



UNIVERSIDAD
DE PIURA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

**Análisis de factibilidad de la comercialización de una
bebida a base de quinua y frutas en la ciudad de Piura
“Quinuafrut”**

Tesis para optar el Título de
Licenciado en Administración de Empresas

**Ericka del Rosario Lizama Pasache
Karina Lizbeth Pocomucha Valdivia**

**Asesor(es):
Mgtr. Alex Morales – Guzmán Barrón**

Piura, agosto de 2019



Dedicatoria

Dedicamos esta meta a Dios, por guiarnos en este largo camino profesional por recorrer.

A nuestras familias, por ser el soporte y apoyo en cada una de las decisiones que tomamos.





Agradecimiento

El presente trabajo de investigación va dirigido a nuestras familias, en especial a nuestros padres por darnos la oportunidad de seguir nuestros estudios universitarios.

A los profesores Alex Morales, Jorge Gallo y Luis Alvarado del Programa Académico de Administración de Empresas de la Universidad de Piura, quienes nos han ayudado para culminar esta investigación.





Resumen Analítico-Informativo

Análisis de factibilidad de la comercialización de una bebida a base de quinua y frutas en la ciudad de Piura “Quinuafrut”

Erica del Rosario Lizama Pasache / Karina Lizbeth Pocomucha Valdivia

Asesor(es): Mgtr. Alex Morales – Guzmán Barrón

Tesis.

Licenciado en Administración de Empresas

Universidad de Piura. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Piura, agosto de 2019

Palabras claves: Factibilidad / Comercialización / Plan de negocio / Quinua / Piura

Introducción: La quinua es un cereal con altas capacidades nutritivas como el trigo, maíz y arroz. Es comparable incluso con la leche materna y ayuda a prevenir enfermedades como el cáncer de colon, diabetes, males cardiovasculares; incluso la anemia y desnutrición. Por ello, se busca analizar la factibilidad de la comercialización de una bebida a base de quinua y frutas en la ciudad de Piura.

Metodología: Este estudio consiste en dos etapas; en la primera se recolectó información de fuentes secundarias, las cuales permitieron llegar a conocer el sector en el cual se posicionará Quinuafrut. La segunda etapa recopiló información de fuentes primarias por medio de un estudio de mercado, donde se realizaron entrevistas en profundidad, focus group, observación en niños y encuestas, las cuales permitieron obtener datos relevantes para la elaboración del plan de negocio.

Resultados: En el mercado piurano no hay una bebida con las mismas características y esto constituye una ventaja para nuestro proyecto. Además, una vez analizados los datos cualitativos y cuantitativos podemos demostrar que la aceptación de nuestro público objetivo hacia nuestro producto es del 60.4%. Es así que utilizando el Top Box y el método AIDA, se obtuvo una participación de mercado estimada del 1.41%.

Conclusiones: Se puede concluir que es un proyecto rentable ya que la tasa interna de retorno es de 134%, lo cual demuestra la rentabilidad que se puede llegar a alcanzar con este negocio, obteniendo un valor actual neto de S/.116,064 ante una inversión total de S/.34,955.

Fecha de elaboración del resumen: 26 de agosto de 2019

Analytical-Informative Summary

Feasibility analysis of the commercialization of a drink based on quinoa and fruits in the city of Piura “Quinuafrut”.

Ericka del Rosario Lizama Pasache / Karina Lizbeth Pocomucha Valdivia

Advisor(s): Mgtr. Alex Morales – Guzmán Barrón

Thesis

Degree in Business Administration

Universidad de Piura. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Piura, august 2019

Keywords: Feasibility / Marketing / Business Plan / Quinoa / Piura

Introduction: Quinoa is a cereal with high nutritional capacities such as wheat, corn and rice. It is comparable even with breast milk and helps prevent diseases such as colon cancer, diabetes, cardiovascular disease; even anemia and malnutrition. Therefore, we seek to analyze the feasibility of marketing a beverage based on quinoa and fruits in the city of Piura.

Methodology: This study consists of two stages; In the first, information was collected from secondary sources, which allowed to get to know the sector in which Quinuafrut will be positioned. The second stage collected information from primary sources through a market study, where in-depth interviews, focus group, observation in children and surveys were conducted, which allowed obtaining relevant data for the elaboration of the business plan.

Results: In the Piura market there is not a drink with the same characteristics and this is an advantage for our project. In addition, once the qualitative and quantitative data have been analyzed, we can demonstrate that the acceptance of our target audience towards our product is 60.4%. Thus, using the Top Box and the AIDA method, an estimated market share of 1.41% was obtained.

Conclusions: It can be concluded that it is a profitable project since the internal rate of return is 134%, which demonstrates the profitability that can be achieved with this business, obtaining a net present value of S/.116,064 before a total investment of S/.34,955.

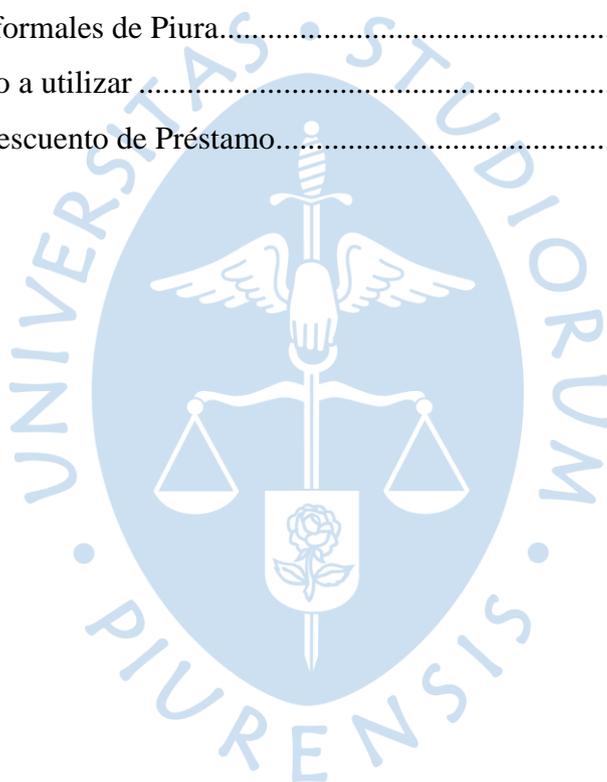
Date of preparation of the summary: August 26st, 2019

Tabla de contenidos

Introducción	1
Capítulo 1 Fundamentación	5
1.1. Planteamiento del problema.....	5
1.2. Objetivos de la investigación.....	6
1.2.1. Principal.....	6
1.2.2. Secundarios.....	6
1.3. Justificación de la investigación.....	6
1.4. Descripción del negocio y proceso productivo.....	9
1.5. Delimitación de la investigación.....	11
Capítulo 2 Marco teórico	13
2.1. Antecedentes de la investigación.....	13
2.2. Bases teóricas.....	14
Capítulo 3 Marco metodológico	17
3.1. Tipo de investigación.....	17
3.2. Diseño de la investigación.....	17
3.3. Población.....	17
3.4. Técnicas para la recolección de datos.....	17
3.4.1. Investigación exploratoria.....	18
3.4.1.1. Observación a niños.....	18
3.4.1.2. Focus Group.....	18
3.4.1.3. Entrevista a experto.....	23
3.4.2. Investigación descriptiva.....	25

3.4.2.1. Encuestas	25
Capítulo 4 Resultados de la investigación	27
4.1. Análisis y discusión de los resultados	27
Capítulo 5 Diseño del proyecto	43
5.1. Análisis del entorno	43
5.1.1. Macroentorno	43
5.1.2. Porter	48
5.1.3. Microentorno	51
5.2. Plan estratégico de la empresa	54
5.2.1. Misión.....	54
5.2.2. Visión	54
5.2.3. Políticas	55
5.2.4. Organigrama.....	55
5.2.5. FODA	59
5.2.6. Cadena de Valor	60
5.2.7. Posicionamiento	60
5.2.8. Ventaja competitiva.....	61
5.3. Análisis sectorial	61
5.3.1. Aritmética del marketing.....	61
5.3.2. Estrategia de segmentación	64
5.3.3. Proyección de la demanda.....	64
5.4. Plan de marketing.....	65
5.4.1. Análisis del mercado objetivo	65
5.4.2. Descripción del producto	66
5.4.3. Estrategia de precios.....	66
5.4.4. Estrategia de distribución	66
5.4.5. Estrategia de comunicación.....	67
5.5. Plan financiero	67
5.5.1. Objetivos del estudio financiero.....	67
5.5.2. Flujo de caja	68
5.5.3. Estado de resultados	74
5.5.4. VAN	75

5.5.5. Tasa interna de retorno	75
5.5.6. Análisis de sensibilidad.....	76
Conclusiones.....	79
Referencias bibliografías.....	81
Anexos.....	89
Anexo 1. Productos similares a Quinuafrut en Perú.....	91
Anexo 2. Guía del Focus Group	93
Anexo 3. Encuesta “Bebida funcional a base de quinua y frutas”	95
Anexo 4. Top Box	105
Anexo 5. Bodegas formales de Piura.....	106
Anexo 6. Mobiliario a utilizar	107
Anexo 7. Tasa de descuento de Préstamo.....	112





Lista de ilustraciones

Ilustración 1. Tipos de productos saludables	7
Ilustración 2. Significado de la comida saludable	7
Ilustración 3. Máquina llenadora	47
Ilustración 4. Máquina selladora.....	47
Ilustración 5. Kero	53
Ilustración 6. Chía Cool.....	54





Lista de gráficos

Gráfico 1.	¿Ha consumido quinua?.....	27
Gráfico 2.	Motivos de consumo de quinua	28
Gráfico 3.	Formas en las que consume quinua	29
Gráfico 4.	Frecuencia de consumo de quinua.....	30
Gráfico 5.	Motivos por los que no consume quinua	31
Gráfico 6.	¿Ha oído de la mezcla de quinua con frutas?	32
Gráfico 7.	Prueba de producto: ¿Qué le parece el producto?	33
Gráfico 8.	¿Compraría el producto?.....	33
Gráfico 9.	¿Con qué frecuencia lo consumiría? Por NSE.....	34
Gráfico 10.	Análisis de precio	36
Gráfico 11.	¿Está de acuerdo con el envase de vidrio?.....	40
Gráfico 12.	¿En qué otra presentación le gustaría encontrarla?.....	41
Gráfico 13.	¿Está de acuerdo con la cantidad de 500ml?	41
Gráfico 14.	¿En qué otras cantidades le gustaría encontrarla?	42



Índice de tablas

Tabla 1. Ha consumido quinua	28
Tabla 2. Consumo de bebida de quinua y frutas por NSE.....	32
Tabla 3. Compraría el producto	34
Tabla 4. ¿Con qué frecuencia lo consumiría?.....	35
Tabla 5. Atributos más valorados	35
Tabla 6. Nombre que más se ajusta	36
Tabla 7. Precio adecuado por NSE.....	37
Tabla 8. Análisis estadístico de precio adecuado	37
Tabla 9. Precio máximo por NSE	38
Tabla 10. Análisis estadístico de precio máximo.....	38
Tabla 11. Precio mínimo por NSE.....	39
Tabla 12. Análisis estadístico de precio mínimo	39
Tabla 13. Tamaño de mercado	62
Tabla 14. Demanda proyectada.....	65
Tabla 15. Gastos pre operativos.....	68
Tabla 16. Activo fijo.....	69
Tabla 17. Capital de trabajo	70
Tabla 18. Ingresos.....	71
Tabla 19. Costos de producción.....	71
Tabla 20. Costos fijos anuales	72
Tabla 21. Egresos totales por año	73
Tabla 22. IGV	74
Tabla 23. Flujo de caja de operaciones	74

Tabla 24. Flujo de caja de operaciones optimista.....	76
Tabla 25. Flujo de caja de operaciones probable.....	77
Tabla 26. Flujo de caja de operaciones pesimista.....	78



Introducción

La quinua es un cereal con altas capacidades nutritivas como el trigo, maíz y arroz. Es comparable incluso con la leche materna y ayuda a prevenir enfermedades como el cáncer de colon, diabetes, males cardiovasculares; incluso la anemia y desnutrición.

La quinua contribuye a revertir el estreñimiento dado su alto contenido de fibra insoluble. Además, es de gran utilidad en la dieta de personas vegetarianas, debido a su elevada proporción de proteínas y hierro de origen vegetal.

Gracias a estos beneficios mencionados, se han realizado varias investigaciones previas a este estudio, relacionadas con la importancia de la quinua y sus beneficios, las mismas que han sido presentadas como tesis de grado.

Por ello, se plantea como objetivo de la presente investigación realizar un plan estratégico para el desarrollo de una bebida a base de quinua y frutas y analizar la factibilidad de lanzar al mercado este producto, después de una investigación exploratoria y descriptiva y un análisis financiero que nos ayude a tomar una decisión adecuada.

Para cumplir con esta misión el trabajo se ha estructurado en 5 capítulos:

En el Capítulo I, denominado Fundamentación, se hace el planteamiento del problema y la descripción del negocio, donde se incluye la justificación y los objetivos de estudio, lo que permite una mejor orientación con respecto a la investigación a realizar.

El Capítulo II, Marco teórico abarca referencias bibliográficas de papers y tesis previas que sirven de base para este estudio.

El Capítulo III, Marco Metodológico se expone acerca de la tipología de la investigación realizada en este estudio, el cual está dividido en investigación exploratoria y descriptiva. En la fase exploratoria se realizó la búsqueda de datos secundarios para determinar el entorno en el que se piensa trabajar, además se aplicaron distintas técnicas tales como la observación, Focus Group al público objetivo y también entrevista a experto. En la fase descriptiva se aplicó un cuestionario dirigido a la población objeto de estudio para recoger la información que permita encaminar esta investigación.

El Capítulo IV, Análisis de Resultados, muestra la información obtenida tras la aplicación de las técnicas estadísticas, con la finalidad de conocer los hábitos de consumo, frecuencia de compra, precio adecuado, envase, etc.

En el Capítulo V, sobre las bases de las ideas expuestas en los capítulos anteriores, se ha diseñado una propuesta para implementar este negocio de bebidas de quinua y fruta, en el cual se expone lo siguiente: Análisis del entorno, que muestra los diferentes factores que influyen en este estudio. Estos factores se clasifican en externos, donde se tiene en cuenta los sucesos económicos, socioculturales, político-legales y ambientales que pueden determinar de manera favorable o no a que nuestro producto pueda lanzarse al mercado; y factores internos que también requieren de un exhaustivo análisis, tales como los clientes, los proveedores y sobre todo los posibles competidores.

El plan estratégico describe la misión y visión de nuestra empresa, las políticas y estructura organizacional, además del análisis FODA, Cadena de valor y ventaja competitiva que diferencia nuestra empresa de la competencia.

Análisis del sector, donde se determina el tamaño de mercado y participación de mercado, el cual se calculó a través del método AIDA y una vez obtenidos esos datos poder estimar la demanda proyectada, a fin de hacer una adecuada estimación de ventas.

Plan de marketing describe al mercado objetivo y sobre todo se analizan las distintas estrategias de marketing a seguir.

Análisis financiero y la viabilidad del proyecto buscan determinar la rentabilidad de lanzar al mercado nuestro producto, usando como herramientas de análisis el valor actual neto y la tasa interna de retorno para tomar una decisión acertada.





Capítulo 1

Fundamentación

1.1. Planteamiento del problema

Actualmente, el mercado peruano está saturado de bebidas hechas a base de químicos y saborizantes artificiales. Esto, sumado al acelerado ritmo de vida que demanda el mundo laboral, hace que la mayoría de familias los consuman, por lo que sufren enfermedades como consecuencia de este mal hábito.

La malnutrición afecta no solo a niños sino también a adultos y se debe principalmente a la falta de información sobre una adecuada dieta balanceada.

Además, el Perú ha declarado la lucha contra la desnutrición crónica infantil como una prioridad nacional y tiene como meta reducir la desnutrición crónica en niños menores de 5 años a 6%, y la anemia en niños de 6 a 35 meses, a 19% (MIDIS, 2018).

Mantener una buena nutrición es importante en cualquier etapa de la vida, por ello, se debe consumir productos que fomenten una vida sana como las bebidas naturales. Atendiendo a esta necesidad del mercado, se pretende lanzar Quinuafrut, que es una bebida con alto valor nutricional, teniendo como ingrediente principal la quinua, un cereal completo comparable con la leche materna.

Los productos de quinua con alto valor agregado reúnen todas las características que busca el nuevo consumidor global, como ser saludables, semi preparados e inocuos. Además, son más rentables que la quinua convencional.

1.2. Objetivos de la investigación

1.2.1. Principal

Analizar la factibilidad de lanzar una bebida a base de quinua y frutas “Quinuafrut” en la ciudad de Piura.

1.2.2. Secundarios

- Analizar niveles de consumo de quinua de los consumidores piuranos.
- Conocer la frecuencia de consumo de quinua en Piura.
- Conocer los lugares de compra de Quinuafrut.
- Medir la intención de compra y la aceptación hacia nuestro producto.
- Realizar un análisis de la rentabilidad de Quinuafrut.

1.3. Justificación de la investigación

Actualmente sigue vigente la tendencia “La salud es lo primero en la mente de todos”. El aumento de la obesidad en la población y los problemas de salud relacionados, han impulsado a la industria de las bebidas a reconsiderar su enfoque, pasando de bebidas carbonatadas endulzadas a jugos naturales. Esta mayor preocupación por la salud, está alimentando la tendencia hacia “Mejores bebidas para usted” (BFY, por sus siglas en inglés). Los fabricantes de estas bebidas encontrarán el éxito al responder a estas necesidades (Tetra Pak, 2018).

Los consumidores peruanos pagan hasta 123% más en la compra de productos saludables, versus otras opciones no saludables. En la región se paga un 48% más, reveló el estudio “Thinkfit de Kantar Worldpanel”, que toma como muestra 8,100 hogares de 16 ciudades de Latinoamérica, incluyendo Lima (Gestión, 2012). Por otro lado, en nuestro país está empezando a crecer una tendencia que gira alrededor de 4 tipos de productos saludables entre los que están: “Mood Food”, “Snackficación”, “Non Stop Drinks” y “Civic consumer” (Gestión, 2014).

La tendencia directamente relacionada con Quinuafrut es la Non Stop Drinks, que reúne a las bebidas energéticas, funcionales entre las que están las empresas que comercializan “BeVida Sana” (sirve para bajar de peso) y “Chia Cool” (prolonga la hidratación del cuerpo). Esta tendencia recién está comenzando en el Perú, pero muestra respuestas positivas por algunos consumidores.



Ilustración 1. Tipos de productos saludables

Fuente: Diario Gestión (2014)

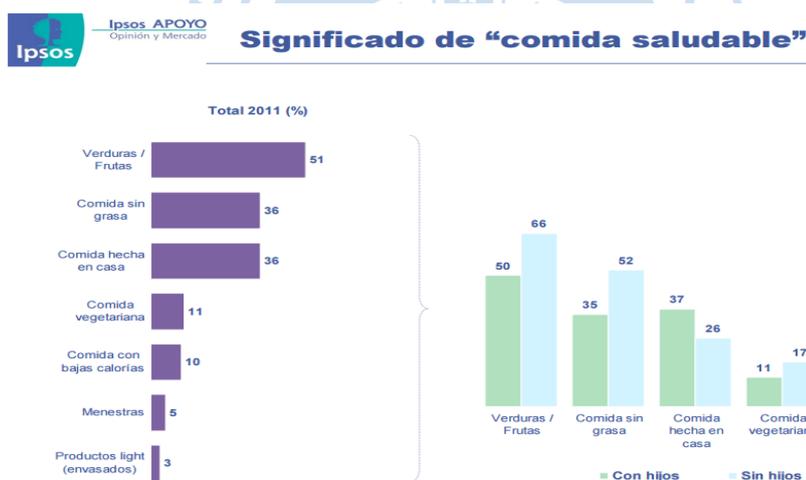


Ilustración 2. Significado de la comida saludable

Fuente: IPSOS Perú (2014)

Este gráfico nos muestra que las madres consideran importante en mayor proporción la comida saludable en base a verduras y frutas con un 51%, seguido de la comida sin grasa con el 36% al igual que la comida hecha en casa. (Ipsos, 2014).

Además, el Ministerio de Agricultura y Riego (Minagri) busca incrementar el consumo per cápita de granos andinos tales como la quinua, tarwi y cañihua, que ahora es de 1.8 kilogramos, pudiéndose duplicar en los próximos años (Andina, 2017).

Por esto, se busca lanzar al mercado Piurano, la bebida Quinuafrut, ya que la quinua es un cereal con altas capacidades nutritivas en comparación con otros cereales como el trigo, maíz y arroz. Es un cereal completo comparable incluso con la leche materna, ya que proporciona los aminoácidos esenciales que forman las proteínas en nuestro cuerpo (tejido y músculo). Además ayuda a prevenir enfermedades como el cáncer de colon, diabetes, males cardiovasculares, anemia y desnutrición (FAO, 2011).

La quinua contribuye a revertir el estreñimiento dado su alto contenido de fibra insoluble y puede ser de gran utilidad en la dieta de personas vegetarianas, ya que, esta destaca por ser una buena fuente de proteínas de calidad, fibra dietética, grasas poliinsaturadas y minerales. Aunque la quinua es una buena fuente de muchos nutrientes, es importante consumirla como parte de una comida equilibrada junto con muchos otros tipos de alimentos a fin de obtener una buena nutrición general (FAO, 2013).

Por otro lado, la quinua es especialmente beneficiosa en la dieta de personas celíacas, ya que no contiene gluten (FAO, 2013).

Bajo el lema “Come rico, come sano, come peruano”, la Sociedad Peruana de Gastronomía, en alianza con diversas organizaciones del Estado y de la sociedad civil, plantea una campaña de comunicación creativa y masiva para promover un estilo de alimentación sano, sabroso y nutritivo, basado en los productos emblemáticos peruanos representativos de la agricultura familiar y pesca artesanal de las diversas regiones del país (Sociedad Peruana de Gastronomía, 2014).

En el Perú, las personas consideran dos características para adquirir los alimentos; una de ellas es que sea “natural” y la otra que sea una “comida fortificada”. Según Ipsos Apoyo y el MINSA hay una creciente tendencia de los peruanos por consumir alimentos ya preparados debido a la falta de tiempo. Esto, sumado a la creciente preocupación por alimentarse sanamente para evitar el envejecimiento y las enfermedades propias de ese estilo de vida tan agitado (Ipsos, 2014). Por lo cual, se espera que en el futuro primará lo sano unido a la comodidad y a la rapidez. Siendo principalmente la mujer quien apuesta por esta evolución, pues el menor tiempo empleado en la elaboración de comidas en el hogar refleja la conveniencia del consumo de los productos frescos, pre

cortados o listos para consumir. La demanda de estos productos ha aumentado en la medida que la tecnología de empaque y envío ha mejorado, asegurando productos de alta calidad por el cumplimiento de normas de higiene y buenas prácticas de manufactura (Del Greco, 2010).

El Grupo AJE señala que la demanda de bebidas saludables, también denominadas funcionales se está dinamizando y crece a un ritmo de 300 por ciento desde el año 2009 debido a los hábitos alimenticios de los peruanos (Andina, 2009).

Un claro ejemplo es la empresa Tecnología y procesos alimentarios S.A.C., que bajo la marca Cosecha de oro, en marzo del año 2014, inició la exportación de refrescos de quinua y manzana al mercado estadounidense. Sin embargo, no la destinan al mercado nacional (Andina, 2014).

En Ecuador, la empresa Agrodely, ofrece una bebida funcional libre de glúten y transgénicos a base de quinua y chía, llamada Quinualiv y fue lanzada por un exalumno de la Universidad del Pacífico. Agrodelyse encuentra operando en el mercado desde octubre del 2014 y se encarga de elaborar bebidas y alimentos deshidratados con un solo objetivo: incentivar una buena alimentación. Ofrece sus bebidas bajo las marcas Chialiv, Quinoaliv, Livtea y Mieliv. Además, vende semillas empacadas de chía y aguacate. El gerente general de la firma familiar, Édison Carrillo, indica que el uso de la quinua y la chía le ayudan a innovar; los dos son considerados superalimentos (Líderes, 2016).

