

**UNIVERSIDAD RICARDO PALMA**  
**FACULTAD DE INGENIERÍA**  
**PROGRAMA DE TITULACIÓN POR TESIS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA INDUSTRIAL**



**ESTRATEGIA DE MARKETING PARA ALCANZAR UN  
SEGMENTO DEL MERCADO DE QUINUA PERLADA EN LIMA  
METROPOLITANA**

**TESIS**  
**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE**  
**INGENIERO INDUSTRIAL**

**PRESENTADA POR:**

**Bach. TORRES CASAVILCA, Aldo Rafelo**

**Bach. URBINA QUINTANA, Bryam Martín**

**Asesor: Mg. FALCÓN TUESTA, José Abraham**

**LIMA – PERÚ**

**2021**

## **DEDICATORIA**

A Dios por darme siempre sus bendiciones. A mis padres Herbert y Ruth por su amor y su ayuda.

A mis hermanos Marcelo, Fabrizio y Joaquín que son mis motores para ser una mejor persona. A mis perritos Dolki y Cronos por acompañarme todos los días.

A mis amigos de la universidad y a Bryam por siempre enseñarme y ser un gran amigo.

Aldo Rafelo Torres Casavilca

A Dios por permitirme culminar esta etapa tan importante de mi vida,

A mis padres Máximo y Martha, por siempre guiarme y apoyarme con amor. A mis hermanos, Mercedes, Pamela y Max, por apoyarme constantemente en todas las etapas de mi vida. A mi enamorada, Biannka, que llegó en el momento más difícil de mi vida, y desde entonces, no ha dejado de ser un gran apoyo en ella.

A mis familiares y amigos que siempre me han apoyado y creyeron en mis sueños,

Y finalmente a mi gran amigo, Aldo, que con su ayuda me ha demostrado que no hay meta imposible si se es perseverante,

Bryam Martín Urbina Quintana

## **AGRADECIMIENTO**

A nuestro asesor Mg. Ing. José Falcón, por guiarnos y brindarnos las herramientas claves y necesarias para poder lograr el objetivo de la titulación como ingenieros industriales, fue realmente una alegría y honor encontrarnos nuevamente con nuestro gran maestro en este curso de titulación.

# ÍNDICE GENERAL

RESUMEN.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
INTRODUCCIÓN .....	1
<b>CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO Y DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA .....</b>	<b>2</b>
1.1 Descripción y formulación del problema general y específico .....	2
1.1.1 Descripción del problema general .....	2
1.1.2 Formulación del problema general .....	3
1.1.3 Formulación de los problemas específicos .....	3
1.2 Objetivo general y específico .....	4
1.2.1 Objetivo general .....	4
1.2.2 Objetivo específico .....	4
1.3 Delimitación de la investigación: temporal espacial y temática .....	4
1.3.1 Delimitación espacial .....	4
1.3.2 Delimitación temporal .....	4
1.4 Justificación e importancia .....	5
1.4.1 Importancia del estudio .....	5
1.4.2 Justificación del estudio .....	5
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>7</b>
2.1 Antecedentes del estudio de investigación .....	7
2.1.1 Antecedentes históricos .....	7
2.1.2 Antecedentes del estudio de investigación .....	11
2.2 Bases teóricas vinculadas a la variable o variables de estudio .....	14
2.2.1 Teoría del marketing 4.0.....	14
2.2.2 Marketing mix .....	15
2.2.3 Segmentación del mercado.....	17
2.2.4 Las 5 fuerzas de Porter .....	19
2.2.5 Encuestas por internet.....	24
2.2.6 Muestreo aleatorio estratificado .....	24
2.2.7 Posicionamiento .....	24

2.2.8	Marca .....	25
2.2.9	Precio de venta.....	26
2.2.10	Empaque y envase .....	26
2.2.11	Canal moderno.....	27
2.2.12	Proyección de ventas .....	28
2.2.13	Análisis económico .....	29
2.2.14	Análisis financiero .....	29
2.3	Definición de términos básicos .....	30
CAPÍTULO III: SISTEMA DE HIPÓTESIS Y VARIABLES .....		32
3.1	Hipótesis.....	32
3.1.1	Hipótesis general .....	32
3.1.2	Hipótesis específica .....	32
3.2	Variables.....	32
3.2.1	Definición y operacionalización de las variables .....	32
CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....		33
4.1	Tipo y nivel .....	33
4.2	Diseño de la investigación.....	34
4.3	Población y muestra .....	35
4.3.1	Población .....	35
4.3.2	Muestra .....	37
4.4	Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	40
4.4.1	Técnicas e instrumentos.....	40
4.4.2	Criterios de validez y confiabilidad de los instrumentos.....	41
4.4.3	Procedimientos para la recolección de datos.....	43
4.5	Técnicas de procesamiento y análisis de la información .....	44
CAPÍTULO V: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....		45
5.1	Presentación y análisis de resultados.....	45
5.1.1	Cereales andinos .....	45
5.1.2	Quinoa .....	51

5.1.3	Quinua perlada.....	59
5.2	Análisis interno y externo.....	68
5.2.1	Análisis externo .....	68
5.2.2	Análisis interno.....	72
5.3	Análisis del mercado y la demanda .....	74
5.3.1	Análisis del mercado .....	74
5.3.2	Análisis de la demanda.....	76
5.4	Estrategias funcionales del marketing.....	77
5.4.1	Producto.....	77
5.4.2	Precio .....	81
5.4.3	Plaza .....	82
5.4.4	Promoción.....	83
5.5	Análisis económico y financiero .....	85
5.5.1	Proyección de ventas .....	86
5.5.2	Activos fijos tangibles .....	86
5.5.3	Activos fijos intangibles .....	89
5.5.4	Capital de trabajo.....	89
5.5.5	Depreciación.....	91
5.5.6	Flujo de caja económico .....	93
5.5.7	Flujo de caja financiero .....	94
5.5.8	Análisis del VAN y TIR .....	97
5.6	Prueba de hipótesis.....	98
	CONCLUSIONES .....	105
	RECOMENDACIONES .....	106
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	107
	ANEXOS .....	111
	Nº1: Matriz de consistencia .....	111
	Nº2: Matriz de operacionalización .....	112
	Nº3: Flujograma de la encuesta sobre la quinua perlada .....	113
	Nº4: Carta de presentación .....	114

N°5: Ficha de evaluación del instrumento de recolección de datos.....	115
N°6: Encuesta pág. 1.....	117
N°7: Encuesta pág. 2.....	118
N°8: Encuesta pág. 3.....	119
N°9: Encuesta pág. 4.....	120
N°10: Encuesta pág. 5.....	121
N°11: Encuesta pág. 6.....	122
N°12: Encuesta pág. 7.....	123
N°13: Costos quinua perlada terciarización.....	123
N°14: Detalle gastos de publicidad - gasto por degustaciones .....	124
N°15: Detalle gastos de publicidad - gasto redes sociales .....	124
N°16: Detalle gastos de publicidad - gasto página web.....	124
N°17: Detalle gastos de publicidad - gasto influencers .....	124

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Producción de quinua en el mundo 2010 – 2018 (Unidad: Toneladas) .....	3
Tabla N° 2 Clasificación taxonómica .....	8
Tabla N° 3: Contenido de macronutrientes en la quinua y en alimentos seleccionados por cada 100 g de peso en seco .....	11
Tabla N° 4: Contenido mineral de la quinua frente a otros alimentos seleccionados, en mg/100 g de peso en seco .....	11
Tabla N° 5: Contenido en vitaminas de la quinua frente a otros alimentos seleccionados, en mg/100 g de peso en seco .....	11
Tabla N° 6: Cálculo de población en base al NSE A y B .....	38
Tabla N° 7: Calculo de la población en base a las zonas según distrito .....	38
Tabla N° 8: Calculo del universo (N) .....	39
Tabla N° 9: Calculo de muestra (cantidad óptima de encuestas a realizar).....	40
Tabla N° 10: Técnica e instrumento .....	41
Tabla N° 11: Resumen evaluación para juicio de expertos .....	42
Tabla N° 12: Resultados de la validación según juicio de expertos. ....	43
Tabla N° 13: Producción anual de quinua en el Perú en TN .....	69
Tabla N° 14: Precio de exportación de la quinua USD/Kg .....	70
Tabla N° 15: Uso de internet de mayores de 18 años por NSE 2020 – Lima Metropolitana.....	71
Tabla N° 16: Producción regional de la quinua (Tn) 2015-2020 .....	73
Tabla N° 17: Segmentación de la población.....	75
Tabla N° 18: Mercado potencial proyectado .....	75
Tabla N° 19: Mercado objetivo proyectado.....	76
Tabla N° 20: Demanda potencial.....	76
Tabla N° 21: Demanda potencial.....	77
Tabla N° 22: Parámetros de calidad quinua.....	78
Tabla N° 23: Costos de producción .....	82
Tabla N° 24: Proyección de ventas en soles .....	86
Tabla N° 25: Maquinaria .....	86
Tabla N° 26: Muebles y enseres .....	87
Tabla N° 27: Muebles y enseres de oficina .....	88

