrícola
 - b. Avícola
 - c. Abarrotes
 - d. Frutas
 - e. Carnicería
8. ¿Considera usted qué este mercado mayorista tendrá aceptabilidad?
- a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo
9. ¿Considera Usted qué sería rentable obtener un negocio en este mercado mayorista?
- a. Si
 - b. No

10. ¿Considera Usted qué trasladarse a este nuevo mercado mayorista ampliaría su negocio?

- | | |
|-----------------------------------|-----------------------------|
| a. Totalmente de acuerdo | d. En desacuerdo |
| b. De acuerdo | e. Totalmente en desacuerdo |
| c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo | |

“Gracias por su Colaboración”