Con el lanzamiento de Quinuafrut al mercado, se busca facilitar al consumidor una bebida altamente nutricional por sus ingredientes como la quinua que es el cereal con la más alta capacidad nutritiva y ayuda a prevenir enfermedades como el cáncer de colon, diabetes, males cardiovasculares, a combatir la anemia y desnutrición en niños, que es la principal preocupación para las madres de hoy en día.

1.4. Descripción del negocio y proceso productivo

Este negocio consistirá en la fabricación de una bebida a base de quinua, manzana y membrillo, que será vendida a mayoristas y minoristas.

Quinuafrut es una alternativa para consumir la quinua, ya que, generalmente se consume en forma sólida; por tanto, es la mejor opción para que la puedan consumir jóvenes y niños gracias a su fácil consumo y agradable sabor.

El proceso de producción de Quinuafrut será:

A- Recepción de materia prima

La quinua, manzana y membrillo deben ser recepcionadas con las condiciones adecuadas. Los insumos se pesan al llegar a la planta para efecto de control de inventarios, se efectúa una inspección visual de la calidad y después se pasa al almacén respectivo. Luego se pesa la cantidad de quinua y frutas que se va a utilizar para la producción.

B- Cocción

Primero, se debe lavar la quinua varias veces para eliminar completamente la saponina; luego se cocerá junto a la canela y azúcar por aproximadamente 15 min, tiempo en el que se adicionan las frutas lavadas y cortadas y se pone nuevamente al fuego.

D- Licuado y colado

Para evitar que queden residuos sólidos dentro del producto, se llevará a cabo al proceso de licuado, posteriormente se procede a colar la mezcla y se coloca nuevamente a fuego lento.

E- Llenado, Tapado y Etiquetado

El último proceso para tener listo el producto es el envasado en botellas de vidrio de 500ml y etiquetado donde se encuentra toda la información nutricional, ingredientes, fecha de expiración, nombre del producto, códigos de barras y cantidad del contenido neto. Este proceso se realiza cuando la mezcla recién sale del fuego.

F- Almacenamiento

Una vez envasado el producto pasa a almacenarse en las congeladoras hasta su distribución.

1.5. Delimitación de la investigación

La presente investigación se ha centrado en estudiar la factibilidad de la comercialización de Quinoafrut en la ciudad de Piura, para esto se utilizaron diversas herramientas de recopilación de información las cuales se aplicaron en el año 2018.

Esta investigación estará dirigida a niños por medio de observaciones y degustaciones y a adultos mediante encuestas, ya que ambos influyen en la decisión de compra.





Capítulo 2

Marco teórico

2.1. Antecedentes de la investigación

Entre los estudios más resaltantes, se plantea una campaña para promover un estilo de alimentación saludable entre la población peruana y así crear conciencia sobre los productos andinos que tenemos en nuestro país y que deberían ser más consumidos; entre ellos resaltan la quinua, describiéndola como un “superalimento” que aporta mucho contra la desnutrición infantil sobre todo en zonas de la sierra peruana (Sociedad Peruana de Gastronomía, 2014).

Pérez (2014), concluye la factibilidad de realizar una empresa productora de una bebida de quinua con chocolate en la ciudad de Guayaquil, por los resultados favorables de los cálculos presentados por los análisis financieros. Además, resalta el valor nutricional de la bebida porque ayuda al crecimiento y desarrollo de los niños, aporta fibra a las personas que presentan problemas con el tránsito intestinal, baja el colesterol en la sangre, etc. Se centra en las personas con intolerancia a la lactosa, debido a que la quinua es un sustituto de esta. En este estudio, se plantea introducir la bebida en los supermercados y a largo plazo, exportarla.

Echevarría (2012), plantea la introducción de una bebida a base de quinua, leche semidescremada y frutas, endulzado con panela, en presentación tetra pak familiar de un litro y personal de 200 ml en la ciudad de Guayaquil; resalta los beneficios y el gran potencial que tiene la quinua, al ser un cereal aún no industrializado en el mercado de consumo alimenticio, es decir, no hay un producto con las mismas características y por esto se determinó como favorable el lanzamiento al mercado. Este producto está dirigido a niños, mujeres en estado de gestación o período de lactancia y adultos mayores.

Mera (2016), analiza el lanzamiento de una bebida instantánea nutricional a base de semillas de quinua, amaranto y leche en polvo en la ciudad de Ambato, enfocada a los niños en edad pre - escolar y escolar, por el alto valor nutricional de la quinua, teniendo como misión disminuir la desnutrición infantil. Concluye que puede ser usado como un suplemento para infantes con diversos grados de desnutrición y se busca abastecer a 1000 personas diariamente con un precio de 0.40 centavos.

Vallejo (2016), enfoca su producto en prescolares, ofreciendo una bebida nutri – refrescante de quinua, en la ciudad de Riobamba, para combatir la desnutrición infantil. Se obtuvo una gran aceptación por parte de los pre escolares y padres de familia, puesto que en las escuelas se exigen las loncheras saludables, así como también que en los cafetines se vendan productos saludables y nutritivos.

Tirado (2014), plantea la introducción de un yogurt probiótico de aguaymanto enriquecido con quinua en la ciudad de Cajamarca, este producto lácteo contribuye a la salud porque mejora el sistema inmunológico, previene el cáncer, mejora las funciones del corazón, es un desinflamante de las articulaciones, etc. Los puntos de venta que se usarán serán tiendas, supermercados y también se ofrecerá en cafeterías y panaderías. Este proyecto tiene una viabilidad financiera con un VAN positivo.

Pilapanta (2013), estudió la factibilidad para la producción y comercialización de una bebida láctea a base de avena, cebada y quinua, en el norte de Quito, en la provincia de Pichincha. Se enfoca en niños y jóvenes, con el fin de disminuir los índices de anemia, contribuir al desarrollo mental y al aprovechamiento escolar en los niños y jóvenes de más bajos recursos. La presentación será en tetra pak.

2.2. Bases teóricas

Investigaciones previas a este estudio señalan a la quinua como el cereal con más alto valor nutricional, e incluso es llamado “cereal madre” debido a su gran potencial. Los cereales son granos andinos que pueden llegar a suplir las necesidades nutricionales de la población, pero aún no se ha logrado establecer su consumo masivo, debido a la falta de difusión de sus beneficios. Al respecto, existe un gran interés por brindar nuevas formas de consumo de estos alimentos para crear fuentes alternativas de nutrición (Huamán et al., 2014).

Por ello, países como Perú, Colombia, Bolivia y Ecuador han realizado distintas publicaciones donde se analizan los beneficios y se busca promover el consumo de la quinua entre las personas de todas las edades.

Lechuga y Salas (2013), indican que hay un incremento en el interés del consumidor peruano por dar mayor importancia a los productos andinos, entre los cuales destacan la maca y quinua. En este estudio, el principal objetivo fue analizar la viabilidad tecnológica y económica de la producción y comercialización de una mazamorra a base de tocosh y otros ingredientes tales como la maca, quinua y leche pasteurizada en polvo.

Logroño, Vallejo y Benitez (2015), tuvieron como objetivo principal mejorar la calidad de vida de personas vulnerables con problemas de salud, además, de aportar ideas al sector de producción alimentaria para el desarrollo de alimentos nutritivos usando productos de la Zona Andina para fabricar galletas y bebidas nutritivas a base de una mezcla de quinua, arveja, zanahoria y tocte; específicamente en Chimborazo, Ecuador.

Cerezal, et al. (2012), describen a la quinua como uno de los pseudocereales andinos más importantes por su alto contenido de proteínas, vitaminas, minerales, aminoácidos y sobre todo por su fácil adaptación en las distintas condiciones del suelo donde se siembra y plantea llegar al consumidor a través de una bebida vegetal con extractos de quinua, algarrobo y lupino como alternativa de consumo para niños en riesgo de desnutrición y como complemento de una dieta sana.

En base a estos estudios, se puede concluir que existe una creciente tendencia por el consumo de alimentos saludables y ricos en nutrientes; hay un nicho de mercado que busca consumir quinua y necesita ser atendido. Dada esta información, se busca introducir productos con las características necesarias para suplir estos requerimientos en la población de distintas edades y niveles socioeconómicos que están en constante actividad.

La presente investigación se ha centrado en realzar las propiedades de la quinua, lo cual sumado a la creciente tendencia por el consumo de alimentos saludables constituyen una ventaja competitiva para sustentar la factibilidad de la comercialización de Quinaufrut.



Capítulo 3

Marco metodológico

3.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación es de corte transversal debido a que se pretende recoger información solo del 2018, año en que se realizaron las encuestas, focus y observaciones.

3.2. Diseño de la investigación

Se ha optado por una investigación empírica, de modalidad descriptiva y de enfoque cualitativo y cuantitativo.

El diseño del estudio es descriptivo ya que pretende determinar qué variables influyen en la aceptación de Quinuafrut.

3.3. Población

La población objetivo está conformada por familias con hijos en edad escolar, que pertenezcan al nivel socioeconómico A/B y C de la ciudad de Piura.

3.4. Técnicas para la recolección de datos

Se hará uso de los 2 métodos para la obtención de información primaria: la exploratoria mediante observación en niños, Focus Group y entrevista a experto, y la descriptiva; por medio de encuestas.

3.4.1. Investigación exploratoria

3.4.1.1. Observación a niños

a. Objetivos

- Observar las reacciones de los niños al degustar Quinoafrut.
- Evaluar la aceptación de esta nueva bebida.
- Identificar los atributos que más valoran acerca del producto.
- Evaluar si el envase es el adecuado para ellos.

Se realizó en el Parque Infantil a niños en edad escolar de los NSE A/B y C, se les hizo probar Quinoafrut para conocer si les gustaba esta nueva bebida.

Asimismo, se pidió a las mamás que asistieron a los Focus, que lleven a sus hijos para degustar la bebida y así obtener información sobre sus gustos y hábitos de consumo.

b. Análisis de los resultados

- Esta nueva bebida sería aceptada por los niños debido a su sabor y consistencia, a pesar de que no suelen consumir quinua en otras formas de preparación.
- A los niños les gustaría llevar este producto en la lonchera, o consumirlo a cualquier hora del día.
- Los niños más pequeños prefieren que lancemos una presentación en envase de cartón (tetra pak) por temas de practicidad.
- Las madres de familia ven este producto como una buena opción para que sus hijos consuman quinua por sus beneficios.

3.4.1.2. Focus Group

a. Objetivos

- Analizar los hábitos alimenticios de las madres de familia.
- Conocer la percepción y grado de aceptación de los participantes frente a Quinoafrut.

- Conocer el perfil de los participantes.
- Identificar atributos acerca del producto.
- Evaluar el comportamiento de compra.
- Testear la idea de negocio (conocer elementos que deban mejorar).

b. Análisis de los resultados

Se realizaron 4 Focus Group, a madres de familia con hijos en edad escolar que lleven lonchera y consuman bebidas naturales de forma frecuente (mínimo 1 vez a la semana) de los NSE A/B y C.

- Primer Focus: Madres de 25 a 35 años, con hijos en edad escolar del nivel socioeconómico A/B.
- Segundo Focus: Madres de 25 a 35 años, con hijos en edad escolar del nivel socioeconómico C.
- Tercer Focus: Madres de 36 a 45 años, con hijos en edad escolar del nivel socioeconómico A/B.
- Cuarto Focus: Madres de 36 a 45 años, con hijos en edad escolar del nivel socioeconómico C.

Los focus se realizaron los días sábado 18 y sábado 25 de agosto del año 2018 en la Av. Grau 1740. Para el desarrollo de éste y los siguientes Focus Group realizados se utilizó una guía. Véase **Anexo 2**.

Focus Group 1: Madres de 25 a 35 años, con hijos en edad escolar del nivel socioeconómico A/B.

Tuvo una duración aproximada de 1 hora y 10 minutos y se realizó de 4.00pm a 5:10pm, el día sábado 18 de agosto de 2018.

- Suelen enviar loncheras caseras a sus hijos, principalmente envían frutas o huevo cocido y jugos naturales como limonada y chicha morada.
- Algunas de las madres asistentes aún se encuentran estudiando en la universidad y cuentan con el apoyo de una persona para las tareas

domésticas, por tanto envían loncheras caseras como sándwich, fruta, etc.

- Todas coinciden en que deben variar la lonchera, lo cual conlleva a un mayor tiempo de preparación (como ensaladas de frutas, pollo frito, pan con pollo, etc).
- Destacan que los niños más grandes se dejan influenciar por la lonchera de sus compañeros, es decir, que ellos quieren llevar lo mismo que llevan sus amigos.
- Generalmente la quinua es consumida en el desayuno, muy pocas veces en el almuerzo o cena (las pocas que lo consumen lo hacen como mazamorra).
- Algunas conocían el producto Super Cups, el cual se vende en Plaza Vea que es una mazamorra de quinua y durazno cuya presentación de 80gr. tiene el precio de 2.50 soles. Por otro lado, otras consumen la bebida Kero de frutas y cereales y Chía Cool.
- La mayoría de asistentes desconocía el membrillo, uno de los ingredientes de nuestro producto.
- A todos los participantes del Focus les gustó Quinuafrut y agregaron que sería adecuado encontrarlo en los cafetines de la universidad y supermercados.
- El atributo más valorado por los participantes fue la textura ligera y el sabor de Quinuafrut.
- El envase más aceptado fue el envase de vidrio, ya que consideran que es más higiénico y se conserva mejor el producto. Además, pueden consumirlo tanto ellas como sus hijos de 6 años en adelante.
- El precio que pagarían por un envase de 500 ml de Quinuafrut sería de S/3.50.

Focus Group 2: Madres de 25 a 35 años, con hijos en edad escolar del nivel socioeconómico C.

Tuvo una duración aproximada de 1 hora y se realizó de 5.30pm a 6:30pm, el día sábado 18 de agosto de 2018.

- Suelen enviar principalmente frutas, panes y jugos naturales o agua.
- Estas madres optan por preparar loncheras saludables, algunas indican que en el colegio de sus hijos les piden cosas nutritivas. Nos comentaba una madre que a su hijo por el día de la papa le pidieron llevar en la lonchera un plato a base de papa (como causa, papa rellena, papa a la huancaína).
- Todas coinciden en que deben variar la lonchera, sin embargo, algunas por un tema de tiempo aún envían galletas o kekes envasados.
- Indican que los niños más grandes como de 8 años suelen pedir que les envíen salchipapas, arroz chaufa, pollo frito, etc. Y para ello, cuentan con el apoyo de la abuela de sus hijos ya que algunas aún viven con sus padres.
- Generalmente, la quinua es consumida en el desayuno y almuerzo (las pocas que lo consumen lo hacen como mazamorra, arroz chaufa y complemento en comidas).
- Conocen la bebida Kero y Chía Cool, pero las consumen aproximadamente 1 vez al mes porque el precio es muy elevado.
- A todos los participantes del Focus les gustó Quinoafrut y les gustaría encontrarlo en tiendas cercanas a sus casas.
- El envase más aceptado fue el envase de cartón en presentación personal (para poder enviarlo a los niños más pequeños de 4 y 5 años), sin embargo, el de 500 ml les gustó para poder consumirlo ellas y enviarlo en la lonchera de sus hijos grandes.
- El atributo más valorado por los participantes fue el sabor de Quinoafrut.
- Les parece una buena alternativa para enviarlo en la lonchera, pero también recomiendan que sea consumido por personas de todas las edades por sus propiedades
- El precio que pagarían por un envase de 500 ml de Quinoafrut sería de S/2.50.

Focus Group 3: Madres de 36 a 45 años, con hijos en edad escolar del nivel socioeconómico A/B.

Tuvo una duración aproximada de 1 hora y 20 minutos y se realizó de 4.00pm a 5:20pm, el día sábado 25 de agosto de 2018.

- Suelen enviar loncheras caseras a sus hijos, principalmente les envían frutas y jugos naturales.
- Todas coinciden en que deben variar la lonchera, lo cual conlleva a un mayor tiempo de preparación (como ensaladas de frutas, yogurt, sándwich, etc).
- Destacan que los niños más grandes se dejan influenciar por la lonchera de sus compañeros.
- Generalmente la quinua es consumida en el desayuno, muy pocas veces en la cena (las pocas que lo consumen lo hacen como mazamorra o como quinua con leche).
- Algunas conocían el producto Super Cups, que es una mazamorra de quinua y durazno. Por otro lado, otras consumen la bebida Kero de frutas y cereales y Chía Cool.
- A todos los participantes del Focus les gustó Quinoafrut y agregaron que sería adecuado encontrarlo en supermercados.
- El atributo más valorado por los participantes fue la textura y el sabor de Quinoafrut.
- El envase más aceptado fue el envase de vidrio, ya que consideran que es más higiénico y se conserva mejor el producto, además pueden consumirlo tanto ellas como sus hijos de 6 años en adelante.
- La mayoría de asistentes recomienda que debe ser consumido por todos en la familia tanto niños, como adultos y ancianos.
- Les parece una buena alternativa para enviarlo en la lonchera, sobre todo porque contribuye en la nutrición.
- El precio que pagarían por un envase de 500 ml de Quinoafrut sería de S/.3.50.

Focus Group 4: Madres de 36 a 45 años, con hijos en edad escolar del nivel socioeconómico C.

Tuvo una duración aproximada de 1 hora y 10 minutos y se realizó de 5.40pm a 6:50pm, el día sábado 25 de agosto de 2018.

- La mayoría, se preocupa mucho por el cuidado de su salud y prefieren la comida saludable y preparada en casa.
- Cuando realizan la compra de los productos, observan el valor nutricional de los mismos.
- En la lonchera, suelen mandarles bebidas naturales, frutas y sándwich. La mayoría de las madres de este grupo trabajan temprano y el tiempo es vital para la preparación de las loncheras de sus hijos.
- Cuando consumen quinua, lo hacen de estas tres formas: como mazamorra, menestra y como aditivo en jugos y batidos.
- A todos los participantes del Focus les gustó Quinuafrut y agregaron que sería adecuado encontrarlo en bodegas cercanas a sus casas y supermercados como Makro.
- El envase más aceptado fue el de vidrio de 500ml (para poder enviarlo a los niños de 8 a 11 años), seguido del envase de cartón en presentación personal (para poder enviarlo a los niños más pequeños). La mayoría de las madres de este grupo tienen hijos entre 8 a 12 años.
- El atributo más valorado por los participantes fue el sabor, ya que no se sentía el sabor amargo que usualmente tiene quinua y lo consideran una gran opción para sus hijos.
- El precio que pagarían por un envase de 500 ml de Quinuafrut sería de S/. 3.00.

3.4.1.3. Entrevista a experto

Entrevista a: Dueño de “Dulces Norteños”.

Se decidió entrevistar al señor Isaí Serquén Cruz, debido a su experiencia laboral en el rubro de productos naturales, ya que se dedica a la elaboración, envasado y comercialización de productos típicos de la región, así como también cócteles, y dulces hechos artesanalmente.

Laboró en “La Españolita” por un periodo de cuatro años, adquiriendo los conocimientos necesarios para poder formar su propio negocio.

Dulces norteños, inició sus operaciones en la ciudad de Piura en el año 2015, al inicio su sede era su propio domicilio, pero es en el año 2016 que tiene un auge en sus ventas, que lo llevó a tener su local propio ubicado en la Av. Bolognesi 786.

En la entrevista realizada, Isaí nos comentó que para poder lanzar un producto natural al mercado piurano es necesario hacer una serie de pruebas de producto, a fin de llegar a la receta indicada y poder determinar el periodo de caducidad sin la necesidad de uso de preservantes artificiales para presentar la versión final a la DIGESA y obtener la licencia del registro sanitario y así poder lanzar el producto al mercado.

Además, nos enseñó cómo era el proceso productivo de los principales productos de su tienda, así como también, el envasado y etiquetado de botellas de vidrio realizado por él y la pasteurización de los envases.

En cuanto a proveedores, nos proporcionó los contactos de envases y etiquetas al por mayor. Con respecto a posibles clientes, nos dio datos sobre las bodegas en las que él ha logrado ingresar con sus diferentes productos y que estarían interesados en Quinuafrut.

Para temas de promoción y publicidad, nos comentó que contrata anfitrionas para hacer degustaciones en las bodegas y en su local. Actualmente, sus productos no se encuentran en supermercados debido al elevado margen de ganancia que estos piden, sin embargo, tiene una propuesta para introducir uno de sus cócteles de cacao en un supermercado.

3.4.2. Investigación descriptiva

3.4.2.1. Encuestas

a. Objetivos

- Conocer los hábitos de consumo de nuestro público objetivo con respecto al consumo de quinua.
- Conocer los atributos más valorados de nuestro producto.
- Medir el nivel de aceptación que tendría la idea de negocio.
- Calcular la frecuencia de consumo estimada para el negocio.
- Medir el nivel de intención y frecuencia de compra de Quinuafrut.
- Medir la disposición de pago máxima y mínima de los productos.

b. Público objetivo de la encuesta

Nuestro público objetivo está definido por madres de familia con hijos en edad escolar que lleven lonchera y que consuman bebidas naturales de forma frecuente (mínimo una vez a la semana) pertenecientes a los niveles socioeconómicos A/B y C.

c. Método de muestreo

Se optó por un tipo de muestreo no probabilístico “por cuotas” y la selección ha sido por conveniencia. Para facilitar el recojo de información, se acudió a centros comerciales como Real Plaza, Open Plaza, Plaza del Sol y Plaza de la Luna, Parque Infantil y Plaza de Armas de Piura, se aplicó una encuesta estructurada (**Véase Anexo 3**) en agosto del 2018.

d. Distribución de la encuesta:

Para determinar el número de encuestas por NSE se realizó el siguiente cálculo:

$$\begin{aligned} & \text{Porcentaje de personas que pertenecen al NSE A/B y C (9.2\%+23.9\%)} \\ & = 33.1\%¹ \end{aligned}$$

¹ APEIM: Niveles socioeconómicos 2016.

Cálculo de proporciones:	33.1% ----- 100%	A/B -----» 27.8%
9.2%+23.9%= 33.1%	9.2% ----- x	C-----» 72.2%
	23.9% ----- x	

En total se realizaron 250 encuestas, las cuales se distribuyeron de la siguiente manera: 70 encuestas para el NSE A/B y 180 para el NSE C.

NSE		
A/B	C	TOTAL
70	180	250

e. Aplicación de la encuesta:

Se acudió a los diferentes centros comerciales de Piura, en busca de personas que pertenezcan a nuestro target y se aplicó la encuesta de manera directa a cada uno de los encuestados, es decir, antes de empezar la encuesta, se les explicó los objetivos de la investigación, se dio una descripción del producto y se procedió a aplicar el cuestionario.

Capítulo 4

Resultados de la investigación

4.1. Análisis y discusión de los resultados

Hábitos de consumo de quinua

Consumo de quinua

Una de las principales preguntas a analizar sobre los hábitos de consumo de las personas encuestadas es si consumen o no quinua, para poder inferir si nuestro producto tendrá acogida.

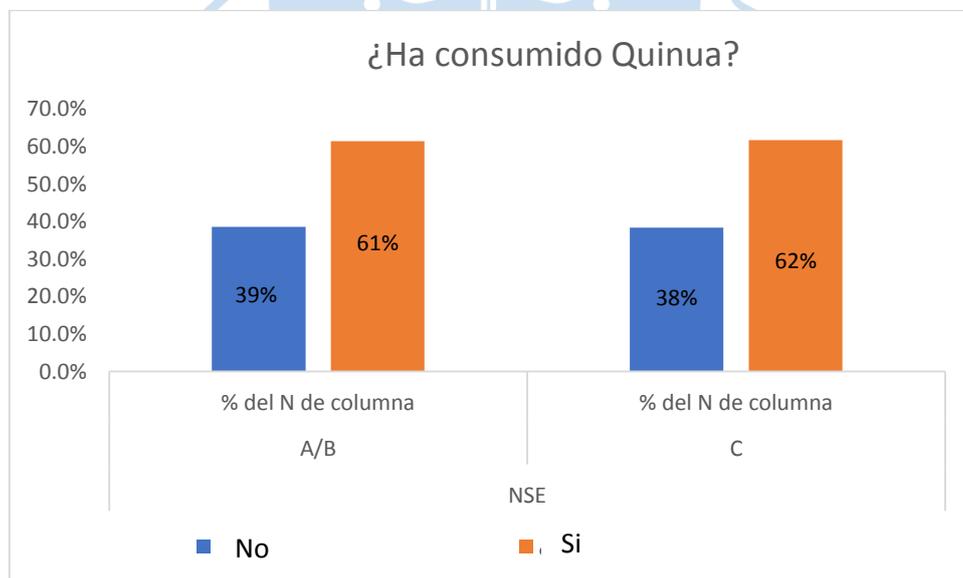


Gráfico 1. ¿Ha consumido quinua?