Tabla N° 28: Activos fijos tangibles.....	88
Tabla N° 29: Gastos de constitución de la empresa.....	89
Tabla N° 30: Capital de trabajo .....	89
Tabla N° 31: Costos de producción anual .....	90
Tabla N° 32: Gastos de administración .....	91
Tabla N° 33: Gastos de ventas.....	91
Tabla N° 34: Formula depreciación.....	91
Tabla N° 35: Depreciación 1 .....	92
Tabla N° 36: Depreciación 2 .....	92
Tabla N° 37: Flujo de caja económico.....	93
Tabla N° 38: Tasa de descuento económica .....	94
Tabla N° 39: Tasa de descuento financiera .....	94
Tabla N° 40: Simulación amortización y pago de interés .....	95
Tabla N° 41: Flujo de caja financiero.....	96
Tabla N° 42: VAN económico.....	97
Tabla N° 43: VAN financiero.....	97
Tabla N° 44: TIR económico.....	98
Tabla N° 45: TIR financiero .....	98
Tabla N° 46: Resumen de resultados .....	104

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1: Principales impulsores de la demanda y consumo de granos andinos.....	2
Figura N° 2: DOP Producción de quinua perlada.....	10
Figura N° 3: Las 4P'S o marketing mix .....	17
Figura N° 4: Las 5 fuerzas de Porter.....	20
Figura N° 5: Distribución de personas en Lima Metropolitana (Incluido Callao) según el nivel socio económico 2020.....	36
Figura N° 6: Distribución de zonas APEIM por NSE 2020 – Lima Metropolitana .....	36
Figura N° 7: Perfil de personas según Lima Metropolitana .....	37
Figura N° 8: Puntaje según expertos.....	43
Figura N° 9: Consumo de cereal andino según sexo .....	45
Figura N° 10: Lugar de consumo de cereales andinos según ocupación.....	46
Figura N° 11: Distritos que consumen cereales andinos según ocupación.....	46
Figura N° 12: Distritos que consumen cereales andinos según lugar de compra.....	47
Figura N° 13: Rango de edades de consumo de cereales andinos según sexo .....	48
Figura N° 14: Rango de edades de consumo de cereales andinos según motivo de compra .....	49
Figura N° 15: Motivo de compra de cereales andinos según sexo .....	50
Figura N° 16: Consumo de quinua según sexo.....	51
Figura N° 17: Consumo de quinua según rango de edad.....	51
Figura N° 18: Consumo de quinua según ocupación.....	52
Figura N° 19: Consumo de quinua según distrito.....	53
Figura N° 20: Consumo de quinua según ingreso mensual .....	53
Figura N° 21: Consumo de quinua según gasto mensual en alimentos .....	54
Figura N° 22: Consumo de quinua por presentación según sexo .....	55
Figura N° 23: Consumo de quinua por presentación según sexo .....	55
Figura N° 24: Consumo de quinua por presentación según rango de edad .....	56
Figura N° 25: Consumo de quinua por presentación según ocupación .....	57
Figura N° 26: Consumo de quinua por presentación según gasto mensual.....	57
Figura N° 27: Consumo de quinua por presentación según ingreso mensual .....	58
Figura N° 28: Motivo de no consumo de quinua.....	59
Figura N° 29: Aceptación de la quinua perlada según sexo .....	59

Figura N° 30: Aceptación de la quinua perlada según rango de edad .....	60
Figura N° 31: Aceptación de la quinua perlada según ocupación .....	61
Figura N° 32: Aceptación de la quinua perlada según distrito .....	61
Figura N° 33: Aceptación de la quinua perlada según rango de ingresos mensuales.....	62
Figura N° 34: Aceptación de la quinua perlada según rango de gastos mensuales en alimentos .....	63
Figura N° 35: Frecuencia de consumo de quinua perlada .....	63
Figura N° 36: Cantidad de consumo mensual de quinua perlada .....	64
Figura N° 37: Motivo de consumo de quinua perlada .....	65
Figura N° 38: Forma de consumo de quinua perlada .....	65
Figura N° 39: Lugar de compra de quinua perlada.....	66
Figura N° 40: Preferencia de presentación de quinua perlada.....	67
Figura N° 41: Medio de información por el cual conocieron la quinua perlada .....	67
Figura N° 42: Proyecciones de crecimiento económico para el Perú en 2021 .....	69
Figura N° 43: Bolsa Doypack sello K .....	71
Figura N° 44: Marca .....	79
Figura N° 45: Envase de quinua perlada .....	80
Figura N° 46: Envase de quinua perlada blanca Incasur .....	81
Figura N° 47: Distribución de las góndolas.....	83

## RESUMEN

El trabajo de investigación realizado tiene el objetivo de desarrollar una estrategia de marketing para alcanzar un segmento del mercado de quinua perlada en Lima Metropolitana.

El diseño de investigación que se utilizó fue cuasi experimental, con un enfoque cuantitativo, tipo de investigación aplicada y método descriptivo. Para la segmentación del mercado se empleó la técnica de encuesta por cuestionario, el cuál fue aplicado a nuestra muestra, que estuvo conformada por 399 personas de los NSE A y B, que se encontraban entre los rangos de edad de 18 – 55 años, y pertenecían a los distritos de Barranco, Chorrillos, Jesús María, La Molina, Magdalena, Miraflores, Pueblo libre, San Borja, San Isidro, San Juan de Miraflores, San Miguel, Surco y Surquillo. Se realizaron encuestas de manera virtual y presencial según la disponibilidad del encuestado. Así mismo se obtuvo información sobre la quinua en estudios realizados por instituciones del estado como Sierra y Selva Exportadora (MIDAGRI).

Los resultados de la investigación han demostrado que la quinua es el cereal andino con mayor aceptación entre nuestra población objetivo, así mismo se obtuvo un 86.5% de aceptación de la quinua perlada, siendo un resultado positivo en base al proyecto que estamos desarrollando. Consecuentemente se desarrolló un análisis externo e interno, en base al análisis externo se consideró el entorno económico, el entorno socio cultural, el entorno tecnológico y el entorno legal, y en el análisis interno se consideró las 5 fuerzas de Porter.

En base a los resultados analizados de la encuesta definimos las estrategias funcionales de marketing, para esto se usaron las herramientas del marketing mix o 4p's. Posteriormente se desarrolló el análisis y cálculo de la demanda, para así obtener la a proyección de ventas, lo cual nos permitió desarrollar el flujo de caja, y por ende determinar el VAN y TIR del proyecto, los resultados obtenidos fueron positivos respecto a su viabilidad. Esta información ha servido como sustento para la toma de decisiones de la inversión para la comercialización de quinua perlada. Finalmente se concluyó que el proyecto es viable.

Palabra clave: Segmentación del mercado, estrategias funcionales de marketing, toma de decisiones de la inversión para comercialización de quinua perlada.

## **ABSTRACT**

The research work has been developed with the objective of developing a marketing strategy to reach a segment of the pearl quinoa market in Metropolitan Lima. The research design used was quasi-experimental, with a quantitative approach, a type of applied research, and a scientific method. For market segmentation, the questionnaire survey technique was used, which was applied to our sample, which was made up of 399 people from SES A and B, who were between the age ranges of 18 - 55 years, and they belonged to the districts of Barranco, Chorrillos, Jesús María, La Molina, Magdalena, Miraflores, Pueblo libre, San Borja, San Isidro, San Juan de Miraflores, San Miguel, Surco and Surquillo. Surveys were conducted virtually and in person according to the availability of the respondent. Likewise, information on quinoa was obtained in studies carried out by state institutions such as Sierra and Selva Exportadora (MIDAGRI).