Fuente Elaboración propia.

Base: 250

Podemos observar que, del total de madres de familia encuestadas, el 61% que pertenecen al NSE A/B, sí consumen quinua, mientras que en el NSE C, el 62%.

Tabla 1. ¿Ha consumido Quinua?

¿Ha consumido la quinua?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	96	38,4	38,4	38,4
	Si	154	61,6	61,6	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

De manera general, el 61,6 % ha respondido que sí consume quinua y el 38,4% respondió que no la consume; estos porcentajes se tendrán en cuenta para los siguientes gráficos.

Motivos de consumo de quinua

Del 61,6% de las madres de familia encuestadas que respondieron que sí consumen quinua, se procedió a preguntarles los motivos por los que la consumen.

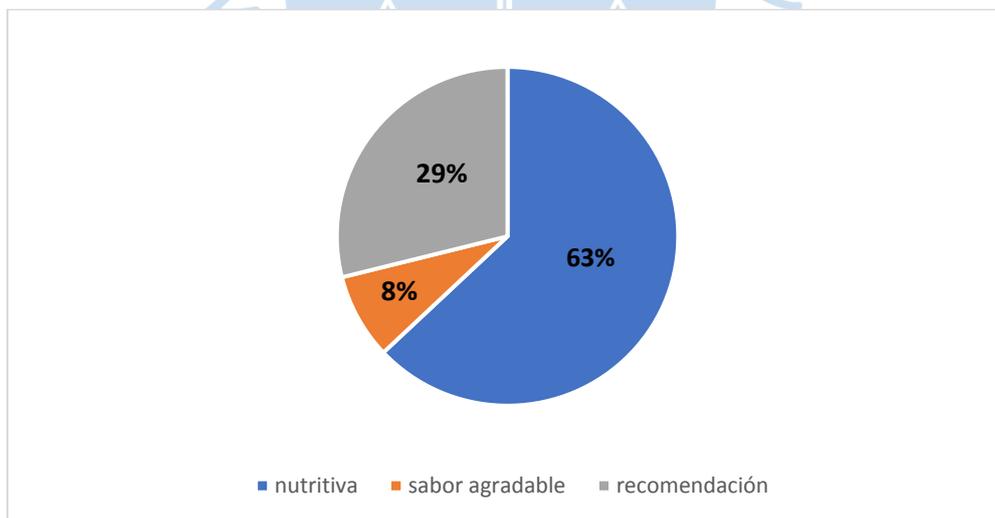


Gráfico 2. Motivos de consumo de quinua

Fuente: Elaboración propia.

Base: 154

Podemos observar que el 63% de las madres de familia la consumen por su alto valor nutricional, eso quiere decir que conocen las propiedades nutricionales de este cereal.

Otra razón es por recomendación de su familia, amigos e incluso de doctores. Este resultado es favorable para nuestro producto, ya que esto nos diferenciaría de las demás bebidas del mercado.

Formas de consumo de quinua

Del 61.6% de las madres de familia encuestadas que respondieron que, sí consumen quinua, se procedió a preguntarles en qué formas la consumen.

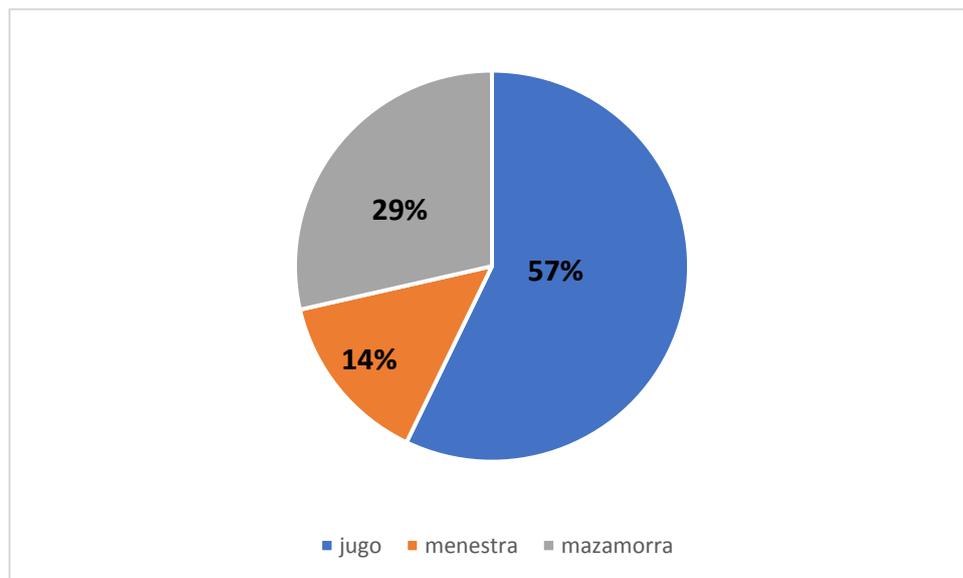


Gráfico 3. Formas en las que consume la quinua

Fuente: Elaboración propia.

Base: 154

El 57% la consumen en bebidas como leche con quinua o agregándolas a jugos, un 29% suelen consumirla como mazamorra, sobre todo para dársela a los niños y el 14% la consumen como menestra. Este resultado también ayuda a nuestro producto ya que brindamos una alternativa para consumir quinua, que normalmente se consume de forma sólida y Quinuafrut es una bebida ligera.

Frecuencia de consumo de quinua

Del 61.6% de las personas encuestadas que respondieron que sí consumen quinua, se les preguntó con qué frecuencia la consumen.

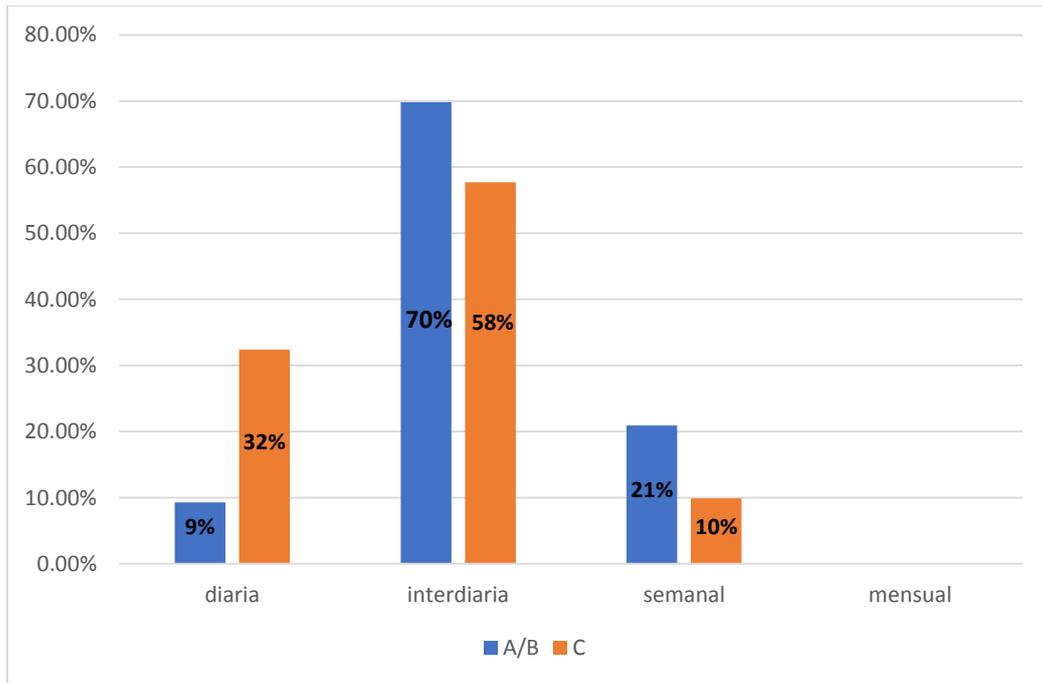


Gráfico 4. Frecuencia de consumo de quinua

Fuente Elaboración propia

Base: 154

En este gráfico podemos observar que en el NSE A/B la frecuencia más resaltante es la interdiaria en un 70%. Lo mismo sucede con las madres encuestadas del NSE C, quienes respondieron que la frecuencia de consumo de quinua sería interdiaria en un 58%. La razón de esta frecuencia de consumo fue descubierta en el Focus Group y se debe a que suelen variar al momento de consumir cereales.

Motivos por los que no consume quinua

Del 38.4% de las madres encuestadas que respondieron que no consumen quinua, se procedió a analizar los motivos por los que no lo hacen.

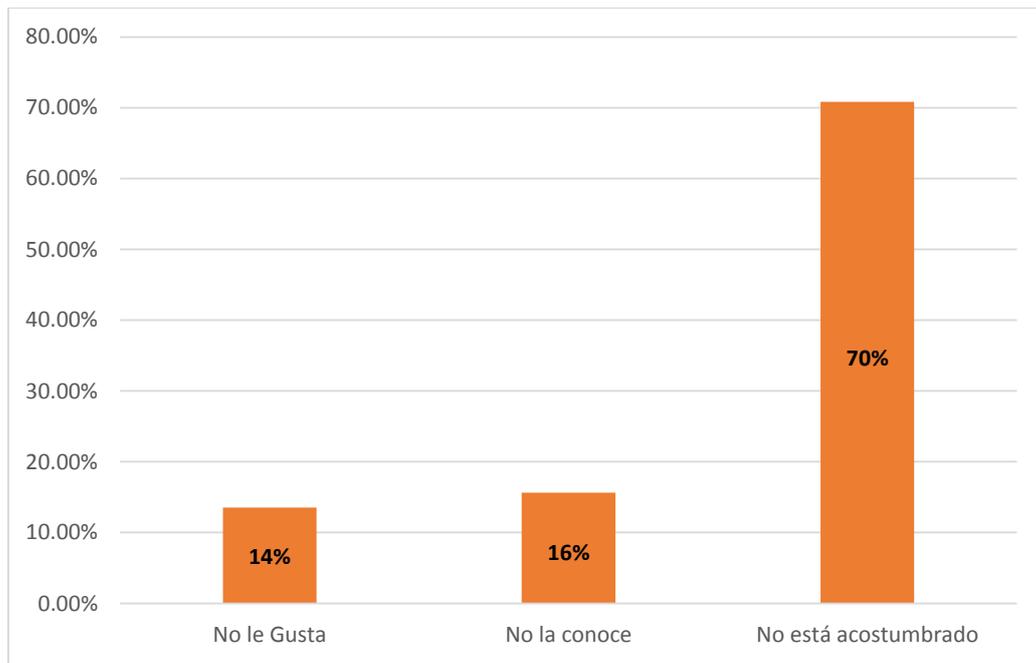


Gráfico 5. Motivos por los que no consume quinua

Fuente: Elaboración propia.

Base: 96

El 70% de las madres que respondieron que no consumían quinua, es porque no están acostumbrados y no tienen el hábito de consumo de este cereal. Además, porque no la conocen o porque no les gusta.

Prueba de concepto

Conoce la mezcla de quinua y frutas

Del 100% de madres encuestadas, se procedió a preguntarles si conocen o han oído de alguna bebida que sea a base de quinua y frutas.

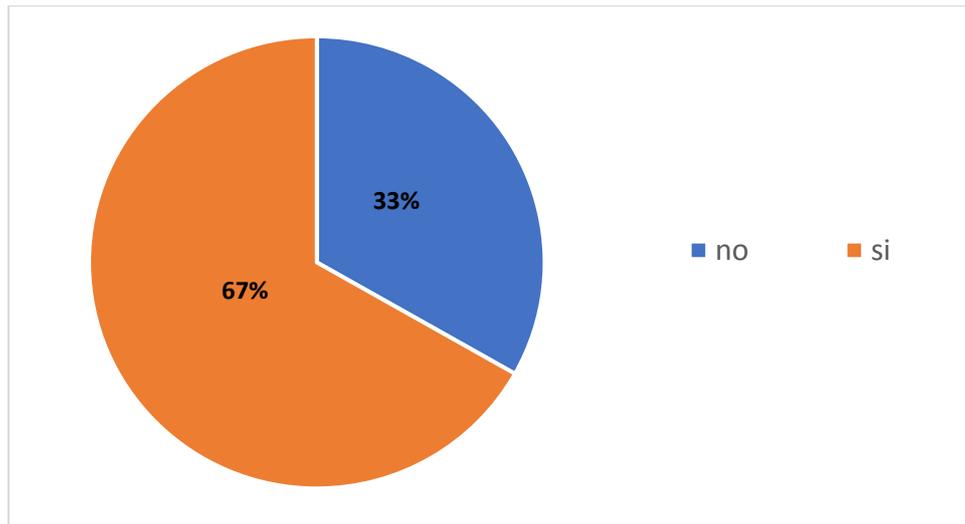


Gráfico 6. ¿Ha oído de la mezcla de quinua con frutas?

Fuente: Elaboración propia.

Base: 250

De las 250 madres encuestadas, el 67% ha oído de la bebida de quinua y frutas, lo cual es un buen indicador ya que comprobamos que este producto gozaría de aceptación en el target. Además, les brindamos la practicidad y ahorro de tiempo.

Consumo de bebida de quinua y frutas

Tabla 2. Consumo de bebida de quinua y frutas por NSE

		NSE	
		A/B	C
		% del N de fila	% del N de fila
¿Ha consumido la bebida de quinua con frutas?	No	75,7%	73,3%
	Si	24,3%	26,7%

Fuente: Elaboración propia

Del total de madres de familia encuestadas, el 24,3% pertenecientes al NSE A/B respondieron que sí han consumido la bebida de quinua con frutas, mientras que en el NSE C, el 26.7% respondió lo mismo.

Prueba de producto

Percepción del producto

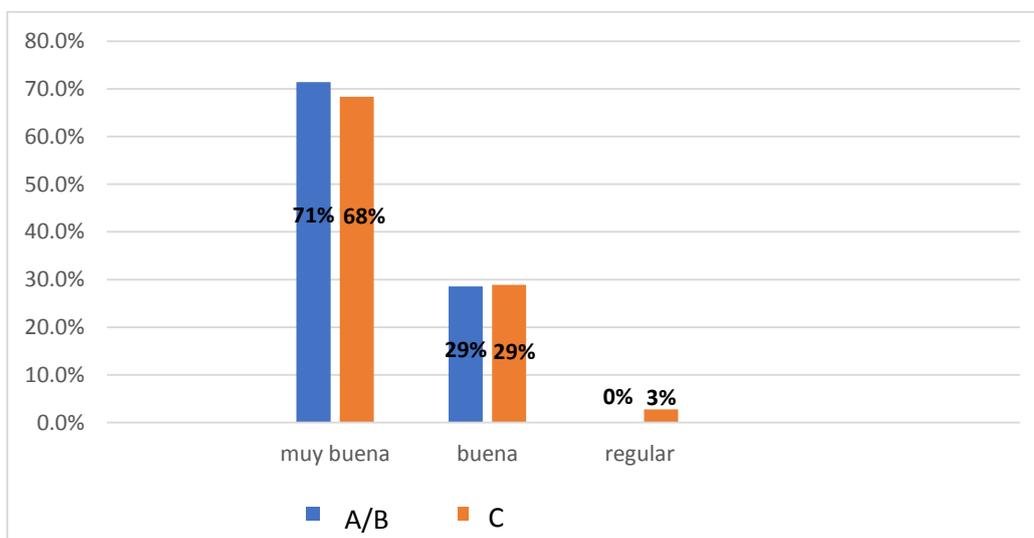


Gráfico 7. Prueba de producto: ¿Qué le parece el producto?

Fuente: Elaboración propia.

Base: 250

Del total de madres de familia encuestadas, el 71% del NSE A/B respondieron que el producto les pareció muy bueno y en el NSE C, el 68% respondió lo mismo.

Intención de compra:

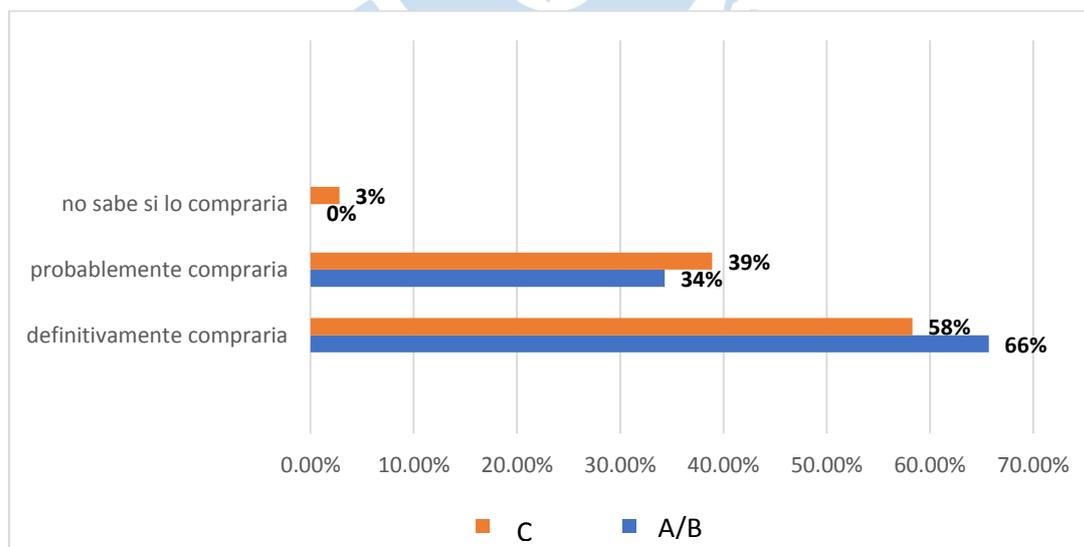


Gráfico 8. ¿Compraría el producto?

Fuente: Elaboración propia.

Base: 250

Tabla 3. ¿Compraría el producto?

		NSE	
		A/B	C
		% del N de columna	% del N de columna
¿Compraría el producto?	definitivamente compraría	65,7%	58,3%
	probablemente compraría	34,3%	38,9%
	no sabe si lo compraría	0,0%	2,8%

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la intención de compra, el 66% de las madres encuestadas que pertenecen al NSE A/B contestaron que definitivamente comprarían Quinaufrut, mientras que en el NSE C fue el 58%. Estos porcentajes similares significan para nosotros una oportunidad de mercado y un indicio de aceptación por parte del público. Siendo nuestro top two box: 100% para A/B y 97.2% para C.

Frecuencia de consumo

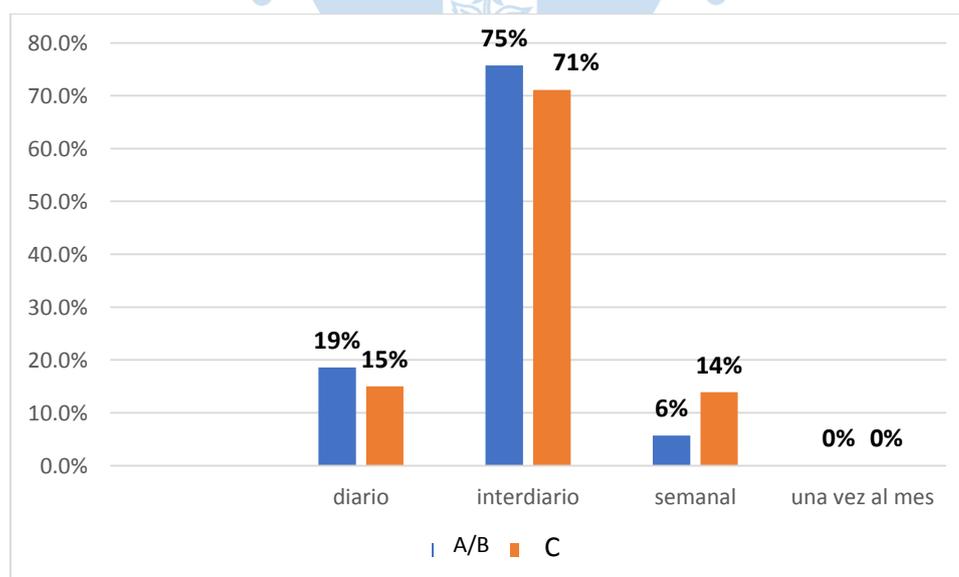


Gráfico 9. ¿Con qué frecuencia lo consumiría? Por NSE

Fuente: Elaboración propia.

Base: 250

Tabla 4. ¿Con qué frecuencia lo consumiría?

		NSE	
		A/B	C
		% del N de columna	% del N de columna
¿Con qué frecuencia lo consumiría?	diario	18.6%	15.0%
	interdiario	75.7%	71.1%
	semanal	5.7%	13.9%
	una vez al mes	0.0%	0.0%

Fuente: Elaboración propia

Del total de madres encuestadas, se puede observar que el 75.7% del NSE A/B consumiría Quinaufrut con frecuencia interdiaria; y del NSE C el 71.1% indicó la misma frecuencia de consumo.

Atributos más valorados

Tabla 5. Atributos más valorados

	muy agradable	Agradable	Indiferente	desagradable	muy desagradable
	% del N de fila				
Color	31,2%	44,0%	24,8%	0,0%	0,0%
Sabor	72,0%	28,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Textura	53,2%	46,8%	0,0%	0,0%	0,0%
Olor	22,4%	58,4%	19,2%	0,0%	0,0%

Fuente: Elaboración propia

De las madres encuestadas, el 72% opinó que el sabor les pareció muy agradable, siendo este el atributo más valorado, seguido de un 53.2% de la textura.

Nombre que más se ajusta

Tabla 6. Nombre que más se ajusta

	se ajusta totalmente	se ajusta bastante	no se ajusta demasiado	no se ajusta nada
	% del N de fila	% del N de fila	% del N de fila	% del N de fila
Quinuafrut	69,2%	30,8%	0,0%	0,0%
Quinua mix	16,8%	48,0%	32,8%	2,4%
Quinutric	5,2%	71,6%	23,2%	0,0%

Fuente: Elaboración propia

Según la investigación realizada, el nombre que más se ajusta al producto es Quinuafrut con un 69.2%, seguido de Quinua mix con un 16.8%.

Análisis de Precio

Líneas múltiples Media de Precio mínimo, Media de Precio máximo, Media de Precio adecuado...

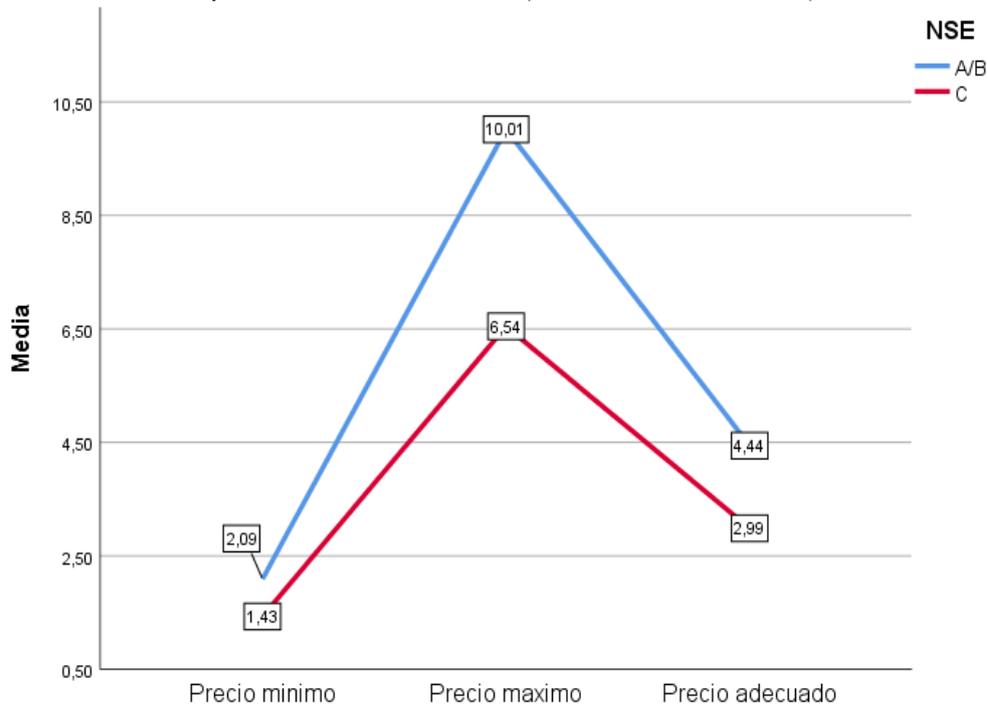


Gráfico 10. Análisis de precio

Fuente: Elaboración propia.

En el siguiente gráfico se puede observar que para el NSE A/B en precio mínimo con el cual desconfiarían del producto es de S/2.09, mientras que para el NSE C es S/ 1.43 soles por tanto nuestro producto no puede ser inferior a estos precios, ni tampoco superior a los precios indicados como precios excesivos, que son S/. 10.01 para el NSE A/B y S/ 6.54 para el NSE C.

Por lo tanto, el precio adecuado de Quinaufrut debe estar entre el rango de S/ 2.99 y S/ 4.44 soles. La media de estos dos precios es S/3.71 soles, precio referencial, pues para efectos de la comercialización del producto se usará el precio de S/ 3.50.

A continuación se procederá a analizar estadísticamente cada uno de los precios:

Tabla 7. Precio adecuado por NSE

Estadísticas de grupo					
NSE		N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio
Precio adecuado	A/B	70	4.4429	0.85356	0.10202
	C	180	2.9861	1.10032	0.08201

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8. Análisis estadístico de precio adecuado

Prueba de muestras independientes					
		Precio adecuado			
		Se asumen varianzas iguales	No se asumen varianzas iguales		
Prueba de Levene de igualdad de varianzas	F	2,143			
	Sig.	,144			
prueba t para la igualdad de medias	t	9,967	11,129		
	gl	248	161,067		
	Sig. (bilateral)	,000	,000		
	Diferencia de medias	1,45675	1,45675		
	Diferencia de error estándar	,14615	,13090		
	95% de intervalo de confianza de la diferencia	Inferior	1,16889	1,19825	
		Superior	1,74460	1,71524	

Fuente: Elaboración propia

Se realizó la prueba T – Student para comparar las medias del precio adecuado del NSE A/B y C para muestras independientes y la prueba de Levene para comparar las varianzas, teniendo como resultado que ambos NSE presentan varianzas iguales ($0.144 > 0.05$), sin embargo, la prueba T obtuvo un nivel de significancia de $0,00 (< 0.05)$, lo cual nos indica que estadísticamente si hay diferencia entre las medias del precio adecuado para ambos NSE.

Tabla 9. Precio máximo por NSE

Estadísticas de grupo					
NSE		N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio
Precio maximo	A/B	70	10.0143	2.89173	0.34563
	C	180	6.5444	2.14378	0.15979

Fuente: Elaboración propia

Tabla 10. Análisis estadístico de precio máximo

Prueba de muestras independientes					
		Precio minimo			
		Se asumen varianzas iguales	No se asumen varianzas iguales		
Prueba de Levene de igualdad de varianzas	F	7,366			
	Sig.	,007			
prueba t para la igualdad de medias	t	3,917		4,028	
	gl	248		133,332	
	Sig. (bilateral)	,000		,000	
	Diferencia de medias	,66063		,66063	
	Diferencia de error estándar	,16866		,16401	
	95% de intervalo de confianza de la diferencia	Inferior	,32845		,33623
		Superior	,99282		,98504

Fuente: Elaboración propia

Al igual que en el análisis estadístico del precio adecuado, se realizó la prueba T – Student para comparar las medias del precio máximo a pagar en el NSE A/B y C para muestras independientes y la prueba de Levene para comparar las varianzas, teniendo como resultado que presentan varianzas distintas ($0.007 < 0.05$), la prueba T obtuvo un nivel de significancia de $0,00 (< 0.05)$, lo cual nos indica que estadísticamente si hay diferencia entre las medias del precio máximo para ambos NSE.

Tabla 11. Precio mínimo por NSE

Estadísticas de grupo					
NSE		N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio
Precio mínimo	A/B	70	2.0929	1.14301	0.13662
	C	180	1.4322	1.21764	0.09076

Fuente: Elaboración propia

Tabla 12. Análisis estadístico de precio mínimo

Prueba de muestras independientes						
			Precio mínimo			
			Se asumen varianzas iguales	No se asumen varianzas iguales		
Prueba de Levene de igualdad de varianzas	F			7,366		
	Sig.			,007		
prueba t para la igualdad de medias	t			3,917	4,028	
	gl			248	133,332	
	Sig. (bilateral)			,000	,000	
	Diferencia de medias			,66063	,66063	
	Diferencia de error estándar			,16866	,16401	
	95% de intervalo de confianza de la diferencia	Inferior			,32845	,33623
		Superior			,99282	,98504

Fuente: Elaboración propia

Se realizó la prueba T – Student para comparar las medias del precio mínimo a pagar en el NSE A/B y C para muestras independientes y la prueba de Levene para comparar las varianzas, teniendo como resultado que presentan varianzas distintas ($0.007 < 0.05$), la prueba T obtuvo un nivel de significancia de 0,00 (< 0.05), lo cual nos indica que estadísticamente si hay diferencia entre las medias del precio mínimo para ambos NSE.

Envase

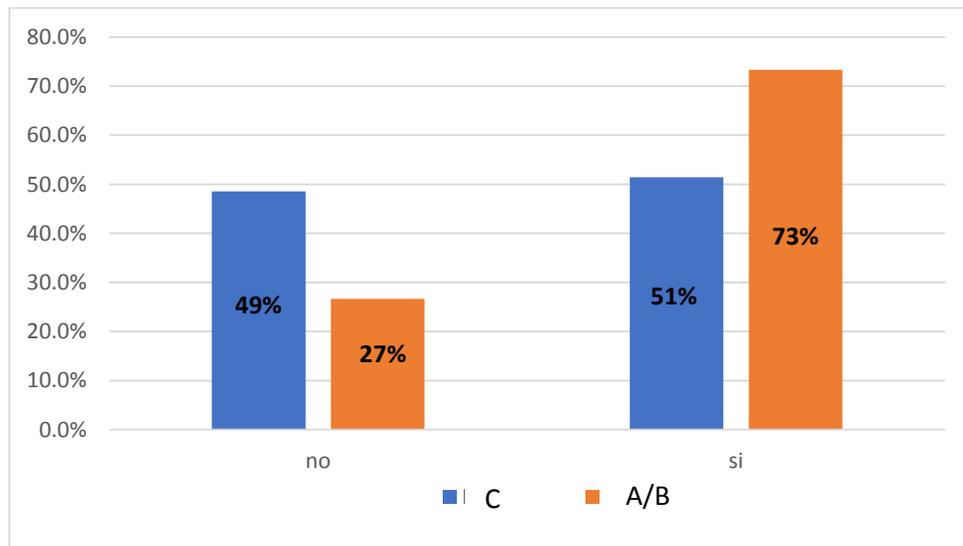


Gráfico 11. ¿Está de acuerdo con el envase de vidrio?

Fuente: Elaboración propia.

Base: 250

De las 250 madres encuestadas, el 73% del NSE A/B, está de acuerdo con el envase de vidrio y el 51% de personas del NSE C opina lo mismo.

Esto concuerda con la encuesta realizada por Ipsos Perú a 880 habitantes de Lima, Chiclayo, Trujillo, Cusco, Arequipa y Huancayo, el cual muestra que los consumidores peruanos prefieren el vidrio como envase para alimentos y bebidas. Entre las razones principales se mencionan: que el vidrio es más higiénico (82%), que no altera el sabor (80%), ayuda a conservar frescos los alimentos y bebidas (81%) y conserva los alimentos y bebidas por más tiempo (82%), entre otros.

Además, 5 de cada 10 consumidores encuestados prefiere el envase de vidrio al argumentar que conserva los beneficios naturales de los alimentos y bebidas. Otras razones son, que se ve más atractivo en los anaqueles, es más saludable porque no se filtra el contenido y es transparente, lo que permite ver la calidad del producto envasado².

² Consultado en <http://www.apuntesempresariales.com/consumidores-peruanos-prefieren-los-envases-de-vidrio/>. Con fecha 25/09/17.

Otras presentaciones

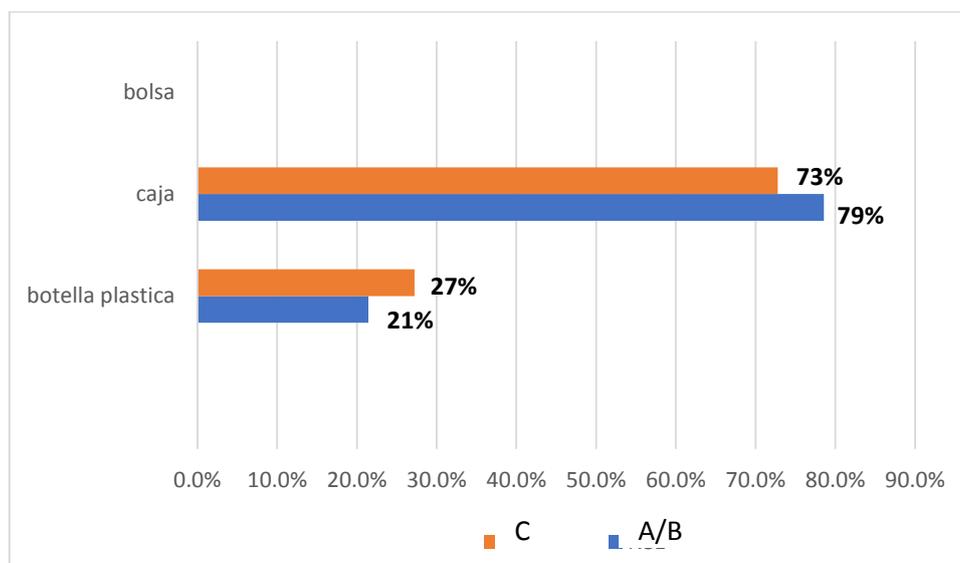


Gráfico 12. ¿En qué otra presentación le gustaría encontrarla?

Fuente: Elaboración propia.

Base: 250

Además de la botella de vidrio, al 79% de las personas del NSE A/B les gustaría encontrar el producto en caja y al 73% del NSE C también les gustaría encontrar el producto en esta presentación por motivos de practicidad, tanto en presentaciones pequeñas para niños como grandes para toda la familia.

Cantidad

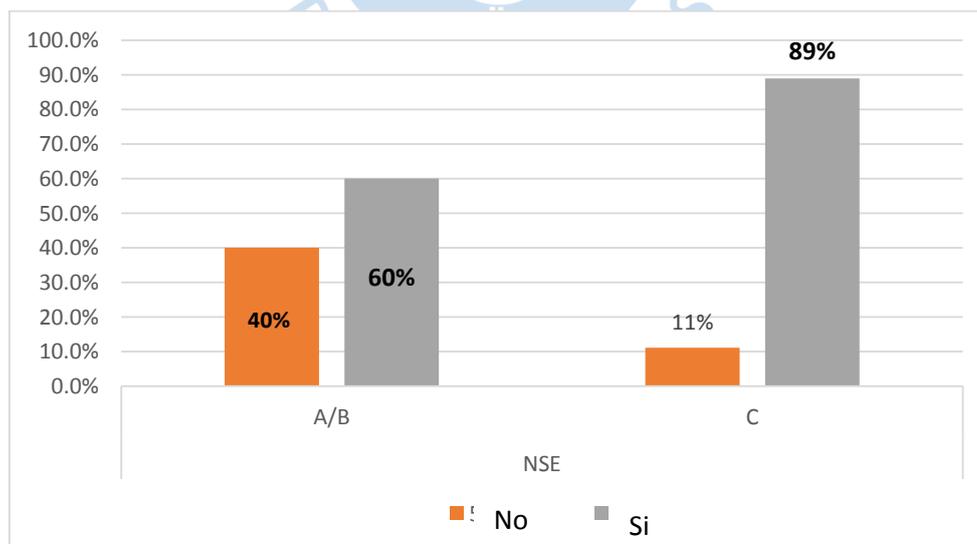


Gráfico 13. ¿Está de acuerdo con la cantidad de 500ml?

Fuente: Elaboración propia.

Base: 250

De las 250 madres encuestadas, se observa que el 60% del NSE A/B, si está de acuerdo con el envase propuesto (envase vidrio), mientras que el 89% del NSE C, respondió lo mismo.

Otras cantidades

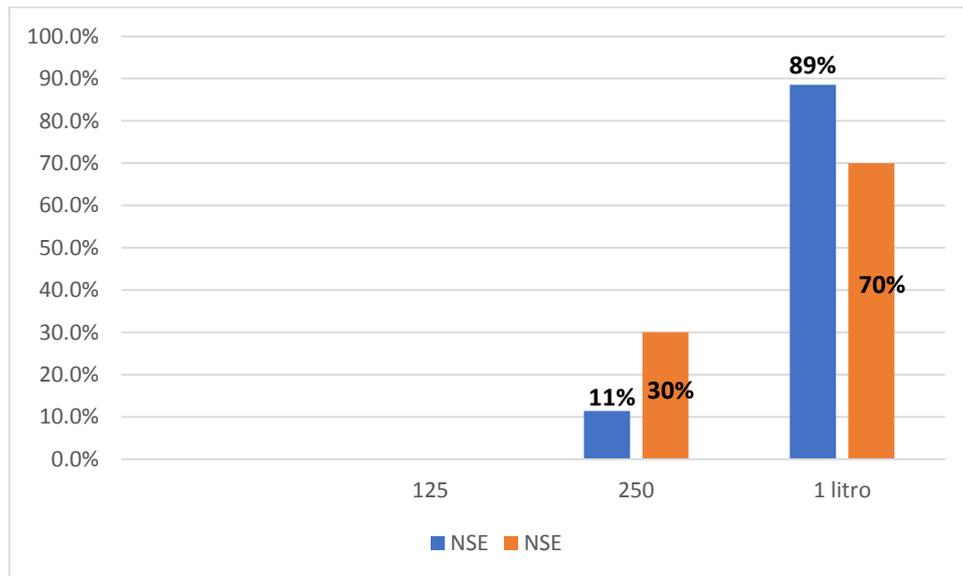


Gráfico 14. ¿En qué otras cantidades le gustaría encontrarla?

Fuente: Elaboración propia.

Base: 250

Además de la presentación de 500ml, al 89% de las madres encuestadas del NSE A/B y el 70% del NSE C, quisieran encontrar este producto en la presentación de 1 litro.

Capítulo 5

Diseño del proyecto

5.1. Análisis del entorno

5.1.1. Macroentorno

- a) Factor Económico
- El Fondo Monetario Internacional (FMI) y el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) % indicaron que en el 2017 se proyectaba que la tasa de crecimiento se ubicara en un 2,7 %. Sin embargo, solo se logró un crecimiento del 2,5 % tras las afectaciones ocasionadas por el fenómeno torrencial El Niño costero y el caso Lava Jato, según explicaron varios voceros del Gobierno. El crecimiento esperado para el año 2018 es del 4,0%. (Panam Post, 2018).
 - En el 2017 Perú se ubicó como el país de la Alianza del Pacífico con mayor crecimiento de exportaciones con una tasa del 22,6 %, por encima de Colombia (19 %), Chile (9,9 %) y México (4,4 %) (Panam Post, 2018).
 - Se está incrementando la confianza a nivel empresarial y del consumidor y esto impacta en dos variables importantes para el Perú, que son: el interés de los inversionistas y el precio de los principales commodities del mundo (Gestión, 2017).
 - La región piurana, es uno de los principales motores de la zona norte para el crecimiento económico, ya que contribuye con el 5% del Producto Bruto Interno (PBI), este importante desarrollo se da porque priman los sectores de agroexportación, minería, pesca. El norte del Perú soporta su economía en actividades extractivas y turísticas (La República, 2017).

- Los jóvenes son un grupo poco atendido y muchas veces dejados de lado por su bajo poder adquisitivo. Hoy en día, eso está cambiando, los jóvenes empiezan a trabajar antes, por lo que tienen ingresos. Una tendencia que seguirá por al menos unos 13 años. Las empresas están descubriendo que es un segmento interesante y afilan sus estrategias hacia ellos (El Comercio, 2017).
- b) Factor Socio Cultural
- El 87% de los hogares peruanos buscan consumir productos más saludables y naturales, según la última encuesta de consumo de KWP. Por ello, AJE viene trabajando en la reformulación de sus bebidas para la reducción de azúcar hasta cero y la sustitución con productos naturales, tal como lo ha hecho con la marca Volt, donde incorporaron maca y coca como componentes para crear energizantes naturales.(El Comercio, 2018)
 - Bajo el lema “Come rico, come sano, come peruano”, la Sociedad Peruana de Gastronomía (APEGA), en alianza con diversas organizaciones del Estado y de la sociedad civil, planteó una campaña de comunicación creativa y masiva para promover un estilo de alimentación sano, sabroso y nutritivo, basado en los productos emblemáticos peruanos representativos de la agricultura familiar y pesca artesanal de las diversas regiones del país (APEGA, 2014).
 - La población peruana, no solo adquiere productos por el simple hecho de verlos en los avisos publicitarios o por la presentación llamativa de estos, sino que prioriza cada vez más el análisis de su contenido nutricional. Las personas quieren cuidar su salud y esto lo logran consumiendo alimentos que realmente le aporten a su bienestar (APEGA, 2014).
 - El consumo nacional de quinua está liderado por el autoconsumo de los sectores socioeconómicos C y D. Los sectores A y B consumen quinua fundamentalmente por el boom de la gastronomía peruana. Los precios de la quinua son altos, debido a que los intermediarios, fábricas de alimentos y la cadena de distribución mantienen un alto porcentaje de utilidades. (Globally Cool, 2016).
 - Las empresas de alimentos tienen productos nuevos a base de quinua como: harina de quinua, quinua instantánea, quinua popeada, flakes, pastas,

galletas y panes. Así como bebidas de frutas naturales con quinua entre otros. Son productos de precios altos, para los nichos de mercado que buscan alimentos saludables y tienen alta capacidad económica (Globally Cool, 2016).

- Los consumidores son más exigentes a la hora de comer, no sólo buscan lo saludable, sino que el sabor sea igual de atractivo que una comida tradicional.

Dentro de esta tendencia de vivir sano, los millenials encabezan la lista de los más exigentes, pues no sólo buscan insumos no industrializados sino también, conocer la procedencia de los alimentos, que sean ricos al paladar, que sean fácil de preparar y que no tome mucho tiempo en la cocina. (La República, 2017).

- En los hogares peruanos, las madres están cada vez más conscientes de la importancia de brindar a sus hijos una alimentación sana, natural y balanceada, evitando los químicos y el exceso de grasa. La gran mayoría de peruanos entienden vida saludable como: comer sano, hacer deporte y salud afectiva-emocional. (La República, 2018)
- La Asociación Peruana de Consumidores y Usuarios (ASPEC) emitió un comunicado indicando que, Pura Vida y Reina del Campo no son productos que se puedan comercializar como “leche evaporada”, pues eso contraviene la Norma Técnica Nacional y el Codex Alimentarius. También, precisó que estos productos deben venir de un proceso de eliminación parcial del agua para que su composición comparta características con la leche y que el etiquetado induce al consumidor al error por presentar la imagen de una vaca. (RPP Noticias, 2017)

c) Factor Político Legal

- Los productos envasados, deben cumplir con los requisitos de calidad sanitaria e inocuidad que permitan proteger la salud de los consumidores. Así como con las regularizaciones establecidas por la Organización Mundial de la Salud (OMS) y el Ministerio de Salud. (MINSa, 2017).
- El Gobierno Peruano aprobó el Reglamento de la Ley de Promoción de la Alimentación Saludable para Niños, Niñas y Adolescentes (Ley N° 30021) y aseguró que en su elaboración se tomó como referencia las prácticas

utilizadas en Latinoamérica y Europa. "Con este reglamento, los productos en el futuro tendrán una advertencia en el empaque y en las propagandas, lo cual permitirá a los ciudadanos conocer mejor lo que están consumiendo. (RPP Noticias, 2017).

- El embajador de Perú en Tegucigalpa, Guillermo González, anunció que ambos países podrían avanzar en los próximos meses al firmar una alianza que permita sembrar quinua, con el fin de reducir la pobreza. La representante de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) en Honduras, María Julia Cárdenas, aseguró que la quinua es uno de los “vegetales más completos que existe en el planeta, y se adapta fácilmente a todo tipo de climas y terrenos”. (Quinua, 2016).
- La Comisión de Defensa del Consumidor y Organismos Reguladores del Congreso de la República, aprobaron la implementación del semáforo nutricional en la Ley N°30021 (Ley de promoción de la alimentación saludable para niños, niñas y adolescentes), también denominada como Ley de alimentación saludable. El Gobierno ha propuesto el uso del sistema octogonal en el rotulado de los alimentos procesados. (El Comercio, 2018)

d) Factor Tecnológico

- El Perú debe apostar por la mejora y desarrollo en tecnología para los métodos de cultivos de la quinua, a fin de incrementar la producción de este grano, ya que al ser granos muy pequeños se pierde 50% del grano en el establecimiento del cultivo

En ese sentido, con el mayor desarrollo de tecnología se aumentará la producción y el costo bajaría a S/. 2 y S/. 3. (La República, 2013)

- En el Perú existe una máquina trilladora y venteadora portátil que es capaz de trillar 4 tipos de cereales como: quinua, kiwicha, cebada y trigo. Elimina dificultades y demoras, haciendo que se obtengan productos de mejor calidad. (Quinua, 2016).
- Debido a que se trata de un producto de fácil envasado (botella de vidrio), la tecnología a usar no será compleja. Sin embargo, a largo plazo cuando se tenga una mayor participación de mercado, será necesario adquirir una máquina llenadora y etiquetadora.



LS – Llenadora Semiautomática

Llenadora semiautomática de un pico con cierre antigoteo. Embolos de 250, 500, 1000 o 2000 cc.

*Producción: Hasta 1000 unidades por hora.

*Dimensiones: 500x1800x700mm

*Modelos: -T (Válvula Tapón – Líquidos) -R(Válvula Rotor – Viscosos con o sin sólidos en suspensión) -B(Válvula Bolilla – Líquidos)

Ilustración 3. Máquina llenadora

Fuente: Empresa Cadec Automatización



DECO – Etiquetadora Semiautomática

Centro de etiquetado con sistema totalmente configurable por módulos para distintos envases.

- Producción: Aplica hasta 1200 etiquetas por hora.
- Dimensiones: 500x730x1150 mm
- Envases: Cilíndrico – Planos/Elipticos – Cónicos

Ilustración 4. Máquina selladora

Fuente: empresa Cadec automatización

- e) Factor Ambiental
- Estados Unidos aprobó los límites máximos de residuos de dos plaguicidas presentes en la quinua peruana en mayo del año 2015, una delegación del Servicio Nacional de Sanidad Agraria (SENASA) se reunió con autoridades de Estados Unidos para dialogar sobre el registro y control de los plaguicidas agrícolas, ante el rechazo de las exportaciones de quinua peruana en sus puertos. (Gestión, 2015)
 - El Ministerio de Agricultura (Minagri) afirmó que en períodos de temperaturas altas anómalas (como el fenómeno del Niño) se presentan plagas y enfermedades, principalmente en frutas, tubérculos y hortalizas.