The results of the research have shown that quinoa is the Andean cereal with the highest acceptance among our target population, likewise an 86.5% acceptance of pearl quinoa was obtained, being a positive result based on the project we are developing. Consequently, an external and internal analysis was developed, based on the external analysis the economic environment, the socio-cultural environment, the technological environment and the legal environment were considered, and in the internal analysis the 5 forces of Porter were considered.

Based on the analyzed results of the survey, we defined the functional marketing strategies, for this the marketing mix or 4p's tools were used. Subsequently, the analysis and calculation of the demand was developed, in order to obtain the sales projection, which allowed us to develop the cash flow, and therefore determine the NPV and IRR of the project, the results obtained were positive regarding its viability. This information has served as support for the investment decision-making for the commercialization of pearl quinoa. Finally, it was concluded that the project is viable.

**Keyword:** Market segmentation, functional marketing strategies, investment decision-making for pearl quinoa marketing.

# INTRODUCCIÓN

La quinua es un producto originario de los andes, es considerado un súper alimento por la gran cantidad de macronutrientes que posee. La quinua perlada es un derivado de la quinua, esta se obtiene mediante un proceso de desaponificación y limpieza que se le aplica a la quinua.

Mediante la presente investigación se alcanzó un segmento del mercado de quinua perlada de Lima Metropolitana usando estrategias de marketing.

Para lograr el objetivo trazado se han desarrollado técnicas como la encuesta, las 5 fuerzas de Porter, el marketing mix o 4p's, y la proyección de la demanda. Además, se realizó un análisis económico – financiero para demostrar la viabilidad del proyecto.

En el capítulo 1, se presenta el problema general y específicos, así como los objetivos principales y secundarios. Se mencionaron y desarrollaron las delimitaciones y las justificaciones desde diferentes puntos de vista.

En el capítulo 2, se presenta los conceptos que se utilizaron en el presente trabajo, los antecedentes del estudio de investigación y las bases teóricas vinculadas a las variables mencionadas.

En el capítulo 3, se describe las hipótesis generales, así como las específicas.

En el capítulo 4, se realiza la presentación de la metodología de la investigación que incluye: tipo de investigación, población, muestra y técnicas e instrumentos de recolección de datos.

En el capítulo 5, se presenta el análisis de los resultados de la encuesta, el análisis interno y externo, análisis de mercado y demanda, las estrategias funcionales del marketing, y el análisis económico y financiero para determinar la viabilidad del proyecto.

En el capítulo 6, las conclusiones y recomendaciones a las que se llegó en base a la investigación realizada.

Por último, se presenta las referencias bibliográficas y los anexos.

# CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO Y DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

## 1.1 Descripción y formulación del problema general y específico

### 1.1.1 Descripción del problema general

El actual mercado a nivel internacional y nacional exige una mayor demanda de productos saludables, incluso a pesar de la pandemia, las personas buscan alimentarse de manera más saludable para prevenir el desarrollo de enfermedades. Incluso esta pandemia ha hecho que la gente valore más su salud, en base a esto hay buenas perspectivas a futuro para el mercado de los alimentos saludables.

Dentro de los alimentos saludables se encuentran los granos andinos, tales como: La avena, la maca, la quinua, etc. Estos granos andinos son reconocidos por su excepcional contenido de nutrientes, la quinua es un alimento de alto valor nutricional ya que contiene polifenoles, fitoesteroles y flavonoides.

Como se puede observar en la figura 1 el principal impulsor de la demanda para el consumo de granos andinos es el tema de salud, como se mencionó anteriormente, los granos andinos son super alimentos.

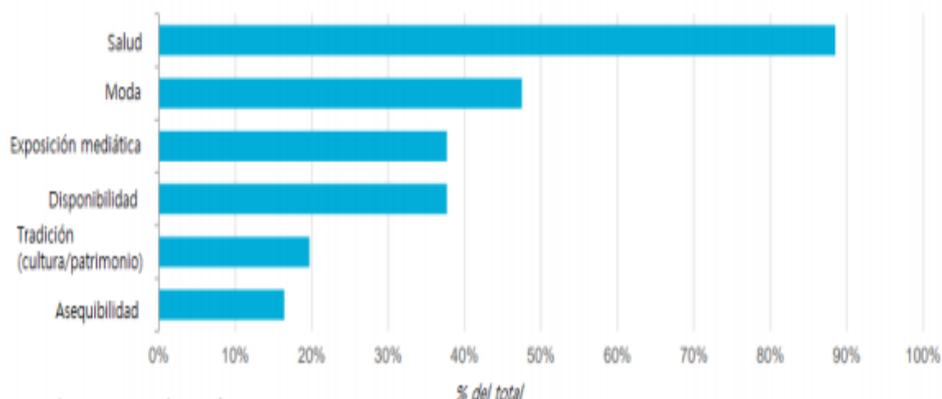


Figura N° 1: Principales impulsores de la demanda y consumo de granos andinos

Fuente: Euromonitor internacional

La quinua a través de un proceso de desaponificación y lavado puede transformarse a Quinua perlada, este derivado de la quinua es un producto

que es utilizado para la preparación de distintos platos. La quinua perlada es un producto demandado pero que aún necesita de campañas y estrategias de marketing para poder incentivar el consumo de esta en los distintos segmentos del mercado. En el presente trabajo se busca alcanzar uno de estos segmentos del mercado de quinua perlada a través de una estrategia de marketing.

En la tabla 1 se observa que Perú es el mayor productor de Quinua a nivel mundial realizando un análisis del 2010 al 2018 (tasa de crecimiento del 11.1%), pero también el país más irregular sobre la producción anual de este, teniendo picos y caídas considerable en estos años, así mismo se puede observar que el país más regular en la producción de este grano es Bolivia (Tasa crecimiento 9.8%). También es importante detallar que sabe que existen cultivos de quinua en Norteamérica, Europa, Asia y Australia, que no figuran en la estadística oficial ya que las toneladas producidas son irrelevantes.

Tabla N° 1: Producción de quinua en el mundo 2010 – 2018 (Unidad: Toneladas)

Variable	Area	2,010	2,011	2,012	2,013	2,014	2,015	2,016	2,017	2,018	Tasa Crec. Anual 8 años
Producción	Peru	41,079	41,182	44,213	52,129	114,725	105,666	79,269	78,657	86,011	11.1%
	Bolivia	36,724	40,943	50,874	63,075	67,711	75,449	65,548	66,792	70,763	9.8%
	Ecuador	1,833	2,073	2,323	2,515	3,711	12,707	3,903	1,286	2,146	2.3%
<b>Total Producción</b>		<b>79,636</b>	<b>84,198</b>	<b>97,410</b>	<b>117,719</b>	<b>186,147</b>	<b>193,822</b>	<b>148,720</b>	<b>146,735</b>	<b>158,920</b>	<b>10.4%</b>
Área sembrada	Bolivia	58,496	63,307	131,192	147,312	113,506	121,186	118,913	110,639	111,605	9.7%
	Peru	35,313	35,475	38,495	44,868	68,140	69,303	64,223	61,721	64,660	9.0%
	Ecuador	2,170	2,384	2,552	2,591	4,122	7,148	2,214	882	2,048	-0.8%
<b>Total área sembrada</b>		<b>95,979</b>	<b>101,166</b>	<b>172,239</b>	<b>194,771</b>	<b>185,768</b>	<b>197,637</b>	<b>185,350</b>	<b>173,242</b>	<b>178,313</b>	<b>9.3%</b>

Fuente: FAO STAT

### 1.1.2 Formulación del problema general

¿Cómo a través de una estrategia de Marketing se puede alcanzar un segmento del mercado de quinua perlada en Lima Metropolitana?

### 1.1.3 Formulación de los problemas específicos

a) ¿Cómo dimensionar los diferentes segmentos de mercado de consumidores de quinua perlada?