Por ende, el SENASA inició un trabajo en la costa para evaluar problemas en las plantaciones por cuestiones de temperaturas (El Comercio, 2015).

- La estacionalidad de la producción de la quinua, según análisis de la producción de esta entre los años 2000-2012, el periodo de mayor producción se concentra entre abril y mayo; en los meses de marzo y julio la producción declina a niveles medios, pero de agosto hasta febrero es casi nula (Ministerio de Agricultura y Riego, 2015).
- Hay una creciente tendencia a la responsabilidad social de las empresas, que deben tener medidas para cuidar el medio ambiente, como envases biodegradables, etc.
- El Gobierno Central ha promovido la producción de quinua en la costa, a pesar de las distintas condiciones agroecológicas para su producción. Regiones como Arequipa, Tacna, Lambayeque, han obtenido mejores rendimientos que en la sierra, zona donde generalmente se cultiva este cereal. En el caso de Piura, las parcelas experimentales que se han cultivado, han resultado con un rendimiento promedio de 3.000 kg/ha. (Fairlie, 2016).
- La nueva tendencia en el uso de envases biodegradables, nos obligará a usar envases PET reciclado si se piensa incrementar las presentaciones de Quinafrut en botellas de plástico y tetra pak. Como es el caso de Backus, que ha sido la primera firma en lanzar al mercado envases elaborados con resina PET reciclada (ClearPet) en sus marcas de bebidas no alcohólicas, convirtiéndose en la primera empresa del Perú en usar este material, colaborando de esta manera con la protección y limpieza del ambiente (Backus, 2016).

5.1.2. Porter

a) Rivalidad entre los competidores: **ALTA**

Como competidor directo se encuentra la empresa ABT Productos Naturales encargada de la fabricación y comercialización de jugos “Kero exotic fruits”, que es una bebida envasada a base de diferentes sabores de frutas como camu camu, mango, etc. las cuáles se encuentran en presentaciones solo de frutas o pueden contener cereales como quinua o kiwicha. Kero está dirigido a las familias que se preocupan por adquirir alimentos naturales y buscan ofrecer una bebida que incluyan cereales.

Además, la bebida Kero se vende a nivel nacional y se suele encontrar en los siguientes puntos de venta: Plaza Vea, Tottus, Metro, Primax, grifos Pecsá y Repsol; su presentación es en envase de vidrio de 475ml las bebidas de frutas y de 300ml las que contienen cereales; el precio oscila entre los 5 y 6 soles dependiendo del sabor y presentación.

Como competencia indirecta está la empresa Organic Sierra & Selva, que comercializa Chía Cool, una bebida natural a base de chía y frutas (frambuesa, arándano, maracuyá y pera); ayuda a hidratar el cuerpo y a la retención de electrolitos perdidos en actividades físicas, contribuye como protector celular por sus propiedades antioxidantes.

Chía Cool se vende a nivel nacional en los supermercados Plaza Veá, Tottus, Metro, Vivanda, etc.; sus presentaciones son en envase de polietileno Tereftalato de 350 ml con tapa de aluminio o botella plástica de 200ml cuyo precio oscila entre los 4 y 5 soles.

En el año 2014, la bebida Chía Cool ganó el V Concurso de Innovación, realizado en el marco de la VI edición de la feria Expoalimentaria, al ser una bebida con muchos beneficios para la salud (ayuda a regular los procesos digestivos, previene cáncer de colon y diabetes al estar endulzado con estevia).

Los competidores del sector tienen una fuerte presencia en el mercado, además, son grandes empresas que tienen experiencia en la comercialización de bebidas envasadas y cuentan con diversos canales como supermercados y grifos más reconocidos para llegar a su público objetivo.

b) Amenaza de productos sustitutos: **BAJA**

En el mercado piurano, no existen bebidas envasadas con las mismas propiedades nutritivas que puedan sustituir a la quinua u otros cereales, como los que tienen Quinuafrut, Kero y Chía Cool.

Los sustitutos más cercanos serían las bebidas de quinua con piña u otras frutas que se venden en las carretillas en el centro de Piura, las cuáles se suelen vender por las mañanas para ser consumidas como desayuno, se vende como una bebida caliente para ser consumida al momento en el puesto o para llevar en botellas de vidrio y en algunos casos en bolsas plásticas. Su precio es de S/. 2.00 a S/.2.50 dependiendo del lugar de compra. Su público objetivo son personas que trabajan y suelen tomar desayuno cerca de su centro de trabajo.

Se determina una amenaza de productos sustitutos baja, ya que la venta de Quinaufrut está orientada a realizarse a través de mayoristas y bodegas, siendo una bebida envasada que se puede consumir en cualquier momento del día. Además, el público son las familias de los niveles socioeconómicos A/B y C.

c) Amenaza de entrada de nuevos competidores: **ALTO**

Las barreras de entrada son bajas porque la inversión para poner en marcha este negocio no es tan alta, solo basta con artefactos como congeladoras, licuadoras, cocina y vehículos para el transporte de las bebidas. Además, no se necesita de tecnología avanzada ni de recursos especializados.

Existe un gran potencial de crecimiento en el sector de bebidas con un alto valor nutricional, debido a la creciente tendencia por el consumo de productos naturales y nutritivos. Esto ayuda a que ideas de negocio como Quinaufrut puedan tener una gran acogida en el mercado.

Por otro lado, lo que dificulta entrar a este mercado, son los canales de distribución o puntos de ventas de estos productos, ya que los competidores indirectos como Chía Cool y Kero tienen una alta presencia en los diferentes puntos como supermercados, bodegas y grifos dirigidas al sector A/B y C, que son los sectores a los que se entrará a competir.

Finalmente, no se necesita de personal especializado, basta con tener una receta adecuada, para que el producto pueda fabricarse.

d) Poder de negociación de los proveedores: **ALTO**

El poder de negociación de los proveedores es alto, debido a que es una empresa que está empezando sus operaciones, por lo cual, el volumen que demandará no será significativo para ellos y no podrán negociar el precio. Además, los insumos son relativamente caros y deben cumplir los estándares requeridos.

La materia prima está constituida por: manzana, membrillo, quinua y canela. Se contará con proveedores específicos para cada producto, procurando que estos nos brinden la calidad deseada.

Nos abasteceremos de centros al por mayor ubicados en el mercado central de Piura y la tienda al por mayor Makro.

e) Poder de negociación de los clientes: **BAJO**

El poder de negociación de los clientes es bajo porque el producto será muy diferenciado, de alta calidad y con muy escasa competencia en lo que respecta al valor nutricional.

Además, no existen sustitutos de la quinua y el precio no es factor decisivo en nuestro sector ya que están dispuestos a pagar más por productos nutritivos.

A esto se suma, el hecho que Quinuafrut solo cuenta con competencia indirecta (Chía Cool y Kero) los cuales tienen precios más elevados que Quinuafrut.

5.1.3. *Microentorno*

a) Análisis del Sector

Las madres de hoy cada vez son más conscientes de la importancia de brindar a sus hijos una alimentación sana, natural y balanceada, evitando los químicos y el exceso de grasa. Existen también, políticas de Estado relacionadas con las loncheras saludables para los escolares, tal como el Reglamento de la Ley de Promoción de la Alimentación Saludable para Niños, Niñas y Adolescentes (Ley N° 30021) donde se busca promover un mayor consumo de alimentos naturales y nutritivos.

En el sector de bebidas naturales de Piura, sólo existen las bebidas envasadas como Kero (smoothie de diferentes sabores de frutas con cereales como quinua o Kiwicha) y Chía Cool (bebida natural a base de chía y frutas) que son vendidas en supermercados, bodegas y grifos dirigidos a los NSE A, B y C.

Por esto, se busca lanzar Quinuafrut, una bebida a base de quinua y frutas, ya que la quinua es un cereal con altas capacidades nutritivas comparable incluso con la leche materna, ayuda a prevenir enfermedades como el cáncer de colon, diabetes, males cardiovasculares, anemia y desnutrición.

Los sustitutos de estas bebidas naturales envasadas son las bebidas de cereales y frutas que se venden en carretillas, las cuales son consumidas en su mayoría durante la mañana, como desayuno para las personas que trabajan.

b) Análisis de Clientes

Los consumidores serán las familias con hijos en edad escolar, que pertenezcan al nivel socioeconómico A/B y C de la ciudad de Piura.

Este target ha sido escogido teniendo en cuenta que las familias están constituidas tanto por los padres como por los hijos pequeños y en ocasiones los abuelos. En el caso de los niños, ellos serán solamente los usuarios.

Los consumidores son más exigentes a la hora de comer, no sólo buscan lo saludable sino que el sabor sea igual de atractivo que una comida tradicional.

Dentro de esta tendencia de vivir sano, los millenials encabezan la lista de los más exigentes, pues no sólo buscan insumos no industrializados y conocer la procedencia de los alimentos, sino también que sean ricos al paladar, fácil de preparar y que no tome mucho tiempo en la cocina. (La República, 2017)

Los clientes directos serán los mayoristas y bodegas, los cuales conformarán el canal de distribución.

En el caso de Piura, las zonas más comerciales están en el centro de la ciudad, como las avenidas Loreto, Grau, Sánchez Cerro, Arequipa, Tacna, Ayacucho, Sullana y Junín; y en urbanizaciones como Santa Isabel, Piura, La Providencia, Santa Ana, San José, entre otros. Los negocios que priman en estos lugares son bodegas, dulcerías, juguerías y otros. (El Tiempo, 2016)

En el departamento de Piura, según el INEI (2017) existen 3370 bodegas formales. Para este estudio, como el producto está destinado solo a los distritos de Piura y Castilla, se tomará el porcentaje de población urbana en Piura y Castilla, extraído del INEI que es de 19.04%, para estimar el número de bodegas de estos dos distritos, el cual sería de 642 ($3370 \cdot 0.1904$).

c) Análisis de Competencia

Actualmente, las bebidas naturales envasadas no son muy conocidas en el mercado peruano debido a que no existen marcas reconocidas que compitan masivamente.

Sin embargo, la empresa Tecnología y Procesos Alimentarios S.A.C. bajo la marca Cosecha de Oro empezó a exportar a USA con gran éxito desde febrero del 2014 grandes lotes de refrescos de quinua y manzana. Aunque no es un competidor directo, ya que Quinaufrut se dirige al mercado piurano, tomaremos como base el éxito de esta bebida para evaluar encauzar las ventas a mercados externos a futuro.

Se considera como competencia directa en la ciudad de Piura, la bebida Kero que es un smothie de frutas y cereales y como indirecta a Chía Cool, ya que

no tiene los mismos ingredientes ni beneficios para la salud. Estos productos se comercializan masivamente en bodegas y supermercados, compitiendo en nuestro mismo target, con precios similares.

Kero: Smothie de frutas y cereales

Kero es la bebida de la empresa ABT que busca aprovechar la gran diversidad en frutas exóticas y aportar al cuidado de la salud del consumidor. Jugos Kero, destaca por ofrecer combinaciones únicas, exóticas y naturales (Tetra Pak, 2013).



Ilustración 5. Kero

Fuente: empresa ABT

Chía Cool

Chía Cool Instantánea, de la empresa Organic Sierra & Selva, es una bebida natural que prolonga la hidratación del cuerpo y ayuda a la retención de electrolitos perdidos durante las actividades físicas diarias. Además, su alto contenido de fibra actúa como un desintoxicante natural, controlador de peso, previniendo diabetes, cáncer de colon, hipertensión entre otros. (Diario el regional de Piura, 2014).



Ilustración 6. Chía Cool

Fuente: empresa Organic Sierra & Selva

d) Análisis de proveedores

Principalmente, la materia prima está constituida por manzana, membrillo, quinua y canela. Se contará con proveedores específicos para cada producto, procurando que estos nos brinden la calidad deseada.

Nos abasteceremos de centros al por mayor ubicados en el mercado central de Piura y la tienda al por mayor Makro de la siguiente manera:

- Como proveedor de quinua tendremos a un vendedor mayorista de Piura, que nos abastecerá con grandes cantidades del insumo a un precio competitivo y con la calidad exigida, libre de saponina.
- Como proveedor de manzana y membrillo tendremos a los mayoristas del mercado, que cumplan con los índices de calidad requeridos.
- Los envases y etiquetas serán importados de China ya que al por mayor nos ofrecen un precio más bajo.

5.2. Plan estratégico de la empresa

5.2.1. Misión

Brindar una alternativa de bebida natural y nutritiva a base de quinua y frutas para las familias, contribuyendo al cuidado de su salud.

5.2.2. Visión

Ser líderes en la región Piura en el mercado de bebidas naturales.

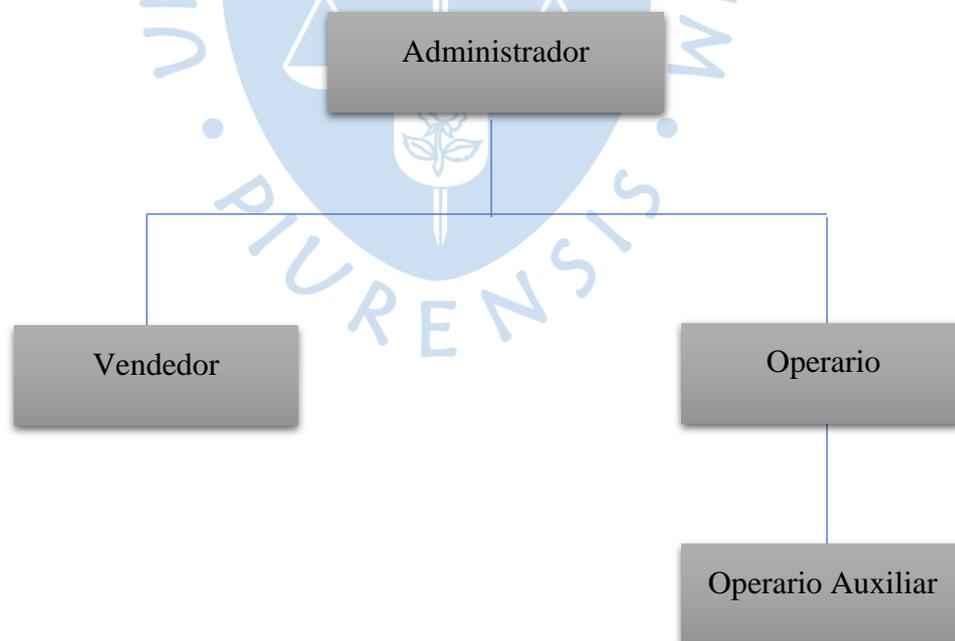
Nos visualizamos en un futuro como los líderes de la región en el nicho de mercado de bebidas naturales, pues sabemos que nuestro producto será muy bien

acogido por los clientes potenciales tras los resultados obtenidos en nuestro análisis de las encuestas realizadas; gracias al alto valor de nuestro producto y a la adquisición de experiencia comercial lograremos nuestra visión.

5.2.3. Políticas

- Mantener un fuerte compromiso con nuestros clientes: exceder sus expectativas ofreciéndoles un producto saludable con altos estándares de calidad.
- Procurar un mejoramiento continuo en los procesos productivos para lograr un producto de calidad.
- Cumplir con todas las leyes y regulaciones relacionadas con la producción de bebidas envasadas.
- No contaminar el medio ambiente, asegurándonos del uso adecuado de los recursos.

5.2.4. Organigrama



Diseño de la estructura organizacional:

Partes de la organización

- **Ápice estratégico:** Es la parte más elevada que toma las decisiones más importantes de la empresa, está formado por el administrador de la empresa, él es el que define la visión, misión y los objetivos, tratando de cumplirlos, encaminando a los demás en el cumplimiento del objetivo común.
- **Núcleo operativo:** Está constituido por el operario, el operario auxiliar y el vendedor, quienes se encargarán de toda la parte operativa del proceso de fabricación y venta de nuestro producto. Es la parte principal, porque son los que adaptan el producto a las necesidades de las personas.
- **Staff de apoyo:** Eventualmente y cuando sea necesario se contratará los servicios de una persona con conocimientos en contabilidad para que desarrolle las tareas contables de manera externa.
- **Ideología o cultura:** Tenemos una cultura de alta calidad y producto 100% natural.

Factores de diseño

- **Especialización del trabajo:** es alta por ser productos iguales con poca variedad de sabores. La especialización en el proceso de elaboración de Quinaufrut será alta debido a que no habrá mucha variedad de sabores, sino que se producirá una bebida estándar de alta calidad.
- **Delegación de autoridad:** al tratarse de una microempresa, la delegación de autoridad será centralizada, es decir, el administrador será el encargado de tomar todas las decisiones y se encargará de delegar funciones al personal idóneo para cada tarea cuando lo considere necesario.
- **Departamentalización:** contaremos con un modelo funcional debido a que este tipo de agrupamiento contribuye a la consecución de los objetivos de la organización y las metas de cada área de trabajo (las áreas serán ventas y producción) y en el organigrama se han agrupado según las funciones a realizar por cada colaborador.
- **Tramo de control:** será estrecho, debido a que contamos con poco personal laborando en la empresa, y esto facilitará la comunicación entre la administración y los demás miembros de la organización.

Dimensiones del diseño

- Formalización del comportamiento: hay una media formalización, ya que, a pesar de ser una empresa nueva, tendremos todos los procesos productivos bien definidos pues se busca ofrecer un producto estándar y de alta calidad. Además, se realizará el MOF (Manual de Organización y Funciones) para que cada trabajador tenga claras sus funciones.
- Centralización: al ser una empresa que recién está iniciando, se tendrá una alta centralización, ya que el administrador será quien tome las decisiones en cada área.
- Complejidad: estructura simple, ya que existe un reducido número de puestos y áreas en la empresa.

Estructura organizacional

La empresa tiene una estructura simple ya que no posee muchas divisiones por departamentos ni muchos niveles verticales, porque al ser una empresa que recién inicia sus operaciones, la autoridad recae en una sola persona que es el administrador de la empresa.

Esta estructura tiene la ventaja de ser flexible al momento de tomar las decisiones, pero también trae como desventaja el depender de una sola persona; a medida que vaya creciendo la empresa será necesario cambiar de modelo organizacional.

Modelo organizativo

Se puede concluir, que el modelo organizativo de la empresa será un Modelo Organizativo Lineal – Funcional y Simple. Esto debido a que la responsabilidad cae directa e inmediatamente al nivel más alto, es decir, a la administración, además habrá una fácil comunicación entre todo el personal de la empresa.

Definición de puestos

Administrador:

Las funciones del administrador serán:

- Calcular los sueldos de los trabajadores y velar por que se les pague el monto correcto según lo trabajado.

- Realizar trámites documentarios necesarios para algunas actividades de la empresa.
- Controlar el ingreso y salida de dinero con la finalidad de administrar los gastos de la empresa.
- Supervisar constantemente las actividades realizadas por los demás miembros de la empresa.
- Elaborar reportes mensuales de la situación de la empresa.
- Control y manejo de caja chica de la empresa.
- Manejo de las redes sociales, a través de las cuales se dará a conocer el producto, ofertas y promociones.

Operario:

- Es el encargado de la elaboración del producto, respetando las normas de calidad y sanidad requeridas.
- Supervisar la recepción de la materia prima y verificar que esta cumpla con los estándares de calidad requeridos para la elaboración del producto.

Vendedor:

- Es el encargado de impulsar las ventas de Quinaufrut.
- Buscar nuevos puntos de venta y zonas de distribución.
- Solucionar las dudas y reclamos de los clientes.
- Realizar reportes de ventas mensuales.
- Hacer los cálculos de las promociones y establecer un cronograma definido sobre las ofertas y demostraciones a dar en los puntos de venta más concurridos.
- Se encargará del reparto del producto a los puntos de venta.

5.2.5. FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> ● La quinua ayuda a prevenir enfermedades como el cáncer de colon, diabetes, males cardiovasculares, incluso la anemia y desnutrición. ● La quinua es especialmente beneficiosa en la dieta de personas celíacas, ya que no contiene gluten. ● Aprovechamos al 100% la materia prima, lo cual aporta mayores beneficios nutricionales. ● La disponibilidad de la quinua es de casi todo el año. ● Quinuafrut puede ser consumido por personas de todas las edades. ● Contamos con la asesoría de un experto en la producción, envasado y venta de productos similares. ● Para la realización del proyecto recurriremos en mayor porcentaje al financiamiento propio. ● Existe la posibilidad de incrementar la línea de productos tanto en sabores como en presentaciones. ● Se realizarán degustaciones y volanteo en los establecimientos de nuestros clientes y en lugares con mayor afluencia de público tales como centros comerciales para hacer de una manera más fácil la difusión de nuestro producto al público en general. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Dentro de nuestro sector no hay mucha competencia y al ser únicos en el mercado piurano tendremos mayores posibilidades de crecer. ● La creciente tendencia por el consumo de comida saludable, sumado al problema de la leche, hace que la quinua sea la mejor alternativa para acabar con la desnutrición. ● Los productos de quinua, actualmente tiene un gran auge tanto a nivel nacional como internacional. ● El Estado ha implementado políticas relacionadas con las loncheras saludables para los escolares, tal como el Reglamento de la Ley de Promoción de la Alimentación Saludable para Niños, Niñas y Adolescentes (Ley N° 30021).
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ● Somos una empresa que recién entrará a competir en el mercado y estaremos en desventaja con respecto a la competencia indirecta, que posee marcas fuertes ya posicionadas. ● Al ser una empresa con un producto nuevo, nos será más difícil acceder a los canales como supermercados. ● Tendremos poco personal en el proceso de elaboración del producto. ● Bajo poder de negociación con proveedores. ● El personal no cuenta con todo el know how sobre producción de bebidas. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Que los distribuidores mayoristas no quieran comercializar nuestro producto por ser nuevo en el mercado. ● Que no tengamos disponibilidad de nuestros insumos. Ya que frente a cambios climáticos como un fenómeno del niño afectaría los cultivos. ● Variabilidad de precios de la materia prima, principalmente la quinua. ● Al ser poca la inversión, el ingreso de nuevos competidores es muy probable.

5.2.6. Cadena de Valor

Compras: Se realizará una evaluación previa al momento de comprar los insumos necesarios para la elaboración de Quinuafrut; estos son: manzana, membrillo, canela y quinua.				
Desarrollo de la tecnología: Se cuenta con las máquinas necesarias para atender la producción esperada. Las más importantes son las licuadoras industriales. Con respecto a los sabores de Quinuafrut por el momento solo se cuenta con el de manzana y membrillo y según la aceptación del mismo se lanzarán más sabores.				
Recursos Humanos: Para iniciar las operaciones de la empresa será necesario contar con 4 personas distribuidas en las áreas de ventas, administración y producción.				
Infraestructura de la empresa: Para la realización del proyecto recurriremos al financiamiento propio del proyecto.				
Logística Interna: Recepción y almacenamiento de insumos hasta su utilización en la producción, además del almacenamiento del producto terminado.	Producción: Son 5 las fases de producción de Quinuafrut: recepción, cocción, licuado, envasado y etiquetado y almacenamiento.	Logística externa: Nuestros canales de distribución serán los mayoristas y bodegas	Ventas: Los mayoristas y bodegas se encargarán de llegar al público objetivo: familias con hijos en edad escolar del NSE A/B y C que consuman bebidas naturales de forma frecuente (mínimo una vez a la semana).	Servicios: Haremos los esfuerzos necesarios para lograr una buena relación con nuestros clientes.

5.2.7. Posicionamiento

La estrategia de posicionamiento de la empresa se enfocará en dar a conocer a todas las familias del NSE A/B y C de la ciudad de Piura que consumen bebidas naturales una nueva alternativa para consumir quinua, ya que generalmente se consume en forma sólida. Es la mejor opción para que la puedan consumir grandes y pequeños gracias a su fácil consumo y agradable sabor.

Nuestro “Claim diferencial” es que ofrecemos un producto de excelente calidad, que es saludable, nutritivo y es único en el mercado, puesto que no existe en Piura una bebida con semejantes características como el que presentamos, lo cual nos diferencia del resto.

El “Reason Why” se basa en ser los pioneros en introducir este tipo de bebida manteniendo altos estándares de calidad.