- b) ¿Cómo diseñar las estrategias de marketing para los consumidores de quinua perlada del segmento seleccionado?
- c) ¿Cómo estimar las ventas de quinua perlada de los consumidores del segmento seleccionado?

## 1.2 Objetivo general y específico

### 1.2.1 Objetivo general

Diseñar una estrategia de marketing para alcanzar un segmento del mercado de quinua perlada en Lima Metropolitana.

### 1.2.2 Objetivo específico

- a) Analizar el mercado para dimensionar los segmentos de mercado de consumidores de quinua perlada.
- b) Estudiar las preferencias y comportamiento del consumidor de quinua perlada para diseñar una estrategia de marketing.
- c) Diseñar un plan de ventas para estimar las ventas de quinua perlada.

## 1.3 Delimitación de la investigación: temporal espacial y temática

### 1.3.1 Delimitación espacial

La investigación se realizó en Lima metropolitana, en los distritos de Barranco, Chorrillos, Jesús María, La Molina, Magdalena, Miraflores, Pueblo libre, San Borja, San Isidro, San Juan de Miraflores, San Miguel, Surco y Surquillo, todos estos delimitados por zonas, según el estudio desarrollado por APEIM (Asociación peruana de empresas de inteligencia de mercados).

### 1.3.2 Delimitación temporal

La investigación se realizó entre mayo del 2021 y septiembre del 2021. En el presente trabajo de investigación se realizaron muestreos para poder obtener los datos, la información que se obtuvo de estos muestreos fue representativa. También se tendrá que utilizar información de instituciones que tengan relación con nuestra investigación, como Sierra-Selva

Exportadora, APEIM y el INEI. Cuando la información no estuvo actualizada se realizó proyecciones a partir de esta.

#### 1.4 Justificación e importancia

##### 1.4.1 Importancia del estudio

Es importante impulsar el consumo de quinua perlada en nuestro país, todo esto mediante estrategias de marketing que nos permitan aumentar su consumo (Sierra y Selva Exportadora, 2020).

La importancia del estudio radica en poder potenciar el consumo de quinua perlada en un segmento del mercado como un alimento del día a día, en la cual las familias y grupos de personas puedan considerarla como un opción saludable y fácil de preparar. Lo mencionado anteriormente se logró a través de la aplicación de estrategias de marketing, estas potenciaran el consumo de quinua perlada a través de la creación de una empresa que pueda vender este producto teniendo en cuenta las características del público objetivo.

El presente estudio también ayuda a conocer cuál es el punto de vista y la percepción de un segmento de Lima Metropolitana acerca de la quinua y sus derivados como es la quinua perlada, siendo este un súper alimento que puede ayudar a combatir la desnutrición y colaborar con una alimentación saludable de los consumidores.

##### 1.4.2 Justificación del estudio

###### a) Justificación teórica

“La justificación siempre suele responder a las preguntas: por qué y para qué de un problema de investigación...la justificación teórica, cuyo fin es generar reflexión y debate académico respecto a un conocimiento o teoría existente” (Chaávez,2015, Pág. 45).

Las teorías de marketing como son las 4Ps, las 5 fuerzas de Porter y otras, son importantes ya que mediante su aplicación permitirá segmentar el mercado de la quinua perlada en Lima Metropolitana, conocer el comportamiento de los consumidores y potenciales consumidores de quinua perlada y esto finalmente ayuda a realizar una proyección de ventas que podrá indicar si el proyecto es viable o inviable.

#### b) Justificación práctica

Las personas se enfocan cada vez más en la calidad y aporte nutricional de los alimentos que consumen en el día a día, y esto aumentó aún más debido a la pandemia, por lo cual esta nueva tendencia garantiza que el consumo de productos saludables crezca en los próximos años, y entre estos se encuentra la Quinoa Perlada. La quinoa perlada es un producto de valor agregado el cual proporciona muchos beneficios para la salud, por ello la importancia de incentivar su consumo y potenciar su venta.

#### c) Justificación económica

Debido a la alta demanda nacional e internacional de los alimentos saludables, entre ellos la quinoa, existe un mercado en el cual se puede fomentar y potenciar el consumo de este mediante estrategias de marketing direccionado a un segmento, lo cual permitirá generar ventas en este rubro de los alimentos.

Se debe incentivar el consumo de Quinoa mediante una estrategia de marketing especializada, así mismo se debe realizar un estudio de mercado para escoger el segmento idóneo enfocándose principalmente en las familias y grupos de personas para beneficio de estas indistintamente de su edad, entre otros segmentos (Sierra y Selva Exportadora, 2020).

## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

### 2.1 Antecedentes del estudio de investigación

#### 2.1.1 Antecedentes históricos

La quinua es una planta herbácea de la familia Chenopodiaceae, que ha sido cultivada durante siglos en la región andina de Sudamérica (Perú y Bolivia). La quinua puede ser considerada como un pseudo - cereal o pseudo - grano, esta tiene un alto valor nutricional, porque contiene una gran cantidad de aminoácidos, tiene 20 incluyendo 10 esenciales, y cuenta con 40% más de lisina que la leche, por todos estos motivos la quinua es un alimento muy importante y que puede proveer nutrientes de alta calidad a nuestro cuerpo, entonces se puede considerar a la quinua como un super alimento y uno de los cereales que más beneficio nos brinda. Por todo lo mencionado anteriormente, su alto contenido en macronutrientes ha sido base importante de la dieta alimentaria de los pobladores de las zonas andinas desde hace más de 5000 años. (Quinua: Producción y Comercio del Perú; MINAGRI 2017).

Se considera a las cercanías del lago Titicaca como la zona de origen de la quinua y donde se puede observar la mayor diversidad biológica de esta planta (MINAG, 2014). Como se mencionó anteriormente la quinua es una planta alimenticia muy antigua en la zona andina, fue cultivada en el Perú desde épocas prehispánicas. Algunos hallazgos indican que su cultivo data de 5000 a.C. y que se utilizó como alimento alrededor de los 3000 a.c (Mujica et al., 2001).

La clasificación taxonómica de la quinua se mostrará en la tabla N°2:

Tabla N° 2 Clasificación taxonómica

Reino	Plantae
División	Streptophyta
Subdivisión	Spermatophytina
Clase	Magnoliopsida
Subclase	Rosidae
Orden	Caryophyllales
Familia	Amaranthaceae
Subfamilia	Chenopodioideae
Genero	Chenopodium
Especie	Chenopodium quinoa

Fuente: Elaboración propia

La quinua perlada se encuentra libre de saponina, sustancias extrañas tales como piedrecillas, pajillas, rastrojos, etc. Esta quinua perlada es utilizada principalmente para la preparación de diversos platos gastronómicos.

El proceso productivo para la obtención de la quinua perlada es el siguiente:

- Recepcionar: Se busca que la quinua recepcionada haya sido almacenada en ambientes que ayuden a su conservación.
- Limpiar: Se limpia la quinua que ha sido recepcionada, para que pueda estar libre de impurezas (piedrecillas, pajillas, rastrojos, etc.).
- Seleccionar: La quinua es seleccionada de acuerdo a los siguientes factores de calidad:
  - Impurezas: rastrojo máx. 1.5%
  - Granulometría: 70 % a 1.80 mm
  - Variedades contrastantes: < a 0.5%
- Escarificar: Consiste en someter la quinua en una fricción mecánica en una máquina escarificadora para poder remover la saponina y la cascara, la eficiencia debe ser aproximadamente del 90%.

- Lavar: La quinua ya escarificada pasa a una máquina lavadora y se somete a un flujo turbulento de agitación de agua, se debe tener una relación de 1: 3 entre la quinua y el agua.
- Secar: Para poder secar la quinua se debe someter a esta a corrientes de aire caliente, estas corrientes de aire son calentadas por quemadores de gas.
- Despedrar: Se separan las piedras u otro tipo de material de mayor peso, aprovechando la diferencia del peso entre los granos de quinua con respecto a las piedras.
- Seleccionar (Selección Óptica): Se separan los granos contrastantes de la variedad de quinua con la que se está trabajando. Los granos de quinua que presentan anomalías o diferencias de color con respecto a los parámetros fijados son detectados y separados como rechazo.
- Envasar: Después de haber pasado por el proceso de selección óptica son envasados los granos de quinua perlada, los envases deben proteger el producto y ayudar a su conservación. Posteriormente ya envasados se embalan para su almacenamiento.
- Almacenar: Se deben almacenar los productos terminados en almacenes que cuenten con todas las especificaciones y requerimientos necesarios para su adecuada conservación.