5.2.8. Ventaja competitiva

La ventaja competitiva primordial de la empresa, es la diferenciación debido a que se enfoca en ofrecer una bebida saludable. Quinoafrut tiene un alto valor nutricional debido a sus insumos y la quinua es el más importante de ellos, pues ayuda a prevenir enfermedades como la anemia, desnutrición, cáncer de colon y diabetes. Además, es beneficiosa en la dieta de personas celíacas.

Todas estas propiedades hacen que Quinoafrut sea una bebida única, ya que en el mercado no existen otras con las mismas características.

Pretendemos ser elegidos por mantener una alimentación saludable en cuanto al incremento del consumo de quinua, que no es muy arraigado en la población piurana.

5.3. Análisis sectorial

5.3.1. Aritmética del marketing

a) Tamaño de mercado

El tamaño de mercado en esta investigación la conforman familias con hijos en edad escolar, que pertenezcan al nivel socioeconómico A/B y C de la ciudad de Piura que desean consumir bebidas naturales. Este número se calculó en base a las encuestas realizadas y a información obtenida de la página web del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).

Tomamos en cuenta en primer lugar, que el total de hogares de Piura es 192 900 (CPI, 2017) según los datos del año 2017. Se ha tenido en cuenta la población objetivo distribuida por NSE, es así que la población del NSE A/B es 9,2% y la del NSE C es 23.9%, dando como resultado 17 747 familias para el NSE A/B y 46 103 familias para el NSE C.

Como el dato de interés es el número de personas, para poder obtener la demanda proyectada, se multiplicó el dato de número de hogares por 4, que es el número promedio de personas por hogar (INEI, 2015) dando como resultado 70 987 personas para el NSE A/B y 184 412 para el NSE C. Como es un producto nuevo en el mercado, para estimar el tamaño de mercado se ha usado el porcentaje de personas que respondieron que sí consumían bebidas de quinua y frutas (24.3% para el NSE A/B y 26.7% para el NSE C), luego se multiplicó por el top box ponderado por NSE (65.7% para NSE A/B y 58.3% para el NSE C) para saber cuántos comprarán nuestro producto y finalmente, se usó la frecuencia de compra ponderada, cuyos porcentajes fueron tomados de la encuesta, para el nivel socioeconómico A/B, las frecuencias de consumo se distribuyeron de la siguiente manera: Diario 18.6%, Interdiario 75.7% y Semanal 5.7%. y para el nivel socioeconómico C, las frecuencias fueron: Diario 15%, Interdiario 71.1% y Semanal 13.9%.

Tabla 13. Tamaño de mercado

Total de hogares de Piura (2017)	192900	
	A/B	C
Población NSE: A/B 9.2% C 23.9%	17747	46103
Número de personas por hogar (4 en promedio)	70987	184412
Consumo de bebida de quinua y frutas A/B 24.3% C 26.7%	17250	49238
Definitivamente compraría (TOP BOX) A/B 65.7% C 58.3%	11212	28706
Frecuencia de consumo Quinuafrut:	750784	1550114
Diario A/B 18.6% C 15.0%	1324098	3183935
Interdiario A/B 75.7% C 71.1%		
Semanal A/B 5.7% C 13.9%	33234	207486
	7 049 650	

Fuente: Elaboración propia

b) Participación de mercado

El método a usar para determinar la participación de mercado es el llamado “Método AIDA”, el cual consiste en medir la intención de compra de los consumidores potenciales, donde se analiza lo siguiente: el alcance (A), que es nivel de recordación asistida como resultado del impacto de la publicidad usada para el producto o servicio en cuestión.

Con respecto al nivel de recordación, se espera que sea del 10 % ya que se realizarán promociones y degustaciones mensuales en los puntos de venta, a fin de promover el consumo en centros comerciales y bodegas donde estaremos presentes.

Para el nivel de interés (I), que es el nivel de intención de compra, solamente se tomará en cuenta el top box, que en la encuesta se traduce en tomar el porcentaje de la pregunta “definitivamente compraría” 60.4% (Véase **anexo 4**).

La disponibilidad (D), se mide por la cobertura que abarcará el producto o servicio en el mercado. En el departamento de Piura, según INEI existen 3370 bodegas formales (Véase **anexo 5**). Se tendrá en cuenta este dato como base para calcular los puntos de venta ya que no existe un dato exacto en fuentes secundarias.

Como el producto está destinado solo a los distritos de Piura y Castilla, se tomará el porcentaje de población urbana extraído del INEI, que es de 19.04%, para estimar el número de bodegas de estos dos distritos, el cual sería de 642 (3370×0.1904). De las cuales para empezar estaremos solo en 150 puntos de ventas que representan un 23.34% ($150/642$).

Y finalmente, la acción (A) que es la multiplicación de los tres factores anteriores.

Con estos datos obtenidos, se obtuvo que la demanda para el primer año será de 99,400 unidades, y para los años siguientes se tendrá en cuenta el

crecimiento del 1.01% (Gestión, 2018), que corresponde al crecimiento poblacional.

Así para el servicio presentado, la participación de mercado esperada es de: Conocimiento= 10%; Interés= 60.4%; Disponibilidad= 23.34% y Acción= 1.41%.

	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
UNIDADES	99,400	100,404	101,418	102,442	103,477

5.3.2. Estrategia de Segmentación

Con el lanzamiento de Quinuafrut, se pretende brindar una opción saludable como alternativa para consumir quinua, ya que generalmente se consume en forma sólida. Es la mejor opción para que la puedan consumir todos los integrantes de los hogares de Piura. Se ha decidido optar por una estrategia de segmentación concentrada, lo que nos permitirá establecernos en el segmento de familias con hijos en edad escolar de los NSE A/B y C que consumen bebidas naturales.

Son personas que suelen llevar un estilo de vida saludable, una alimentación balanceada y que cuenta el valor nutricional al momento de comprar un producto.

5.3.3. Proyección de la demanda

Para el presente estudio, se ha estimado una duración del proyecto de 5 años, iniciando con las operaciones el 1 de enero de 2019 hasta el 31 de diciembre de 2023. El objetivo de esta proyección de demanda, es tener una estimación del mercado de consumidores en Piura de los NSE A/B y C.

Como podemos ver en el siguiente cuadro, el tamaño de mercado objetivo ha sido calculado para los 5 años con el mismo procedimiento explicado en el apartado 4.1.:

Tabla 14. Demanda proyectada

	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Tamaño de mercado	7,049,650	7,120,851	7,192,772	7,265,419	7,338,800
Participación de mercado (AIDA)	1.41%	1.41%	1.41%	1.41%	1.41%
Demanda proyectada unidades	99,400	100,404	101,418	102,442	103,477
Demanda en soles	S/. 347,900	S/. 351,414	S/. 354,963	S/. 358,548	S/. 362,170

Fuente: Elaboración propia

La proyección de la demanda en soles para el primer año, es de 347,900 la cual usaremos como referencia para estimar el crecimiento de la misma en los años siguientes. Además, es importante resaltar que el tamaño de mercado también tendrá un crecimiento, para el año inicial, se han estimado un total de 7,049,650 y llega hasta las 7,338,8800 en el año final de análisis; tenido en cuenta la tasa de crecimiento poblacional que es de 1,01%.

5.4. Plan de marketing

5.4.1. Análisis del mercado objetivo:

El grupo objetivo son familias con hijos en edad escolar, que pertenezcan al nivel socioeconómico A/B y C de la ciudad de Piura que desean consumir bebidas naturales.

NSE A/B/C: - Presentan mayor poder adquisitivo.
- Predisposición hacia productos para cuidados de la salud.

Perfil: - El ingreso per cápita promedio mensual es mayor a 851.90 nuevos soles (Encuesta Nacional de Hogares ENAHO 2007-2012).
- Optan por la practicidad y maximización del tiempo.
- Preferencia por productos elaborados.

Posicionamiento: - Nuestro slogan “Nutrición completa todo el día”, busca mostrar los atributos del producto, como una bebida saludable y de buen sabor.

5.4.2. Descripción del producto

Quinuafrut, es una bebida nutritiva a base de quinua y fruta: manzana y membrillo.

Tiene un alto valor nutricional debido a sus componentes, como la quinua que es el cereal con la más alta capacidad nutritiva en comparación con otros cereales como el trigo, maíz y arroz.

Además, ayuda a prevenir enfermedades como el cáncer de colon, diabetes y males cardiovasculares. Ayuda a combatir la anemia y desnutrición en niños, que es la principal preocupación para las madres de hoy en día.

Quinuafrut, es una nueva alternativa para consumir quinua, ya que generalmente se consume en forma sólida. Es la mejor opción para que la puedan consumir jóvenes y niños gracias a su fácil consumo y agradable sabor.

5.4.3. Estrategia de precios

La estrategia de precio que se utilizará será la “Estrategia de penetración”, que es regularmente aplicada a productos recién lanzados al mercado y consiste en ofrecer Quinuafrut a un precio inicial bajo para ingresar de una manera rápida y eficaz. Con esto, buscaremos incrementar nuestra participación de mercado.

Cabe indicar, que se ha elegido trabajar en torno a esta estrategia de precios por ser coherente con el concepto del negocio a desarrollar, dado que se busca vender un producto de calidad a un precio competitivo.

El precio promedio adecuado obtenido en las encuestas por NSE es de S/. 4.44 para el NSE A/B y de S/.2.99 para el NSE C. El precio que hemos definido para la presentación de 500 ml en botella de vidrio será de S/. 3.5.

5.4.4. Estrategia de distribución

Hemos considerado utilizar la estrategia de “distribución directa”. Es decir, la distribución de nuestros productos, estará a cargo del vendedor, quien cuenta con una unidad móvil (motofurgón) para hacer las entregas necesarias a nuestros clientes.

El servicio de distribución se realizará cada vez que sea necesario y las zonas de reparto serán Piura y Castilla.

5.4.5. Estrategia de comunicación

La estrategia a utilizar, será la de comunicación digital, que consiste en el uso de redes sociales, a través de la cual, el administrador dará a conocer el producto, las ofertas y promociones que se brinden en fechas especiales. Esta estrategia facilitará la comunicación constante con el consumidor final y aportará en la recopilación de la información sobre los gustos de los consumidores y el nivel de satisfacción que tengan los clientes con nuestro servicio. Además, esto conlleva a una menor inversión, al ser una estrategia que utiliza pocos recursos.

Adicionalmente, se contratarán anfitrionas para hacer degustaciones y volanteo en los establecimientos de nuestros clientes y en lugares con mayor afluencia de público tales como centros comerciales para hacer de una manera más fácil la difusión de nuestro producto al público en general. La mecánica de trabajo consistirá en que unas impulsadoras den a degustar Quinoafrut al público en general en lugares con mayor tráfico de personas tales como los Centros Comerciales, centro de la ciudad y en nuestros puntos de venta.

5.5. Plan financiero

5.5.1. Objetivos del estudio financiero

- Evaluar el nivel de rentabilidad del producto Quinoafrut durante los 5 años de duración del proyecto.
- Analizar el nivel de inversión inicial y el financiamiento necesario.
- Aumentar el nivel de ingresos anualmente con la finalidad de recuperar el nivel de inversión realizada.
- Al finalizar el año 2023 obtener una buena participación de mercado.
- Analizar la tasa interna de retorno y el periodo de recuperación de la inversión inicial.

5.5.2. Flujo de caja

a) Flujo de inversión

Se ha calculado una inversión inicial de S/. 34,955; de la cual S/. 12,092 serán destinados para activo fijo, S/. 1,013 pertenecen a gastos pre - operativos y S/. 21,850 corresponden al capital de trabajo.

Gastos pre – operativos

Incluyen los gastos notariales, de Registros Públicos y la compra y legalización de libros contables, gastos necesarios para la constitución de una SAC.

Tabla 15. Gastos pre operativos

Gastos Pre – operativos	
Búsqueda registral	S/. 6
reserva de preferencia registral	S/. 19
escritura pública y minuta	S/. 400
derecho registral	S/. 203
compra de libros contables	S/. 64
legalización de libros	S/. 165
Licencia de funcionamiento	S/. 156
Total Gastos pre-operativos	S/. 1,013

Fuente: Notaria Pedro Tercero, agosto 2018

Activo fijo

Corresponde al conjunto de activos que son necesarios para el equipamiento de la cocina para la producción de la bebida y los implementos necesarios para desarrollar las actividades administrativas (Véase **anexo 6**).

Esta inversión se realizará una sola vez y los bienes son utilizados a lo largo de su vida útil, estableciéndose para este proyecto un periodo de 5 años.

A continuación, se muestra el detalle de la inversión a realizarse en activo fijo.

Tabla 16. Activo fijo

Inversión en activo fijo									
Descripción	valor unitario	precio unitario	IGV	cantidad	valor total	precio total	igv total	vida útil	depreciación
Cocina semi-industrial	550.85	650.00	99.15	1	550.85	650.00	99.15	5	110.17
Congeladora	762.71	900.00	137.29	1	762.71	900.00	137.29	5	152.54
Bosch refrigeradora	846.61	999.00	152.39	1	846.61	999.00	152.39	5	169.32
Licuada industrial	1,694.92	2,000.00	305.08	2	3,389.83	4,000.00	610.17	5	677.97
Utensilios de cocina	169.49	200.00	30.51		169.49	200.00	30.51	5	33.90
ollas de acero	141.24	166.67	25.42	3	423.73	500.00	76.27	5	84.75
Escritorio de melamina "Fausto"	211.00	248.98	37.98	3	633.00	746.94	113.94	5	126.60
Silla de escritorio "Nueva Ginebra"	84.66	99.90	15.24	4	338.64	399.60	60.96	5	67.73
Estantes para documentos	168.64	199.00	30.36	1	168.64	199.00	30.36	5	33.73
Laptop Toshiba/ Intel Core i3 14"	1,185.59	1,399.00	213.41	2	2,371.19	2,798.00	426.81	5	474.24
Impresora multifuncional Epson l555	592.37	699.00	106.63	1	592.37	699.00	106.63	5	118.47
total	6,408.09	7,561.55	1,153.46		10,247.07	12,091.54	1,844.47		2,049.41

Fuente: Elaboración propia

Capital de trabajo

Es un activo de propiedad permanente del inversionista que se mantiene en la empresa, por lo que deberá considerarse como parte de los beneficios recuperables, que en nuestro caso será al quinto año que finaliza el proyecto.

El capital de trabajo ha sido calculado considerando todos los costos y gastos necesarios para operar el primer mes, teniendo en cuenta que será el plazo de las cuentas por cobrar.

Este monto ayudará cubrir los gastos de compras de insumos para la producción de QuinoaFrut y además del costo incurrido en gas, agua, luz, alquiler, sueldo de trabajadores, etc.

Los costos y gastos se detallan a continuación:

Tabla 17. Capital de trabajo

Descripción	valor	igv	Precio
Quinoa	1,512	272	1,784
Manzana	1,003	181	1,183
Membrillo	2,507	451	2,958
Azúcar	351	63	414
Canela	150	27	178
Envase	2,527	455	2,982
Etiqueta	1,755	316	2,071
Agua	127	23	150
Luz	153	27	180
teléfono + internet	102	18	120
Alquiler	1,186	214	1,400
Gas	136	24	160
Courier	1,017	183	1,200
Limpieza	110	20	130
útiles de oficina	85	15	100
Cajas	1,390	250	1,640
Degustaciones	169	31	200
Administrador	2,000		2,000
Vendedor	1,000		1,000
operario 1	1,000		1,000
operario 2	1,000		1,000
Total	19,280	2,570	21,850

Fuente: Elaboración propia

b) Flujo de Operaciones

Ingresos

Incluye las ventas de Quinuafrut proyectadas, las cuales son de 99,400 botellas de 500 ml en el primer año, se ha considerado la tasa de crecimiento demográfico de 1.01% (Gestión, 2018) para la demanda de los próximos 4 años. Estas son multiplicadas por el precio de S/.3,50.

Tabla 18. Ingresos

	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Tamaño de mercado	7,049,650	7,120,851	7,192,772	7,265,419	7,338,800
Participación de mercado (AIDA)	1.41%	1.41%	1.41%	1.41%	1.41%
Demanda proyectada unidades	99,400	100,404	101,418	102,442	103,477
Demanda en soles	S/. 347,900	S/. 351,414	S/. 354,963	S/. 358,548	S/. 362,170

Fuente: Elaboración propia

Egresos

Los costos de producción incluyen la quinua, manzana, membrillo, azúcar, canela, el envase de vidrio de 500ml y la etiqueta.

Precio	3.5
Costos variables	(1.4)
Margen Contribución	2.1

A continuación, se detallan cada uno de los costos de producción

Tabla 19. Costos de producción

Costos de Producción	precio x botella
quinua	0.22
manzana	0.14
membrillo	0.36
azúcar	0.05
canela	0.02
envase	0.36
etiqueta	0.25
total	1.40

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, se considerará un incremento anual en el precio del 2.48% debido a la inflación estimada según Banco Central de Reserva³, en todos los costos y gastos, excepto a los sueldos.

Tabla 20. Costos fijos anuales

COSTOS FIJOS	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Agua	1,800	1845	1890	1937	1985
Luz	2,160	2214	2268	2325	2382
Teléfono + internet	1,440	1476	1512	1550	1588
Alquiler	16,800	17217	17644	18081	18530
Gas	1,920	1968	2016	2066	2118
Courier	14,400	14757	15123	15498	15883
Limpieza	1,560	1599	1638	1679	1721
Útiles de oficina	1,200	1230	1260	1292	1324
Cajas	19,681	20169	20669	21182	21707
Degustaciones	2,400	2460	2521	2583	2647
Administrador	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000
Vendedor	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
Operario 1	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
Operario 2	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
TOTAL	123,361	124,932	126,543	128,193	129,884

Fuente: Elaboración propia

Los costos fijos para el primer año son:

- Agua: Se ha estimado un gasto de 150 soles mensuales por servicio de agua potable para el primer año.
- Luz: Se ha estimado un gasto de 180 soles mensuales por servicio de luz para el primer año.
- Teléfono + internet: se contratará un servicio dúo, el cual tiene un costo de 120 soles mensuales para el primer año.
- Alquiler: el alquiler en Av. Los incas Mz A Lote 32, Urb. Norvisol es de 1,400 soles mensuales para el primer año.
- Gas: se estima usar 4 balones de gas al mes.
- Courier: este gasto hace referencia al transporte de los productos hasta los puntos de venta, se contratará una motofurgón para el traslado, el costo será de 1200 soles mensuales para el primer año.

³ Consultado en <https://rpp.pe/economia/economia/la-economia-peruana-cierra-el-2018-con-una-inflacion-del-248-noticia-1172720> febrero 2019.

- Limpieza: se gastará aproximadamente 130 soles mensuales incluyendo útiles de aseo como papel higiénico, lejía, detergente, escoba, etc. La limpieza estará a cargo de los operarios.
- Útiles de oficina: se gastará aproximadamente 100 soles al mes en comprar hojas, facturas, lapiceros, etc. para el primer año.
- Cajas: se usarán cajas de 60x60x50 cm, con un costo de 9.90 soles aproximadamente cada una, en las cuales se podrá guardar 50 botellas.
- Degustaciones: incluye los gastos por degustaciones que al mes serán de 200 soles para el primer año.
- Sueldos: Referidos a los sueldos del administrador (S/. 2,000), vendedor (S/.1,000) y los 2 operarios (S/.1,000 c/u).

Tabla 21. Egresos totales por año

COSTOS TOTALES	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Quinua	21407	22159	22383	22609	22837
Manzana	14200	14699	14848	14998	15149
Membrillo	35500	36748	37119	37494	37873
Azúcar	4970	5145	5197	5249	5302
Canela	2130	2205	2227	2250	2272
Envase	35784	37042	37416	37794	38176
Etiqueta	24850	25724	25983	26246	26511
Agua	1800	1845	1890	1937	1985
Luz	2160	2214	2268	2325	2382
teléfono + internet	1440	1476	1512	1550	1588
Alquiler	16800	17217	17644	18081	18530
Gas	1920	1968	2016	2066	2118
Courier	14400	14757	15123	15498	15883
Limpieza	1560	1599	1638	1679	1721
útiles de oficina	1200	1230	1260	1292	1324
Cajas	19681	20169	20670	21182	21707
Degustaciones	2400	2460	2521	2583	2647
Administrador	24000	24000	24000	24000	24000
Vendedor	12000	12000	12000	12000	12000
operario 1	12000	12000	12000	12000	12000
operario 2	12000	12000	12000	12000	12000
TOTAL	262,202	268,653	271,715	274,832	278,004

Fuente: Elaboración propia

Los pagos por IGV se detallan a continuación:

Tabla 22. IGV

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
IGV VENTAS		S/. 53,070	S/. 53,606	S/. 54,147	S/. 54,694	S/. 55,246
IGV DE COMPRAS	S/. 4,415	S/. 30,844	S/. 31,828	S/. 32,296	S/. 32,771	S/. 33,255
IGV X PAGAR		S/. 17,810	S/. 21,777	S/. 21,851	S/. 21,923	S/. 21,991

Fuente: Elaboración propia

Los flujos para los 5 años se detallan a continuación:

Tabla 23. Flujo de caja de operaciones

	0	1	2	3	4	5
FC. Inversión						
INVERSION	-13,105					
CT	-21,850					
FC. Operaciones						
INGRESOS		347,900	351,414	354,963	358,548	362,170
EGRESOS		262,202	268,653	271,715	274,832	278,004
IR		18,427	17,680	17,804	17,923	18,037
IGV		17,810	21,777	21,851	21,923	21,991
FC. liquidación						
Recuperación de CT						21,850
Flujo de caja	-34,955	49,461	43,303	43,592	43,870	65,987

Fuente: Elaboración propia

5.5.3. Estado de resultados

En el estado de resultados se puede conocer la rentabilidad del negocio. A continuación, se muestra que la obtención de utilidades se da a partir del primer año de operación del negocio.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	294,831	297,808	300,816	303,855	306,924
Costos de producción	117,662	121,797	123,028	124,270	125,525
Utilidad Bruta	177,169	176,011	177,789	179,584	181,398
gastos administrativos y ventas	113,696	115,028	116,392	117,791	119,224
Utilidad Operativa	63,473	60,984	61,397	61,794	62,174
Depreciación	2,049	2,049	2,049	2,049	2,049
Utilidad ante de impuesto	61,424	58,934	59,347	59,744	60,125
IR 30%	18,427	17,680	17,804	17,923	18,037
Utilidad Neta	42,997	41,254	41,543	41,821	42,087

5.5.4. VAN

El valor actual neto es una herramienta que permite evaluar la rentabilidad de un negocio. Se calcula tomando los flujos proyectados para los 5 años que se muestran en el flujo de caja financiero.

El valor actual neto obtenido es S/.116,064 utilizando una tasa de descuento del 18%⁴ (véase **anexo 7**), este resultado indica que el proyecto es rentable pues resulta un monto mayor a cero.

VAN	S/. 116,064
------------	--------------------

Esto sumado a lo indicado por el Grupo AJE, que la demanda de bebidas saludables (con un alto valor nutricional), también denominadas funcionales crece a un ritmo de 300% en los últimos meses debido a los nuevos hábitos alimenticios de los peruanos, ayudará a que esta idea de negocio pueda tener una gran acogida en el mercado y una demanda mayor a la proyectada.

5.5.5. Tasa interna de retorno

La tasa interna de retorno resultante es de 134%. Lo que significa que el proyecto sería rentable pues generará ganancias que permitirán obtener un retorno de la inversión favorable.

⁴ Para la presente investigación, se ha usado la tasa de descuento de 18% anual, que sería la tasa que nos cobraría una Caja Sullana por un préstamo por el total de la inversión S/. 35,000 por un plazo de 5 años al igual que el proyecto. El criterio usado para determinar la TdD es que la Institución financiera asumiría todos los riesgos de la inversión y del crédito.

TIR	134%
------------	-------------

5.5.6. Análisis de sensibilidad

Esta herramienta financiera permite reconocer la variabilidad del VAN y los nuevos flujos de caja, ante variaciones de variables críticas en el plan de negocio, tales como: ingresos, tasas de crecimiento.