A continuación, en la figura N°2 se observa el DOP de la producción de la quinua perlada:

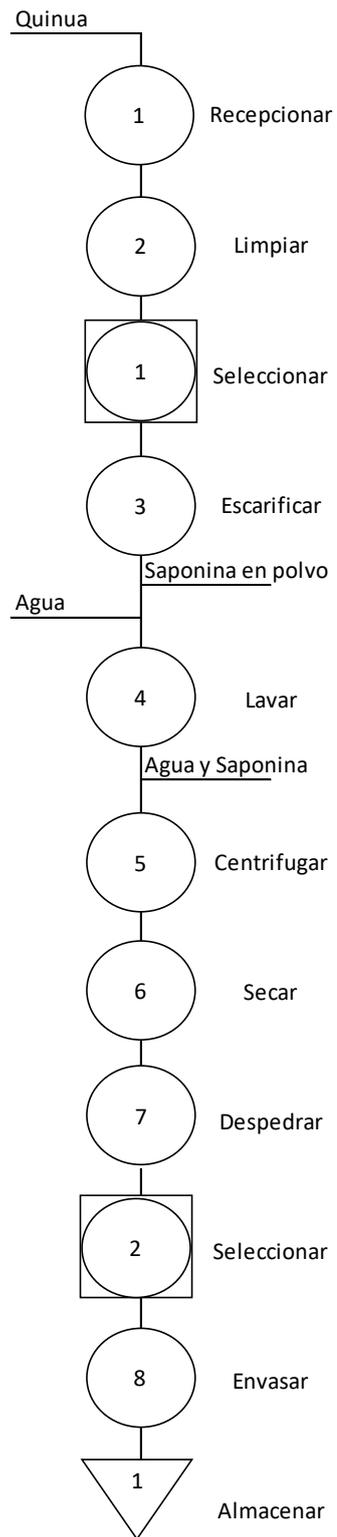


Figura N° 2: DOP Producción de quinua perlada

Fuente: Elaboración Propia

Es importante resaltar el valor nutricional de la quinua, esta posee una gran cantidad de nutrientes, además de esto no contiene gluten y es apto para los celíacos. A continuación, en las siguientes tablas N°3, N°4 y N°5 se mostrará la composición nutricional de la quinua y su comparación con otros alimentos:

Tabla N° 3: Contenido de macronutrientes en la quinua y en alimentos seleccionados por cada 100 g de peso en seco

	Quinua	Frijol	Maiz	Arroz	Trigo
<b>Energía (Kcal/100 g)</b>	<b>399.0</b>	367.0	408.0	372.0	392.0
<b>Proteína (g/100 g)</b>	<b>16.5</b>	28.0	10.2	7.6	14.3
<b>Grasa (g/100 g)</b>	<b>6.3</b>	1.1	4.7	2.2	2.3
<b>Total de Carbohidratos</b>	<b>69.0</b>	61.2	81.1	80.4	78.4

Fuente: Koziol (1992)

Tabla N° 4: Contenido mineral de la quinua frente a otros alimentos seleccionados, en mg/100 g de peso en seco

	Quinua	Maiz	Arroz	Trigo
<b>Calcio</b>	<b>148.7</b>	17.1	6.9	50.3
<b>Hierro</b>	<b>13.2</b>	2.1	0.7	3.8
<b>Magnesio</b>	<b>249.6</b>	137.1	73.5	169.4
<b>Fósforo</b>	<b>383.7</b>	292.6	137.8	467.7
<b>Potasio</b>	<b>926.7</b>	377.1	118.3	578.3
<b>Zinc</b>	<b>4.4</b>	2.9	0.6	4.7

Fuente: Koziol (1992)

Tabla N° 5: Contenido en vitaminas de la quinua frente a otros alimentos seleccionados, en mg/100 g de peso en seco

	Quinua	Maiz	Arroz	Trigo
<b>Tiamina</b>	<b>0.2-0.4</b>	0.42	0.06	0.45-0.49
<b>Riboflavina</b>	<b>0.2-0.3</b>	0.1	0.06	0.17
<b>Ácido fólico</b>	<b>0.0781</b>	0.026	0.02	0.078
<b>Niacina</b>	<b>0.5-0.7</b>	1.8	1.9	5.5

Fuente: Koziol (1992)

### 2.1.2 Antecedentes del estudio de investigación

Para el desarrollo de esta investigación se consideró estudios pasados.

- a) Viabilidad comercial de la exportación de quinua lambayecana al mercado alemán como producto nutricional

Autor: Cabrera y Tongo

Año: 2016

Lugar: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo

Resumen: En esta tesis se realizó un estudio para determinar la viabilidad comercial de la exportación de la quinua del departamento de Lambayeque hacia el mercado alemán, considerando los valores nutritivos de esta. El investigador desarrolló una investigación cualitativa y de nivel exploratorio, el entrevistador uso la técnica de las entrevistas. En este trabajo se entrevistó al promotor encargado de PROMPERU en Lambayeque, este le informo que en el año 2015 hubo los siguientes datos: Bolivia exportó 9.248 TM de quinua por un valor de \$ 47,1 millones, en cambio Perú exportó 12.454 TM lo cual alcanzó los \$ 52,2 millones, Perú se convirtió en el primer exportador de quinua, con la ayuda del gobierno peruano apostando por este producto. Una de las conclusiones que indica la tesis es que la quinua orgánica es un producto muy atractivo tanto para el mercado nacional como el internacional porque es un ingrediente necesario para la preparación de diversos platillos gourmet, además de que hay viabilidad para exportar este producto a Alemania y que esto beneficiaría a los agricultores Lambayecanos (Cabrera & Tongo, 2016).

- b) Análisis de las tendencias del consumo de la quinua y exportación al mercado de los Estados Unidos

Autor: Ku, Pamela

Año: 2019

Lugar: Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Resumen: Esta tesis tuvo como objetivo realizar un análisis de las tendencias del consumo de quinua y su influencia en las exportaciones hacia USA (California específicamente) considerando a las principales empresas exportadoras de quinua del Perú. La investigación fue

cuantitativa del tipo aplicada, con un diseño experimental no transversal y que tenía un nivel explicativo.

En esta investigación usaron como técnicas de recolección de datos las encuestas, y como instrumentos los cuestionarios que usaban la escala Likert para un mejor desarrollo, estas encuestas se realizaron a una muestra de los trabajadores de las empresas exportadoras de quinua, la población fue de 36 empresas exportadoras. Para el análisis y procesamiento de datos usaron el software SPSS v.22. Finalmente llegaron a la conclusión de que las actuales tendencias del consumo influyeron significativamente con un 72.7% de nivel alto en la exportación de quinua de Perú al mercado californiano por las principales empresas del Perú durante el periodo 2013 – 2018 (Ku, 2019).

- c) Plan de negocio para la implementación de una empresa comercializadora de aceite de cannabis para uso medicinal

Autor: Chavez, Pérez y Tuesta

Año: 2018

Lugar: ESAN Graduate School Of Business

Resumen: El objetivo de esta investigación fue determinar la viabilidad de la creación de una empresa que se dedique a la producción y comercialización de aceite de cannabis con fines medicinales. El modelo de investigación es mixto ya que tiene modalidades cuantitativas y cualitativas, el tipo de estudio es descriptivo.

Las técnicas que se usaron en esta investigación fueron el focus group y las encuestas presenciales por conveniencia, la población se determinó mediante las personas que sufren enfermedades que son tratadas con aceite de cannabis. En la investigación también se analizan las estrategias de marketing que se usaron para poder lograr el posicionamiento del producto, se utilizan las 4P'S, posterior a esto de proyectan las ventas y se realiza un análisis económico financiero (VAN y TIR) demostrando la viabilidad del proyecto. Una conclusión es que usando las adecuadas estrategias posicionamiento y diferenciación se

pude lograr una cuota del mercado del 8% en el primer año de funcionamiento de la empresa (Chavez & Pérez & Tuesta, 2015).

- d) Estudio de mercado, para la toma de decisiones de inversión, en la producción y comercialización de helados artesanales en la ciudad de Cajamarca

Autor: Huamán, Ana

Año: 2018

Lugar: Universidad Nacional de Cajamarca

Resumen: En esta investigación tuvo como objetivo analizar la viabilidad de la apertura de una empresa comercializadora y productora de helados artesanales en Cajamarca. El diseño de investigación que uso el autor fue transversal y no experimental, la técnica e instrumento que utilizó para la tesis fueron respectivamente la encuesta y el cuestionario que se realizó a una muestra de 383 personas de manera online.

Mediante esta encuesta el autor reconoció a su público objetivo, y definió cuales serían las mejores estrategias de marketing para poder calar en este público objetivo, asimismo su producto tuvo una aceptación del 94.2%. Determinó que teniendo una proyección de ventas en el año 6 de S/. 2,267,275.00 su proyecto era viable ya que los indicadores de TIR y VAN arrojaron que el proyecto era viable.

Una conclusión de esta tesis es que la demanda proyectada que tenían garantiza que el proyecto es viable y que en base a esta se deben planear y analizar las estrategias de comercialización y producción de helados artesanales en Cajamarca (Huamán, 2015).

## 2.2 Bases teóricas vinculadas a la variable o variables de estudio

### 2.2.1 Teoría del marketing 4.0

El Marketing 4.0 tiene como objetivo poder hacer que los clientes tengan más confianza en la organización y sean leales a los productos, todo esto a través de la integración de las mejores herramientas del marketing offline con las interacciones en línea proporcionadas por el marketing digital (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017). En el Perú actualmente viene

desarrollándose de gran manera el Marketing Digital, y se ha impulsado aún más debido a la pandemia, muchos emprendedores y empresas venden y promocionan sus productos mediante las redes sociales. Los productos que más acogida tienen en las redes sociales son los productos naturales, la venta de productos derivados de la quinua mediante redes sociales podría desarrollarse de muy buena manera.

### 2.2.2 Marketing mix

También se le conoce como las 4P'S: Promoción, Plaza, Producto y Precio. Estos conceptos del marketing mix o las 4P'S ayudan a comprender más al cliente y poder atender a los requerimientos de este.

- Producto

“Cuando se habla de producto hay que definir otros elementos como son gama, línea, diseño, calidad, características, servicios y/o garantías...Hay que asegurarse, cuando se pone el producto en el mercado, de tener lo que realmente se demanda en dicho mercado” (SUMMA, 2019).

El producto debe satisfacer las necesidades del cliente, debe estar diferenciado de otros productos similares y alternativos, la organización debe saber que está vendiendo y cuáles son los beneficios o valores agregados que brinda nuestro producto.

- Plaza

“Utilizar múltiples canales puede ayudar a apuntar a una base de posibles clientes más amplia y garantizar a este el acceso. Por otro lado, si el producto sirve a un nicho de mercado, puede tener sentido desde el punto de vista comercial concentrar la distribución en un área o canal específico” (SUMMA, 2019).

Este punto abarca todo el proceso mediante el cual el producto llega al cliente, como por ejemplo el transporte y el posicionamiento del producto.

Se deben elegir los mejores lugares y elementos de distribución para nuestro producto los cuales sean consecuentes con nuestro segmento del

mercado elegido, esto garantiza en parte el éxito de ventas de nuestro producto y su posicionamiento.

- Promoción

“Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las, características, ventajas y beneficios del producto. La promoción/comunicación, ya que puede impulsar el reconocimiento y las ventas de la marca” (SUMMA, 2019).

En esta variable se incluye todo aquello que esté relacionado con dar a conocer nuestro producto como puede ser la publicidad, promociones, etc. La promoción depende en gran medida de nuestro público objetivo, ya que tiene que estar alineado a este.

“La Promoción de Ventas es una herramienta de gran utilidad para lograr los objetivos comerciales de la organización; pero es solo una parte del combinado mercantil (4P's), estas deben trabajar en conjunto para optimizar el ofrecimiento al consumidor, y lograr así los objetivos de ventas y utilidades de la empresa” (Rubiales, 2006).

- Precio

“Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio. Es la única variable del marketing-mix que genera ingresos para la empresa, el resto de las variables generan gastos o inversiones.” (SUMMA, 2019).

El precio debe ser determinado por distintos factores como el costo de producir el bien y/o servicio, la utilidad esperada por la empresa, el valor del producto que perciben los clientes y el precio de otros productos similares.

Un precio adecuado asegura ganancias para la empresa, así como también que el cliente sienta que está pagando un valor justo por nuestro producto o servicio, el precio de un producto tiene fuertes impactos en los planes de ventas y demanda esperada de un producto y/o servicio.

A continuación, en la figura N° 3 podremos observar las 4P'S:

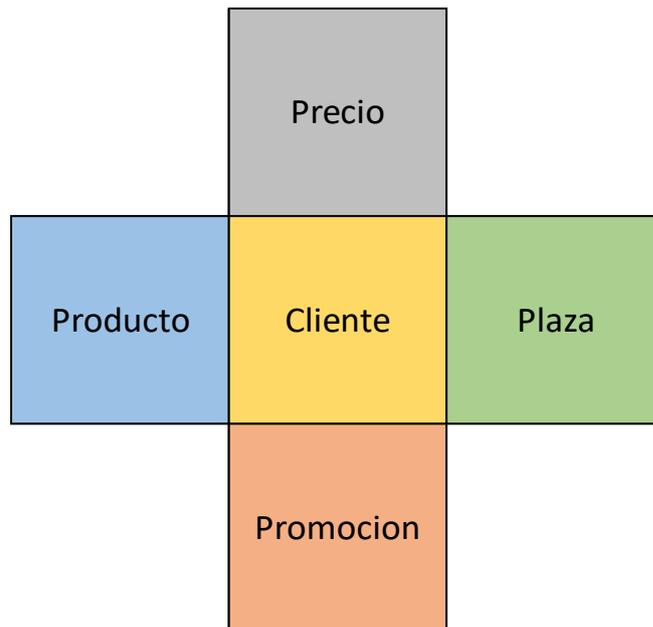


Figura N° 3: Las 4P'S o marketing mix

Fuente: Elaboración Propia

### 2.2.3 Segmentación del mercado

“Un mercado no es un todo homogéneo. Está compuesto por cientos, miles e incluso millones de individuos, empresas u organizaciones que son diferentes los unos de los otros en función de su ubicación, nivel socioeconómico, cultura, preferencias de compra, etc” (Thompson ,2015, Pág. 1).

El mercado en general es un universo demasiado amplio, debido al alto costo de estudiar la totalidad del mercado y a su amplitud es que se busca segmentarlo en grupos que tengan características similares, para de esta manera poder dirigir las estrategias de marketing y lograr penetrar en ese segmento del mercado.

“Dentro de los criterios de segmentación de mercado se destacan: geográfico, demográfico, de comportamiento y psicográfico. Este (psicográfico) a su vez se destaca por la composición de tres variables: personalidad, actitud y estilo de vida” (Ciribeli & Miquelito ,2015, Pág. 46). A continuación, se describirán cada uno de los criterios de segmentación utilizados en la segmentación del mercado.

- Segmentación geográfica

“Consideran limitaciones relacionadas con el territorio en donde la

empresa planea operar” (Ortiz, 2010, Pág. 11). Por ejemplo, se podría segmentar a la población en personas que viven en cierto distrito, provincia o región.

- Segmentación demográfica  
“Pueden ser variables relacionadas con poblaciones humanas que se diferencian por la edad, el sexo, ocupación, ciclo de vida, etc.” (Ortiz, 2010, Pág. 11). Por ejemplo, se podría segmentar a la población en personas de 20 a 25 años, que son del género masculino y que tienen determinada profesión.
- Segmentación psicográfica  
“Se enfocan en variables relacionadas con la clase social, el estilo de vida y la personalidad de los consumidores” (Ortiz, 2010, Pág. 11). Por ejemplo, se podría segmentar a la población en personas que practican ski o snowboard.
- Segmentación conductual  
“Pueden incluir variables relacionadas con: momento de uso, beneficios buscados, nivel de uso, frecuencia de uso, etc.” (Ortiz, 2010, Pág. 11). Por ejemplo, se podría segmentar a la población en personas según los hábitos de compra que tengan, si compran por internet o compran en mercados, si usan redes sociales.