Para nuestro proyecto de inversión, hemos decidido analizar la variable crítica de la demanda, en tres escenarios: el Optimista, con un 15% de variación positiva, el Pesimista con una variación del 15% negativa y por último el escenario probable con los datos reales obtenidos de la encuesta de estudio de mercado

Optimista

Tabla 24. Flujo de caja de operaciones Optimista

	0	1	2	3	4	5
FC. Inversión						
INVERSION	-13,105					
CT	-23,586					
FC. Operaciones						
INGRESOS		400,085	404,126	408,208	412,331	416,495
EGRESOS		262,202	290,212	293,491	296,828	300,222
IR		31,695	25,601	25,805	26,005	26,200
IGV		25,506	26,529	26,652	26,772	26,889
FC. Liquidación						
Recuperación de CT						23,586
Flujo de caja	-36,690	80,683	61,784	62,260	62,727	86,769

Fuente: Elaboración Propia

VAN	S/. 184,232
TIR	203%

Probable

Tabla 25. Flujo de caja de operaciones Probable

	0	1	2	3	4	5
FC. Inversión						
INVERSION	-13,105					
CT	-21,850					
FC. Operaciones						
INGRESOS		347,900	351,414	354,963	358,548	362,170
EGRESOS		262,202	268,653	271,715	274,832	278,004
IR		18,427	17,680	17,804	17,923	18,037
IGV		17,810	21,777	21,851	21,923	21,991
FC. Liquidación						
Recuperación de CT						21,850
Flujo de caja	-34,955	49,461	43,303	43,592	43,870	65,987

Fuente: Elaboración Propia

VAN	S/. 116,064
TIR	134%

Pesimista**Tabla 26. Flujo de caja de operaciones Pesimista**

	0	1	2	3	4	5
FC. Inversión						
INVERSION	-13,105					
CT	-20,115					
FC. Operaciones						
INGRESOS		295,715	298,702	301,719	304,766	307,844
EGRESOS		262,202	247,095	249,940	252,836	255,786
IR		5,160	9,760	9,804	9,842	9,875
IGV		10,115	17,025	17,051	17,074	17,094
FC. Liquidación						
Recuperación de CT						20,115
Flujo de caja	-33,219	18,239	24,822	24,925	25,014	45,205

Fuente: Elaboración Propia

VAN	S/. 47,895
TIR	64%

Este análisis nos permite concluir que la variable demanda tiene un impacto significativo en el proyecto, ya que vemos que en el escenario pesimista, al disminuir en un 15% hace que el VAN el proyecto de inversión disminuya en aproximadamente 59%.

Conclusiones

Primera. El plan estratégico de marketing para el lanzamiento de Quinuafrut al mercado de Piura, se presentó con el fin de evaluar la aceptación de nuestro producto. La población objetivo está conformada por familias con hijos en edad escolar, que pertenezcan al nivel socioeconómico A/B y C de la ciudad de Piura.

Segunda. El aumento de la obesidad en la población y los problemas de salud relacionados a ellos, han impulsado a la industria de las bebidas a reconsiderar su enfoque, pasando de bebidas carbonatadas endulzadas a jugos naturales. Esto, ligado a la creciente tendencia por la alimentación saludable, ayudará a que el consumo de bebidas naturales y alimentos saludables siga aumentando. Existen también, políticas de Estado relacionadas con las loncheras saludables para los escolares, tal como el Reglamento de la Ley de Promoción de la Alimentación Saludable para Niños, Niñas y Adolescentes (Ley N° 30021) donde se busca promover un mayor consumo de alimentos naturales y nutritivos. En resumen, estas tendencias y leyes del estado ayudan a realzar la viabilidad de nuestro producto, lo cual se demuestra tras el análisis financiero.

Tercera. Tras el estudio de mercado, la investigación exploratoria y descriptiva se pudo demostrar que en el mercado piurano no hay una bebida con las mismas características y esto constituye una ventaja para nuestro proyecto. Además, una vez analizados los datos cualitativos y cuantitativos podemos demostrar que la aceptación de nuestro público objetivo hacia nuestro producto es del 60.4%. Es así que utilizando el Top Box y el método AIDA, se obtuvo una participación de mercado estimada del 1.41%.

Cuarta. Respecto a la frecuencia de compra de este producto, la que predomina es la interdiaria y los puntos de venta elegidos son las bodegas y mayoristas. Los atributos más valorados de Quinaufrut son el sabor y la textura de esta bebida.

Quinta. La tasa de interna de retorno es de 134%, lo cual demuestra la rentabilidad que se puede llegar a alcanzar con este negocio, obteniendo un valor actual neto de S/116,064 ante una inversión total de s/.34, 955.

Sexta. Tomando como variable crítica la demanda del proyecto, podemos concluir que esta tiene un impacto significativo, ya que, si esta disminuye en 15%, el VAN del proyecto disminuye aproximadamente en 59%.



Referencias bibliográficas

Andina (2009): Demanda de bebidas saludables en Perú crece a ritmo de 300% en últimos meses.

Disponible en: <http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-demanda-bebidas-saludables-peru-crece-a-ritmo-300-ultimos-meses-senala-ajegroup-262394.aspx>. Consultado en noviembre 2017.

Andina (2014): Sierra Exportadora: Envían 19,600 botellas de refrescos de quinua con manzana a EEUU

Disponible en: <https://andina.pe/agencia/noticia-sierra-exportadora-envian-19600-botellas-refrescos-quinua-manzana-a-eeuu-495493.aspx>. Consultado en noviembre 2017.

Andina (2017): Minagri busca duplicar el consumo de granos andinos en los próximos cinco años.

Disponible en: <https://andina.pe/agencia/noticia-minagri-busca-duplicar-consumo-granos-andinos-los-proximos-cinco-anos-673414.aspx>. Consultado en enero 2019.

Backus (2016): Backus es la primera empresa en el Perú en usar envases elaborados con plástico reciclado para sus marcas de aguas y gaseosas.

Disponible en: <http://backus.pe/backus-es-la-primera-empresa-en-el-peru-en-usar-envases-elaborados-con-plastico-reciclado-para-sus-marcas-de-aguas-y-gaseosas/>. Consultado en enero 2019.

Cerezal Mezquita, P., Acosta Barrientos, E., Rojas Valdivia, G., Romero Palacios, N., y Arcos Zavala, R. (2012). Desarrollo de una bebida de alto contenido proteico a partir de algarrobo, lupino y quinoa para la dieta de preescolares. Antofagasta, Chile.

Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública S.A.C. (2017). Hogares de Piura urbana.

Del Greco, Natalia Ida (2010) Estudio sobre tendencias de consumo de alimentos.

Diario el regional de Piura (2014) Organic Sierra & Selva se alista para lanzar al mercado Chía Cool instantánea.

Disponible en: <https://www.elregionalpiura.com.pe/nacionales/155-lima/4167-organic-sierra-selva-se-alista-para-lanzar-al-mercado-chia-cool-instantanea>. Consultado en febrero 2019.

Echevarría Cedeño, M. M. & Peralta Pesantes, V. K. (2012). Plan estratégico de marketing para el desarrollo del producto bebida alimenticia a base de quinua en la ciudad de Guayaquil (Bachelor's thesis: Universidad Politécnica Salesiana sede Guayaquil, 2012).

El Comercio (2015). Lluvias prolongadas afectan la producción de Café y Quinoa. Disponible en: <http://elcomercio.pe/economia/peru/lluvias-prolongadas-afectan-produccion-cafe-y-quinua-noticia-1812229>. Consultado en setiembre 2017.

El Comercio (2017) Crecimiento peruano se dinamizaría por nuevos consumidores. Disponible en <http://elcomercio.pe/economia/dia-1/crecimiento-peruano-dinamizaria-nuevos-consumidores-156799>. Consultado en abril 2017.

El Comercio (2018): La transformación de la Industria de bebidas No Alcohólicas. Disponible en: <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/transformacion-industria-bebidas-alcoholicas-noticia-574384>. Consultado en enero 2019.

El Comercio (2018) Aprueban dictamen de insistencia que incorpora semáforo nutricional. Disponible en: <https://elcomercio.pe/peru/aprueban-dictamen-insistencia-incorpora-semaforo-nutricional-noticia-520126>. Consultado en febrero 2019.

El Tiempo (2016) Casi mil 500 restaurantes, bodegas y hoteles nuevos abren en Piura. Disponible en: <https://eltiempo.pe/casi-mil-500-restaurantes-bodegas-y-hoteles-nuevos-abren-en-piura/> Consultado en febrero 2019.

Fairlie Reinoso Alan (2016).La quinua en el Perú Cadena exportadora y políticas de Gestión ambiental. Pag 67.

Food and agriculture organization of the united nations (2011), Potencial agroindustrial de la quinua. Disponible en: www.fao.org/in-action/agronoticias/detail/en/c/491783/. Consultado en noviembre 2017.

Food and agriculture organization of the united nations (2013) QUINUA: un antiguo cultivo que contribuye a la seguridad alimentaria mundial Disponible en: <http://www.fao.org/quinoa2013/publications/detail/en/item/202738/icode/>. Consultado en noviembre 2017.

Food and agriculture organization of the united nations (2013), Valor nutricional de la quinua Disponible en: <http://www.fao.org/quinoa-2013/what-is-quinoa/nutritional-value/es/>. Consultado en noviembre 2017.

Gestión (2012): Peruanos pagan más por productos saludables en la región Disponible en: <http://gestion.pe/noticia/1377316/peruanos-pagan-mas-productos-saludables-region>. Consultado en septiembre 2017.

Gestión (2014): Global Thinking – Las 4 Tendencias más importantes en Alimentos y Bebidas. Disponible en: <http://blogs.gestion.pe/consumerpsyco/2014/12/global-thinking-las-4-tendencias-mas-importantes-en-alimentos-y-bebidas.html>.

Consultado en septiembre 2017.

Gestión (2015) EE.UU aprueba límites máximos de residuos de plaguicidas para ingreso de la quinua. Disponible en: <https://gestion.pe/economia/ee-uu-aprueba-limites-maximos-residuos-plaguicidas-ingreso-quinua-107719>. Consultado en setiembre 2017.

Gestión (2017) BCR. ¿Por qué el Perú crecería 4.2% en 2018?. Disponible en: <https://gestion.pe/economia/bcr-peru-creceria-4-2-2018-222528>. Consultado en febrero 2019.

Gestión (2018) Ipsos: Tasa de crecimiento anual de población peruana es de 1.01%. Disponible en: <https://gestion.pe/economia/ipsos-tasa-crecimiento-anual-poblacion-peruana-1-01-226591>. Consultado en febrero 2019.

Globally Cool in cooperation with Valorapoint(2016) Potencial del mercado peruano de Quinoa y Tara 2020 – 2025. Disponible en: <https://docplayer.es/57278587-Potencial-del-mercado-peruano-de-quinoa-y-tara.html>. Consultado en febrero 2019.

Huamán, Francia; Toscano, Emily; Acosta, Oscar; Rojas, Diana; Inocente, Miguel; Garrido, Diana; Guevara-Fujita, María. (2014). Estudio genotóxico de una bebida experimental de quinua, kiwicha y kañiwa. *Revista Peruana de Biología*, (21) 251-258.

INEI (2012). “Informe técnico: Evolución de la pobreza 2007 - 2011”. Disponible en: https://www.inei.gob.pe/media/cifras_de_pobreza/pobreza_informetecnico.pdf.

Consultado en setiembre 2016.

INEI (2014). “Perú: Población estimada al 30 de junio y tasa de crecimiento de las ciudades capitales, por departamento, 2014”. Disponible: https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1157/libro.pdf. Consultado en setiembre 2016.

INEI (2015): Características de los hogares y la población Disponible: https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1211/pdf/cap001.pdf .Consultado en agosto 2017.

INEI (2015) Población estimada y proyectada, según departamento y distritos. Disponible en <https://www.inei.gov.pe/estadisticas/indice-tematico/population/>. Consultado en agosto 2017.

INEI (2017) Desarrollo económico local. Disponible: https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1474/08.pdf. Consultado en febrero 2019.

IPSOS (2014): Estudio de tendencias de alimentación. Disponible en: http://www.ipsos.pe/estudio_tendencias_salud_alimentacion. Consultado en noviembre 2017

La República (2013).Se debe apostar por más tecnología en el cultivo de Quinoa para bajar su precio. Disponible en: <https://larepublica.pe/economia/689260-se-debe-apostar-por-mas-tecnologia-en-cultivo-de-quinua-para-bajar-su-precio> consultado en setiembre 2016.

La República (2017), Piura contribuye a crecimiento económico en la zona norte. Disponible en: <https://larepublica.pe/sociedad/1009237-piura-contribuye-a-crecimiento-economico-en-la-zona-norte> Consultado en abril 2017.

La República (2017). Tendencias del mercado de lo natural. Disponible en: <https://larepublica.pe/marketing/860310-tendencias-del-mercado-de-lo-natural>. Consultado en abril 2017.

La República (2018): Datum presenta estudio sobre “vida saludable” Disponible en: <https://larepublica.pe/marketing/1200803-datum-presenta-estudio-sobre-vida-saludable>. Consultado en febrero 2019.

Lechuga Gilt, H., & Salas Ramírez, H. (2013). Estudio para la instalación de una planta productora de mazamorra de tocosh con maca, quinua y leche. *Ingeniería Industrial*, (31), 115-140.

Logroño, Mayra., Vallejo, Luz., Benítez, Lourdes. (2015). Análisis Bromatológico, sensorial y aceptabilidad de galletas y bebida nutritiva a base de una mezcla de quinua, arveja, zanahoria y tocte. *Alimentos hoy*, (23) 53-64.

Mera , L. P., & Vargas, F. J. (2016). Elaboración de una bebida fortificada a partir de la variedad de amaranto INIAP alegría (*Amaranthus caudatus* L.) y la variedad de quinua INIAP tunkahuan (*Chenopodium quinoa willd.*) con tres concentraciones y tres tipos de endulzantes (estevia, panela y miel de abeja) para garantizar la seguridad alimentaria en la provincia de Cotopaxi, cantón Latacunga, parroquia Eloy Alfaro, sector Salache, laboratorios académicos de la carrera de ingeniería agroindustrial, en el periodo 2014-2015.

Ministerio de desarrollo e inclusión social (2018), Plan Multisectorial de Lucha contra la Anemia. Disponible: http://sdv.midis.gob.pe/Sis_Anemia/Content/pdf/Plan_Multisectorial.pdf. Consultado en enero 2019.

MINSA (2017) Minsa cumple con su rol para asegurar la inocuidad de los alimentos. Disponible en: <http://www.minsa.gob.pe/?op=51¬a=16374> consultado en agosto 2017.

Ministerio de Agricultura y Riego(2015). Quinua peruana, situación actual y perspectivas en el mercado nacional e internacional. Disponible en : <http://repositorio.minagri.gob.pe/handle/MINAGRI/28> . Consultado en setiembre 2018

Panam Post, 2018. Perú será el país con el mayor crecimiento económico de Latinoamérica en 2018?. Consultado en febrero 2019. Disponible en: <https://es.panampost.com/karina-martin/2018/03/02/crecimiento-economico-peru-mayor-latinoamerica/?cn-reloaded=1>

Pérez Sanchez, Gabriel A. (2014). Estudio Técnico – Económico para la elaboración de una bebida a base de quinua con chocolate (Bachelor's thesis: Universidad de Guayaquil, 2014). Disponible en http://www.midis.gob.pe/images/direcciones/dgpye/reporte_peru.pdf consultado en abril 2016.

Pilapanta, P., & Andrés, P. (2013). Estudio de factibilidad para la producción y comercialización de una bebida láctea altamente proteínica a base de avena, cebada y quinua en el norte de Quito (Doctoral dissertation, Universidad Internacional SEK).

Quinoa (2016) Perú transferirá tecnología para cultivar quinua contra el hambre. Disponible en: <http://quinua.pe/peru-transferira-tecnologia-para-cultivar-quinua-contra-el-hambre/> consultado en setiembre 2016.

Revista Líderes (2016): La quinua y la chía son las estrellas de su bebida natural Disponible en: <http://www.revistalideres.ec/lideres/quinua-chia-estrellas-bebida-economia.html>. Consultado en agosto 2017

RPP Noticias (2017) Cómo empezó la polémica por la leche envasada en el Perú. Disponible en: <http://rpp.pe/lima/actualidad/caso-pura-vida-como-empezo-la-polemica-sobre-la-leche-ensada-en-el-peru-noticia-1055938> consultado en agosto 2017.

RPP Noticias (2017): Gobierno aprobó Reglamento de Ley de Alimentación Saludable Disponible en: <https://rpp.pe/politica/gobierno/gobierno-aprobo-reglamento-de-ley-de-alimentacion-saludable-noticia-1057833>. Consultado en febrero 2019.

Sociedad peruana de gastronomía (2014), Promoviendo un estilo de alimentación saludable Disponible:http://comeperuano.pe/wp-content/uploads/2014/08/Promoviendo-un-estilo-de-alimentaci%C3%B3n-saludable_publicar.pdf
Consultado en noviembre 2017.

Tetra Pak, 2013. kero presenta jugos de frutas exóticas y saludables en envase tetra pak Disponible en: <https://www.tetrapak.com/pe/about/newsarchive/kero-presenta-jugos-de-frutas-exticas-y-saludables> Consultado en enero 2019.

Tetra Pak, 2018. ¿Cómo será el futuro de la Industria de las Bebidas? Disponible en: <http://www.avasandoideas.com/es/growth/futuro-de-la-industria-de-las-bebidas.html> Consultado en enero 2019.

Tirado Novoa, L., & Mora Terrones, K. (2014). Viabilidad económica y financiera del proyecto de inversión de elaboración y comercialización de yogurt probiótico de aguaymanto enriquecido con quinua en la ciudad de Cajamarca.

Vallejo Chávez, L. M. (2016). La ventaja competitiva en el estudio de factibilidad de industrialización de las bebidas nutri-refrescantes a base de quinua (*Chenopodium quinoa*) para preescolares, Riobamba 2015 (Master's thesis, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo).

Anexos





Anexo 1. Productos similares a Quinuafrut en Perú

Productos de Agrodely : Chialiv tiene tres presentaciones : maracuyá, guanábana y berries:

Sabor guanaábana



Sabor maracuyá



Sabor berries



Anexo 2. Guía del Focus Group

Introducción

Buenas tardes, mi nombre es..... La finalidad de esta reunión es para tratar algunos temas de interés en la cual cada uno podrá expresar libremente sus opiniones. Asimismo, les informo que sus respuestas serán grabadas sólo para facilitar la recopilación de información.

Lo importante de esta conversación es que sean lo más sinceros posible, ya que tomaremos en cuenta sus respuestas para posteriores toma de decisiones. En tal sentido, no hay respuestas “buenas” o “malas”, sino al contrario todas sus opiniones serán válidas y de gran ayuda para el propósito de la investigación.

A continuación, me gustaría que cada uno se presente, brindando su nombre y edad.

Calentamiento

¿Qué piensan cuando les mencionan la palabra natural? ¿Se preocupa por el cuidado de su salud?

¿Qué concepto tienen de la palabra casero/ artificial?

¿Qué alimentos creen que son básicos en la alimentación de sus hijos?

¿Y dentro de estos alimentos que ustedes han mencionado, cuál(es) de ellos les envía en la lonchera de sus hijos?

¿Ustedes son rutinarias al momento de preparar la lonchera de sus hijos?

¿Sus hijos son influenciados por lo que llevan sus amigos en la lonchera?

¿En qué lugares suelen comprar los productos para la lonchera de sus hijos? ¿Por qué?

¿Suelen enviarles bebidas naturales en la lonchera?

¿Suelen consumir cereales?

Preguntas de profundidad

¿Conoce la quinua?

¿Su familia ha consumido quinua? ¿Conocen sus propiedades?

¿La consumen actualmente? ¿Sus hijos suelen consumirla?

¿En qué ocasiones consumen quinua?

¿Suelen enviar quinua en la lonchera de sus hijos?

¿Consumen fruta con regularidad? ¿Qué frutas consumen?

¿Conocen el membrillo?

¿Qué bebidas nutritivas consumen?

¿Sabes lo que es una bebida funcional, conocen alguna? ¿Cuáles conocen?

¿Alguna vez han utilizado la quinua como complemento de sus jugos o bebidas?

¿Le gustaría la mezcla de quinua con frutas en una bebida?

¿En qué ocasiones consumen quinua?

Si existiera una bebida a base de quinua y frutas que ofrezca nutrición, sabor agradable y buen precio en un solo producto, que sea apto para todas las edades. ¿Estarían dispuestos a comprarlo? ¿Por qué?

¿Lo enviaría en la lonchera de sus hijos?

Luego de probar Quinuafrut:

¿Qué le pareció la bebida?

¿Reemplazaría las bebidas naturales que compra actualmente por el producto que le presentamos?

¿Qué cantidad de jugo le gustaría que tenga el envase?

¿Qué tipo de envase le gustaría que tenga nuestro producto? Caja, bolsa hermética, tetra pack o botella (plástica o de vidrio)

¿Qué les parece el nombre Quinuafrut? ¿Creen que representa las características principales de nuestro producto?

¿En qué lugares les gustaría encontrarlo?

¿Cuánto estarían dispuestos a pagar por nuestro producto?

¿Con qué frecuencia lo consumirían?

¿Comprarían este producto?

¿En qué ocasiones consumirían el producto?

¿Qué atributos son los que más valoran del producto?

Cierre

De todo lo que hemos conversado, podemos concluir que....

A continuación les ofreceremos estos presentes por su valiosa participación.

Muchas gracias

Anexo 3. Encuesta “Bebida funcional a base de quinua y frutas”

Presentación

Buenos días/tardes. Mi nombre es _____, soy estudiante de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Piura. En esta oportunidad estamos realizando un estudio acerca de un producto de consumo masivo, para el cual ejecutaremos una encuesta, nos gustaría que nos responda las siguientes preguntas. Cabe resaltar que la información que nos brinde será anónima. Agradecemos de antemano su colaboración.

**El público objetivo son madres de familia con hijos en edad escolar del NSE A/B y C que consuman bebidas naturales de forma frecuente (mínimo una vez a la semana).*

Preguntas Filtro

E: A continuación voy a hacerle unas preguntas para ver si está entre el público que me interesa estudiar.

P1. ¿Tiene hijos en edad escolar que llevan lonchera? (Dicotómica, espontánea)

Sí No (Si la respuesta es SI, continuar)

P2. ¿Consume bebidas naturales al menos una vez por semana? (Dicotómica, espontánea)

Sí No (Si la respuesta es SÍ, continuar)

FILTRO DE NSE

JEFE DE HOGAR: Indicar al Nivel Socio-Económico al cual pertenece el encuestado (Usar ficha NSE)

1. A 2. B 3. C 4. D 5. E

E: Si el encuestado pertenece al NSE A/B, C y D continuar P5, caso contrario agradecer y terminar.

N1. ¿Cuál es el último año o grado de estudios y nivel que aprobó el jefe de hogar? (ACLARAR “COMPLETA O INCOMPLETA”)

Sin educación/ Educación Inicial	0	Superior No Univ. Completa	3	Superior Univ. Completa	5
Primaria incompleta o completa/ Secundaria incompleta	1	Superior Univ. Incompleta	4	Post-Grado Universitario	7
Secundaria completa/ Superior No Univ. Incompleta	2				

N2. ¿Cuál de estos bienes tiene en su hogar que esté funcionando?

	NO	SI		Puntaje
Computadora o laptop en funcionamiento	0	1	0 bienes	0
Lavadora en funcionamiento	0	1	1 bien	2
Horno microondas en funcionamiento	0	1	2 bienes	4
Refrigeradora/ Congeladora en funcionamiento	0	1	3 bienes	6
Total de bienes			4 bienes	8

N3. ¿Cuál de los siguientes bienes o servicios tiene en su hogar que esté funcionando?