Es fundamental para el estudio poder utilizar correctamente los criterios de segmentación del mercado adecuados para el producto, según esto se definirán las herramientas necesarias que permitan que el producto que el producto obtenga un posicionamiento y diferenciación en el mercado objetivo.

La segmentación del mercado para lograr su objetivo debe tener las siguientes características:

- Debe ser medible:  
Se deben poder medir los distintos parámetros como son el tamaño del segmento entre otros.
- Debe ser accesible:  
El segmento del mercado debe de poder ser penetrado utilizando herramientas como el marketing mix.

- Debe ser sustancial:  
El segmento del mercado tiene que ser grande como para poder generar rentabilidad a la empresa mediante su explotación.
- Debe ser diferenciado:  
El segmento del mercado debe ser distinto a otros, teniendo características que lo diferencien de otros y por lo tanto las estrategias de marketing aplicadas serán específicas para dicho segmento.

#### 2.2.4 Las 5 fuerzas de Porter

“El punto de vista de Porter es que existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste” (Herrera & Baquero, 2018, Pág. 2).

Las 5 fuerzas de Porter son: Poder de negociación de los clientes, poder de negociación de los proveedores, amenaza de nuevos competidores entrantes, amenaza de nuevos productos sustitutos y la última fuerza que es el resultado de las anteriores la rivalidad entre competidores. Se debe tener en cuenta estos conceptos anteriores y aplicarlos al producto que es la quinua perlada, de acuerdo con el segmento al cual se enfoque se tiene que analizar quienes van a ser los competidores y que productos sustitutos hay. “Las cinco fuerzas determinan la consecuencia de rentabilidad a largo plazo de una organización en el mercado cada una de las fuerzas tendrán influencia positiva o negativa. Los costos son todos los gastos realizados por una industria para transformar, producir y comercializar sus productos” (Diaz & Gonzales, 2021, pág. 32).

Si se aplica correctamente las cinco fuerzas de Porter en la estrategia comercial de la empresa se obtienen los resultados de ventas esperados, sin embargo, estos resultados se verán en un mediano-largo plazo. En la figura N° 4 se observa las 5 fuerzas de Porter:

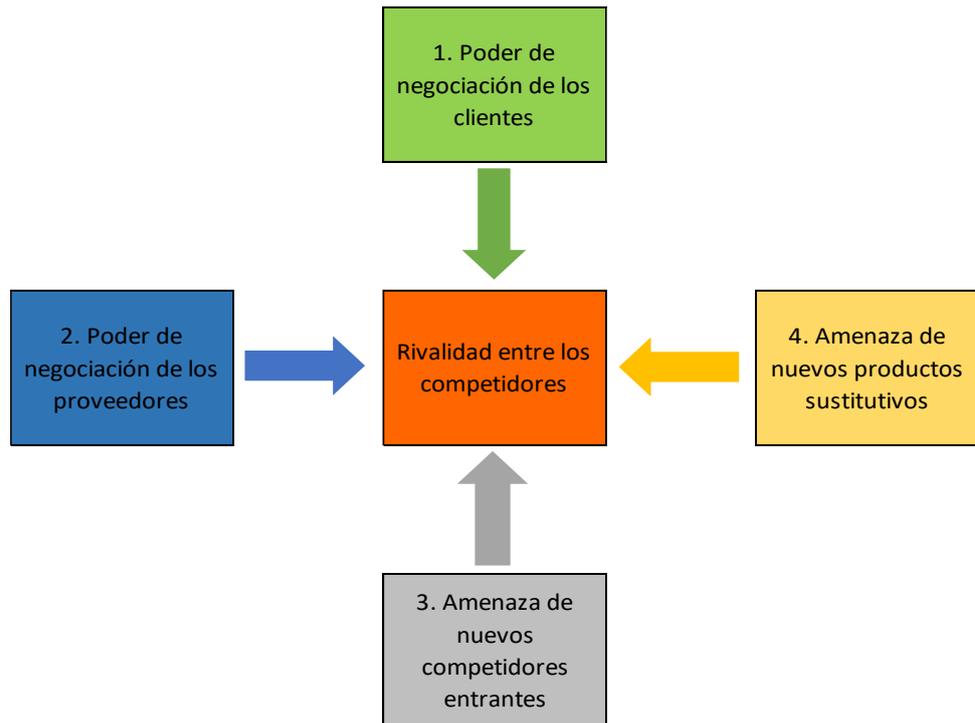


Figura N° 4: Las 5 fuerzas de Porter

Fuente: Elaboración Propia

- Poder de negociación con los clientes

“La competencia en un sector industrial está determinada en parte por el poder de negociación que tienen los clientes con las empresas que producen el bien o servicio” (Hernández, 2011, Pág. 9).

Antiguamente se creía que las estrategias para poder negociar con los clientes deberían estar centradas en la neutralización de las estrategias de los compradores y proveedores, pero en la actualidad se ha demostrado que la mejor estrategia es una de colaboración entre todas las partes.

“En los mercados de productos son dos los factores que influyen en la determinación de la fortaleza del poder de negociación de una empresa frente a sus clientes: sensibilidad al precio y poder de negociación” (Hernández, 2011, Pág. 9).

Se deben tener en cuenta las siguientes variables para la negociación: Si el cliente compra en grandes volúmenes tendrá un mejor margen de negociación y si además es el que realiza la mayor parte de las ventas

podrá tener una mayor exigencia, si el producto ya tiene un posicionamiento adecuado se tendrá una ventaja con el cliente porque el producto ya goza de una diferenciación en el mercado, mientras más productos sustitutos existan en el mercado el cliente podrá manejar mejor los precios y tendrá una mayor facilidad de negociación.

- Poder de negociación con los proveedores

“Hace referencia a la capacidad de negociación con que cuentan los proveedores, quienes definen en parte el posicionamiento de una empresa en el mercado, de acuerdo a su poder de negociación con quienes les suministran los insumos para la producción” (Hernández, 2011, Pág. 7-8).

Lo que busca la empresa al negociar con los proveedores poder obtener precios más bajos, insumos y materias primas de mejor calidad, plazos de entrega más cortos y formas de pago más convenientes. Todas estas variables son muy influyentes dentro de la competitividad de la empresa y por lo tanto se debe tener una óptima capacidad de negociación con los clientes.

“La cantidad de proveedores que existan, su poder de negociación también podría depender del volumen de compra, la cantidad de materias primas sustitutas que existan, el costo que implica cambiar de materias primas, etc” (Hernández, 2011, Pág. 8).

Cuando se negocia con los proveedores se tiene en cuenta la situación actual del mercado, si los productos que brindan pueden ser sustituidos por los de otros proveedores, cual es la importancia de los productos que proveen en nuestra cadena de productiva. Si se compra en mayor volumen se debe negociar con un mejor margen la calidad y precio de los productos que brindan los proveedores.

- Amenaza de nuevos competidores entrantes

“Un sector en el que se conoce que el rendimiento del capital invertido es superior a su costo, la llegada de empresas interesadas en participar del mismo será muy grande y rápida, hasta aprovechar las oportunidades que ofrece ese mercado” (Hernández, 2011, Pág. 3).

Si hay un mercado que sea rentable y donde aún no se satisfaga la demanda existente, existirán empresas que estarán interesadas en invertir. Mientras más competidores entrantes existan en un mercado, la rentabilidad de este empezará a disminuir.

“Al intentar entrar una nueva empresa a una industria, ésta podría tener barreras de entradas tales como la falta de experiencia, lealtad del cliente, cuantioso capital requerido, falta de canales de distribución, falta de acceso a insumos, saturación del mercado” (Hernández, 2011, Pág. 3).

Los competidores que ingresan exitosamente a un mercado son aquellos que logran superar todas las barreras de acceso a este logrando obtener beneficios, ya que muchos de los costos en los que se incurren para ingresar al mercado son costos que luego no se podrán recuperar si es que la empresa decide retirarse a otro sector.