	NO	SI
Auto o camioneta para uso particular (NO TAXI NI AUTO DE LA EMPRESA)	0	5
Servicio doméstico pagado (PAGO REGULAR)	0	5
SUMAR PUNTAJES		

N4. ¿Cuál es el material predominante en los pisos de su vivienda? (**CONSIDERAR ÁREA CONSTRUIDA. RESPUESTA ÚNICA**)

Tierra / Otro material (arena y tablones sin pulir)	0	Laminado tipo madera, láminas asfálticas o similares	7
Cemento sin pulir o pulido / Madera (entablados)/ tapizón	3	Parquet o madera pulida y similares; porcelanato, alfombra, mármol	8
Losetas / terrazos, mayólicas, cerámicos, vinílicos, mosaico o similares	5		

N5. ¿A qué sistema de prestaciones de salud está afiliado el jefe de hogar? (**SI TIENE MÁS DE UNO CONSIDERAR EL DE MAYOR PUNTAJE. RESPUESTA ÚNICA**)

No está afiliado a ningún seguro/ Seguro Integral de Salud (SIS)	0	Seguro Salud FFAA/ Policiales	4
ESSALUD	2	Entidad prestadora de salud (EPS)/ Seguro privado de salud	6

N6. ¿Cuál es el material predominante en las paredes exteriores de su vivienda? (**NO REVESTIMIENTO, ES EL MATERIAL**)

Estera	0	Piedra o sillar con cal o cemento	4
Madera/ Piedra con barro/ Quincha (caña con barro)/ Tapia/ Adobe	2	Ladrillo o bloque de cemento	6

N7. El baño o servicio higiénico que tiene en su hogar está conectado a:

No tiene	0	Baño compartido fuera de la vivienda. (<i>Ejem: quintas, corralones, cuartos con baño compartido, etc.</i>)	3
Río, acequia o canal/ Pozo ciego o negro/letrina/ Pozo séptico	1	Baño dentro de la vivienda	5

N1		+	.12 puntos o menos	NSE E	8	.De 29 a 33 puntos	NSE B2	4
N2			.De 13 a 19 puntos	NSE D	7	.De 34 a 39 puntos	NSE B1	3
N3			.De 20 a 22 puntos	NSE C2	6	.De 40 a 47 puntos	NSE A2	2
N4			.De 23 a 28 puntos	NSE C1	5	. 48 puntos a más	NSE A1	1
N5								
N6								
N7								
Total								

Sección II: Hábitos de consumo

P3. ¿Cuáles de estas bebidas prefiere? (Respuesta Múltiple, sugerida)

- yogurt
 - leche(chocolatada, vainilla ,fresa, etc)
 - jugos envasados
 - jugos naturales hechos en casa
- Otros _____

P4. ¿En qué situaciones los consume? (Respuesta Múltiple, sugerida)

E: Mostrar tarjeta N° 1

- lonchera
- desayuno
- estudiando
- Almuerzo/Cena
- Otros _____

P5. ¿Con qué frecuencia consume este tipo de producto? (Respuesta Única)

- | | |
|------------|----------------|
| 1. Diaria | 2. Interdiaria |
| 3. Semanal | 4. Mensual |

P6. ¿Con qué frecuencia compra Ud. este tipo de producto? (Respuesta Única)

- | | |
|------------------------|---------------------------|
| 1. Diaria | 2. Tres veces a la semana |
| 3. Una vez a la semana | 4. Una vez al mes |

P7. ¿En qué presentación compra Ud. estas bebidas? (Respuesta sugerida, única)

- | | |
|---------------------------|---------------------------|
| 1. caja o botella pequeña | 2. Caja o botella mediana |
| 3. Caja o botella grande | |

P8. ¿Dónde suele Ud. comprar el producto la mayoría de veces? (Respuesta múltiple)

- | | | |
|--------------------|------------|-----------------|
| 1. Tienda / Bodega | 2. Mercado | 3. Supermercado |
|--------------------|------------|-----------------|

E: En el caso de que respondan varias alternativas preguntar en qué lugar compra con mayor frecuencia.

P9. A continuación presentamos distintos atributos buscados en una bebida. Por favor indicar qué tan importante es cada uno. (Mostrar Tarjeta N°2)

MI = Muy importante

IM = Importante

IN = Indiferente

PI = Poco importante

NI = No importante

	MI	IM	IN	PI	NI
Precio	1	2	3	4	5
Calidad	1	2	3	4	5
Sabor	1	2	3	4	5
Tamaño	1	2	3	4	5
Empaque	1	2	3	4	5

P10. Si la marca que actualmente Ud. consume aumentará de precio ¿La cambiaría? (Respuesta única)

- | | | |
|-------|-------|-------------|
| a. Sí | b. No | c. No opina |
|-------|-------|-------------|

SECCIÓN II: PRUEBA DE CONCEPTO

P11. ¿Ha oído/ escuchado de la mezcla de quinua con frutas como el durazno, membrillo y/o manzana?(Respuesta Única, cerrada)

- a. Sí b. No (*Realizar la prueba de concepto*)

P12. ¿Ha consumido quinua? (Respuesta única)

- a. Sí b. No (*Si la respuesta es No, indicar porqué no la consume*)

P13. ¿Por qué la consume? (Respuesta Espontánea, abierta)

P14. ¿Cómo la ha consumido? (Respuesta Espontánea, abierta)

P15. ¿Con qué frecuencia la consume? (Respuesta única)

1. Diaria 2. Interdiaria 3. Semanal

P16. ¿Ha oído de una bebida que mezcla quinua y frutas?(Respuesta única)

1. Si 2. No

P17. ¿Ha consumido la bebida de quinua y frutas?(Respuesta única)

1. Si 2. No

EL Entrevistador lee el concepto del producto.

E: A continuación voy a leerle la idea del producto.

Concepto del Producto: Se trata de una bebida funcional natural a base de quinua y frutas como el membrillo, manzana y durazno que cuenta con muchas propiedades nutricionales que la hace muy atractivo a los consumidores. Esta bebida tiene una textura ligera suave, y muy agradable al paladar. Este producto es ideal para personas de cualquier edad pues se puede consumir en cualquier momento del día para recuperar las energías gastadas en la jornada ya sea laboral, escolar o universitaria.

P18. ¿Entendió Ud. el concepto antes mencionado? (Respuesta Única)

- a. Lo entendió todo
- b. Entendió una parte
- c. No entendió nada

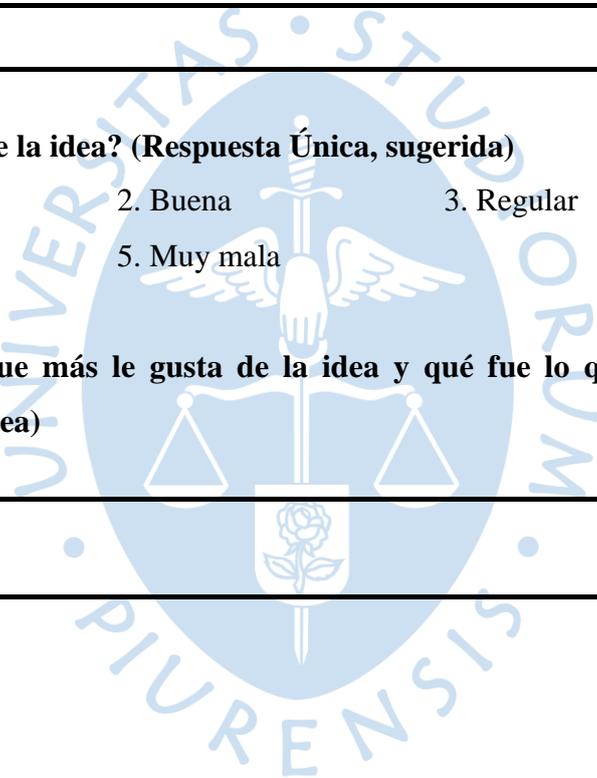
E: Si el entrevistado muestra señales de no haber entendido, volverle a explicar el concepto

P19. ¿Qué es lo que no entendió?

P20. ¿Qué le parece la idea? (Respuesta Única, sugerida)

- 1. Muy buena
- 2. Buena
- 3. Regular
- 4. Mala
- 5. Muy mala

**P21. ¿Qué es lo que más le gusta de la idea y qué fue lo que menos le gustó?
(Abierta, Espontánea)**



SECCIÓN III: PRUEBA DE PRODUCTO
--

E: A continuación le voy a dar a probar el producto mencionado.

P22. ¿Qué le pareció el producto? (Respuesta Única, sugerida)

- a. Muy bueno b. Bueno c. Regular d. Malo e. Muy malo

E: Si el encuestado responde la alternativa c, d, e, pasar a la pregunta 22, finalizar la encuesta. De lo contrario pasar a la pregunta 23.

P23. ¿Por qué no cumplió sus expectativas? (Espontánea, Abierta)

P24. ¿Compraría Ud. el producto? (Sugerida, nominal) E: Mostrar tarjeta N°3

- a. Definitivamente lo compraría b. Probablemente lo compraría
c. No sabe si lo compraría d. Probablemente No lo compraría
e. Definitivamente no lo compraría

E: Si el encuestado responde la alternativa d o e pasar a la pregunta 24; de lo contrario pasar a la pregunta 25

P25. ¿Cuál es la razón por la cual Ud. no compraría el producto? (Espontánea, abierta)

P26. ¿Con qué frecuencia la consumiría? (Respuesta única)

1. Diaria 2. Interdiaria 3. Semanal

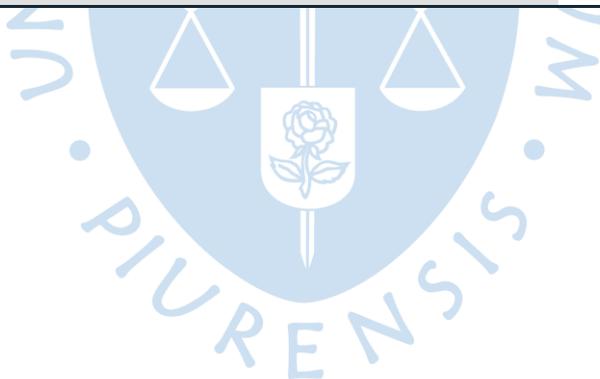
Anexo 4. Top Box

Aritmética del marketing

Tamaño de mercado: Ponderación del Top Box

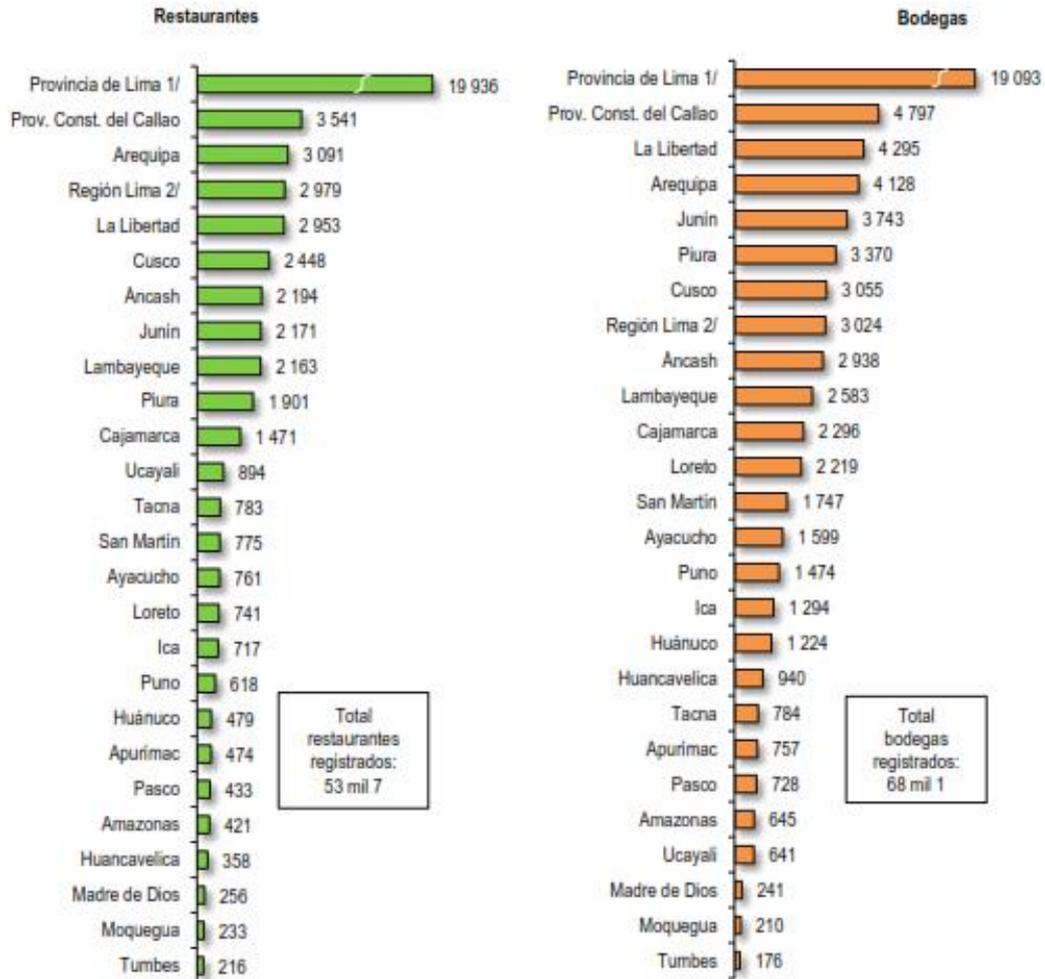
Ponderación de respuestas de intención de compra

		% de N columnas
¿Compraría el producto?	definitivamente compraría	60,4%
	probablemente compraría	37,6%
	no sabe si lo compraría	2,0%
	probablemente no lo compraría	0,0%
	definitivamente no lo compraría	0,0%



Anexo 5. Bodegas formales de Piura

PERÚ: ESTABLECIMIENTOS DE SERVICIOS Y COMERCIO REGISTRADOS POR LAS MUNICIPALIDADES, AL 31 DE DICIEMBRE 2016



1/ Comprende los 43 distritos de la provincia de Lima.

2/ Comprende las provincias de Barranca, Cajatambo, Canta, Cañete, Huaral, Huarochiri, Huaura, Oyón y Yauyos.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Registro Nacional de Municipalidades 2017.

Fuente: INEI, 2017

Anexo 6. Mobiliario a utilizar

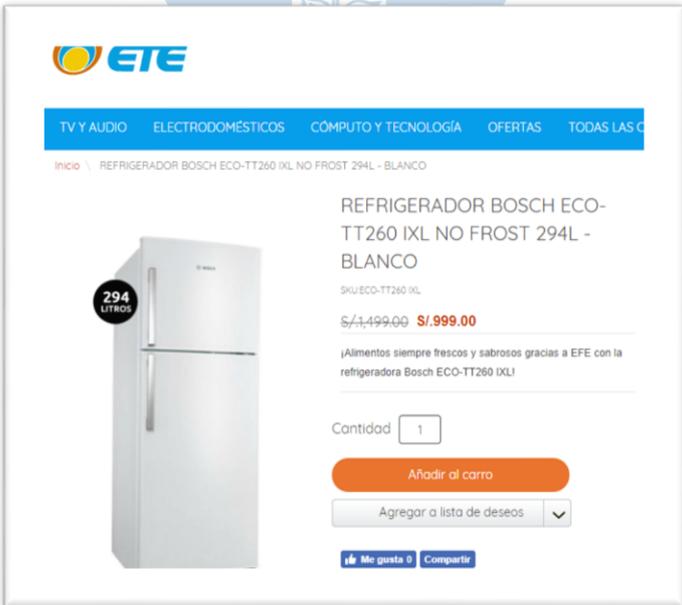
Inversión



Cocina Semi Industrial De 2 Mts. 4 Hornillas
S/. 650
 12x S/. 54¹⁷
 La Libertad



Congeladora Horizontal Electrolux 300 Litros
S/. 900
 12x S/. 75
 Arequipa



ETE

TV Y AUDIO ELECTRODOMÉSTICOS CÓMPUTO Y TECNOLOGÍA OFERTAS TODAS LAS C

Inicio \ REFRIGERADOR BOSCH ECO-TT260 IXL NO FROST 294L - BLANCO

REFRIGERADOR BOSCH ECO-TT260 IXL NO FROST 294L - BLANCO

SKU:ECO-TT260 IXL

~~S/.1,499.00~~ **S/.999.00**

¡Alimentos siempre frescos y sabrosos gracias a EFE con la refrigeradora Bosch ECO-TT260 IXL!

Cantidad

Añadir al carro

Agregar a lista de deseos

PROMART
HOMECENTER

Comprar por
Departamento ▾

Buscar p...



OEM
Silla giratoria Nueva Ginebra
Azul
SKU: 88331

S/ 99.90

PROMART
HOMECENTER

Comprar por
Departamento ▾

Bl...



SM
Estante Bagan 180 cm Nogal
SKU: 107763

S/ 199.00



SM

Escritorio Fausto

SKU: 107754

S/ 279.00 | S/ 248.98 **oh!**

mercado libre licuadora industrial de 25 litros

Licuadora Industrial De 15 Litros En Acero Inox
S/. 2.000

12x S/. 166⁶⁷
Lima

Reloj Romano Elegante
articulo.mercadolibre.com.pe
Decoracion Hogar Click Aqui
Platen Black Head



mercado libre ollas industriales de acero [Regístrate](#) | [Ingre](#)

Juego 3 Ollas De Acero Industriales De 24-27-30lts Con Tapa
S/. 500

12x S/. 41⁶⁷
1 vendido - Lima

Ubicación

- Lima (100)
- Uncash (4)
- La Libertad (4)
- Jambayeque (1)
- oreto (1)
- umbes (1)





HP
Notebook 15,6" Intel...

S/ 1,399

Normal: S/ 1,699



Epson
Impresora Multifunci...

S/ 699

Limpeza | Artículos de embalaje | Otros para embalaje



Caja de cartón 60 x 60 x 50 cm

SM | SKU: 22771

S/ 9.90

CANTIDAD: 1 

[AGREGAR AL CARRITO](#)

DESCRIPCIÓN

Caja de cartón resistente que asegura una máxima protección a los productos que quieras almacenar.



Anexo 7. Tasa de descuento de Préstamo

Se realizó la simulación del préstamo en Caja Sullana, actual centro de trabajo de una de las integrantes de esta tesis, por el monto de la inversión total del proyecto de los S/. 35,000, en un plazo de 5 años. Se obtuvo el siguiente cronograma por un préstamo por descuento por planilla con una tasa de 18% anual. La cotización fue realizada por la Licenciada Verónica Castro Flores, asesor de negocio de oficina Piura Centro, ubicada en Calle Tacna 272.

Quota	Días	Fecha de pago	Valor Cuota	ITF	Interes Periodo	Abono Capital	Seguro Desgrav.	Seguro Multir.	Saldo Capital
0									35,000.00
1	32	05/11/2018	886.44	0.00	518.74	337.72	29.98	0.00	34,662.28
2	29	04/12/2018	886.44	0.00	465.25	393.46	27.73	0.00	34,268.82
3	31	04/01/2019	886.44	0.00	491.92	367.11	27.42	0.00	33,901.71
4	31	04/02/2019	886.44	0.00	486.65	372.67	27.12	0.00	33,529.03
5	28	04/03/2019	886.44	0.00	434.42	425.20	26.82	0.00	33,103.83
6	31	04/04/2019	886.44	0.00	475.20	384.77	26.48	0.00	32,719.06
7	30	04/05/2019	886.44	0.00	454.42	405.85	26.18	0.00	32,313.21
8	31	04/06/2019	886.44	0.00	463.85	395.75	25.85	0.00	31,916.46
9	30	04/07/2019	886.44	0.00	443.27	417.64	25.53	0.00	31,498.82
10	32	05/08/2019	886.44	0.00	466.85	394.40	25.20	0.00	31,104.43
11	30	04/09/2019	886.44	0.00	431.99	429.57	24.88	0.00	30,674.86
12	30	04/10/2019	886.44	0.00	426.03	435.88	24.54	0.00	30,238.98
13	31	04/11/2019	886.44	0.00	434.07	428.18	24.19	0.00	29,810.80
14	30	04/12/2019	886.44	0.00	414.03	448.57	23.85	0.00	29,362.23
15	31	04/01/2020	886.44	0.00	421.49	441.47	23.49	0.00	28,920.76
16	31	04/02/2020	886.44	0.00	415.15	448.16	23.14	0.00	28,472.60
17	29	04/03/2020	886.44	0.00	382.17	481.50	22.78	0.00	27,991.10
18	31	04/04/2020	886.44	0.00	401.80	462.25	22.39	0.00	27,528.86
19	30	04/05/2020	886.44	0.00	382.33	482.09	22.02	0.00	27,046.77
20	31	04/06/2020	886.44	0.00	388.25	476.56	21.64	0.00	26,570.21
21	30	04/07/2020	886.44	0.00	369.02	496.17	21.26	0.00	26,074.04
22	31	04/08/2020	886.44	0.00	374.28	491.30	20.86	0.00	25,582.74
23	31	04/09/2020	886.44	0.00	367.23	498.75	20.47	0.00	25,083.99
24	31	05/10/2020	886.44	0.00	360.07	506.30	20.07	0.00	24,577.69
25	30	04/11/2020	886.44	0.00	341.35	525.44	19.66	0.00	24,052.25
26	30	04/12/2020	886.44	0.00	334.05	533.15	19.24	0.00	23,519.10
27	31	04/01/2021	886.44	0.00	337.61	530.02	18.82	0.00	22,989.08
28	31	04/02/2021	886.44	0.00	330.00	538.05	18.39	0.00	22,451.03
29	28	04/03/2021	886.44	0.00	290.89	577.60	17.96	0.00	21,873.43
30	32	05/04/2021	886.44	0.00	324.19	544.76	17.50	0.00	21,328.68
31	29	04/05/2021	886.44	0.00	286.28	583.10	17.06	0.00	20,745.58
32	31	04/06/2021	886.44	0.00	297.80	572.05	16.60	0.00	20,173.53
33	31	05/07/2021	886.44	0.00	289.58	580.72	16.14	0.00	19,592.81
34	30	04/08/2021	886.44	0.00	272.11	598.66	15.67	0.00	18,994.15
35	31	04/09/2021	886.44	0.00	272.66	598.59	15.20	0.00	18,395.56
36	30	04/10/2021	886.44	0.00	255.49	616.24	14.72	0.00	17,779.31
37	31	04/11/2021	886.44	0.00	255.22	617.00	14.22	0.00	17,162.31
38	30	04/12/2021	886.44	0.00	238.36	634.36	13.73	0.00	16,527.95
39	31	04/01/2022	886.44	0.00	237.25	635.97	13.22	0.00	15,891.98
40	31	04/02/2022	886.44	0.00	228.12	645.61	12.71	0.00	15,246.38
41	28	04/03/2022	886.44	0.00	197.54	676.71	12.20	0.00	14,569.67
42	31	04/04/2022	886.44	0.00	209.14	665.65	11.66	0.00	13,904.03
43	30	04/05/2022	886.44	0.00	193.11	682.22	11.12	0.00	13,221.81
44	31	04/06/2022	886.44	0.00	189.79	686.07	10.58	0.00	12,535.74

SIMULADOR DE CRONOGRAMA	
Jueves, 04 de octubre de 2018	
Capital	35,000.00
T.E.A. (Anual)	18.00%
Número de Pagos	60
Fecha de pago inicial	04/11/2018
Pagos mensuales, máx. 45 días. Hasta el	17/11/2018
Frecuencia de Pago	Mensual
Se aplica Seguro Desgravamen	
Seg. Desgravamen (0.08%):	0.08%
Seg. Multirriesgo (0.059%):	0.000%
Tipo Periodo de Gracia	No aplica
N° de periodos de gracia	0
HACER CLIC EN "CALCULAR CUOTA"	
Calcular Cuota	S/. 886.44
Plazo	1826 Días
Totales	
Suma de las cuotas	S/. 53,186.65
Suma de los intereses	S/. 17,207.95
Total Seg. Desgravamen	S/. 978.69
Tasa Efectiva Mensual	1.388843%
Tasa Efectiva Diaria	0.045987%
Tasa Costo Efectiva Mensual	1.490%
T.C.E.A.	19.418%
I.T.F.	0.00%
A partir de:	100.00