- Amenaza de nuevos productos sustitutos

“Los productos sustitutos son aquellos que realizan las mismas funciones del producto en estudio. Constituyen también una fuerza que determina el atractivo de la industria, ya que pueden reemplazar los productos y servicios que se ofrecen o bien representar una alternativa para satisfacer la demanda” (Hernández, 2011, Pág. 6).

Los productos sustitutos se convierten realmente en una amenaza cuando cumplen las siguientes características: Cuando tienen un menor precio y el costo de cambiarlos por el producto de uso actual es reducido, cuando son de más fácil acceso que el producto a sustituir, cuando tienen una mejor calidad y cuando tienen un mejor rendimiento.

“La entrada de productos sustitutos, según sean su calidad, disponibilidad, costos y rendimiento, pone un tope al precio que se puede cobrar antes de que los consumidores opten por un producto sustituto” (Hernández, 2011, Pág. 6).

La empresa debe estar atenta a la entrada de los productos sustitutos, por ejemplo, si la empresa vendiera televisores, tiene como principales amenazas a las empresas fabricantes de celulares, tablets, laptops, etc; estos equipos anteriormente mencionados en la actualidad son productos

sustitutos de los televisores ya que cuentan con algunas funciones similares a la de este y tienen muchas más funciones de las que brinda un televisor.

- Rivalidad entre competidores

“La rivalidad entre competidores está en el centro de las fuerzas y es el elemento más determinante del modelo de Porter. Es la fuerza con que las empresas emprenden acciones, de ordinario, para fortalecer su posicionamiento en el mercado y proteger así su posición competitiva a costa de sus rivales en el sector” (Hernández, 2011, Pág. 10).

La rivalidad entre los competidores influye de manera directa en los beneficios del mercado, si hay más empresas compitiendo en un determinado mercado menos serán los beneficios que reciban estas y si hay menos empresas compitiendo sucederá lo contrario.

“Del análisis de esta fuerza se puede deducir que el grado de rivalidad entre los competidores aumentará a medida que se eleve la cantidad de éstos, se vayan igualando en tamaño y capacidad, disminuya la demanda de productos, se reduzcan los precios, etc” (Hernández, 2011, Pág. 11).

Las empresas pueden competir de diversas formas como por ejemplo las siguientes:

- Competencia por los precios del producto.
- Competencia por publicidad e innovación.
- Competencia por la calidad del producto.

En todo mercado siempre existirán empresas que son dominantes respecto a otras, frecuentemente estas empresas dominantes son las que establecen los precios del producto en el mercado, en estos casos no hay una competencia para los precios sino la competencia se da en el campo de la promoción e innovación del producto.

Muchos autores en la actualidad indican que existe una sexta fuerza de Porter que sería el Gobierno, sin embargo, se podría considerar que el gobierno forma parte de las barreras que impiden el ingreso de nuevos productos y competidores, por lo tanto, estaría relacionado con estas dos fuerzas y no sería una fuerza como tal.

### 2.2.5 Encuestas por internet

Las encuestas por internet tienen la ventaja de que son mucho más rápidas para la recogida de información, además contiene un mejor diseño y un menor costo. Las desventajas son que tienen baja cobertura, además de los problemas para poder elaborar un muestreo aleatorio y además la tasa de respuesta es menor que una encuesta física (Díaz, 2012, Pág. 212).

Las encuestas serán una herramienta fundamental en el estudio para poder recolectar la información del grupo de personas que forman el segmento del mercado elegido.

Por la coyuntura actual de la pandemia que se está viviendo, en la cual se trata de evitar de la mayor manera posible el contacto entre las personas, la encuesta por internet surge como el mejor instrumento para la obtención de información.

Otros beneficios que brindan las encuestas por internet es la facilidad con la que se puede llegar a más personas, además nos permite analizar la información obtenida de una manera más eficiente y con una mayor certeza, ya que no se tiene que digitar manualmente dicha información.

### 2.2.6 Muestreo aleatorio estratificado

"Se divide la población en grupos en función de un carácter determinado y después se muestrea cada grupo...El muestreo estratificado tiene interés cuando la característica en cuestión puede estar relacionada con la variable que queremos estudiar" (Casal & Mateo, 2003, pág. 6).

El muestreo aleatorio estratificado es un tipo de muestreo probabilístico, en este tipo de muestreo la población objetivo es separada en distintos segmentos que son homogéneos.

### 2.2.7 Posicionamiento

"La noción de posicionamiento comprende consideraciones tanto competitivas como las necesidades de cliente...dependiendo de cuál es el posicionamiento de nuestro producto/marca o empresa, podremos desarrollar, por ejemplo, una estrategia de penetración de mercados" (Carasila, 2007, Pág. 109).

Entender cuál es el posicionamiento actual de la quinua perlada en el mercado nacional permitirá desarrollar una adecuada estrategia de marketing para poder calar en el mercado.

“Hace referencia al concepto o atributo con que el fabricante quiere detectar su producto y/o servicio, su marca o su compañía en el pensamiento del cliente” (Fred, 2013, Pág. 36).

El posicionamiento para una empresa es un valor fundamental, es lo que el cliente piensa de esta y de sus productos, mientras los clientes tengan un mejor concepto de la empresa o marca se beneficiara frente a sus competidores, brindándole un lugar selecto a su producto entre los clientes frente al de los demás competidores.

Lograr el posicionamiento de la marca proporciona una ventaja competitiva ante otros productos y competidores. El posicionamiento también logra la fidelización de los clientes, por ejemplo, podemos tomar a marcas como Apple que ya tiene una gran cantidad de clientes que son fieles a esta y solo usan equipos comercializados por esta marca, además cuando se piensa en Apple viene a la mente productos de alta calidad y de estatus, eso lo diferencia en gran medida de sus competidores.

#### 2.2.8 Marca

“Se da un verdadero valor de marca para un consumidor cuando existe un reconocimiento relevante de la marca con asociaciones favorables en determinado contexto de elección de compra. La marca genera genuino valor al consumidor cuando éste la percibe de forma diferenciable, especial y atractiva del resto de las marcas rivales” (Martínez; 2008; Pág. 7).

Es importante generar un valor de marca en los clientes, ya que se genera lealtad en estos y también se evita de que estos mismos clientes se dirijan hacia los competidores. El tener un mayor valor de marca nos garantiza estar mejor posicionados y tener más reconocimiento en el mercado objetivo.

Para lograr tener un valor de marca, como empresa se deben emitir mensajes positivos y coherentes de los productos hacia los clientes, de esta manera podremos calar en su mente.

La marca debe tener ciertas características que ayudan a cumplir su objetivo: Debe ser un nombre fácil de recordar ya que nombres muy complejos no ayudan a que los clientes recuerden a la marca, debe ser coherente con lo que se vende y se trata de transmitir, debe ser atractivo visualmente (Deben resaltar los colores), debe ir acompañado de campañas publicitarias que se acomoden a esta y debe tener un adecuado posicionamiento en redes sociales.

#### 2.2.9 Precio de venta

“En definitiva, es el valor que se le aplica a un bien o servicio por la utilidad percibida por el usuario y el esfuerzo que tiene que hacer, en términos de dinero, para adquirirlo” (Pérez& Pérez; 2006; Pág. 4).

El precio de venta que va a tener el producto de la quinua perlada, debe ser un precio competitivo que permita poder ingresar al segmento de mercado seleccionado y para poder atraer la mayor cantidad de clientes posible.

Para poder determinar el precio de venta de un producto se deben tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Costo de materia prima e insumos.
- Costo de mano de obra.
- Costos indirectos de fabricación.
- Gastos administrativos.
- Gastos de ventas.
- Utilidad esperada por los accionistas.
- Impuestos (Impuesto a la renta, IGV, etc).

Si se tiene en cuenta los aspectos detallados anteriormente, se obtendrá un precio de venta que genere rentabilidad y permita competir con las empresas rivales.

#### 2.2.10 Empaque y envase

##### a) Envase

“Recipiente que tiene contacto directo con el producto específico, con la función de envasarlo y protegerlo” (Cámara de comercio de Bogotá; 2010).

La función más importante del envase es poder resguardar el producto y lograr que este llegue al consumidor en óptimas condiciones, por eso es crucial seleccionar el envase adecuado para cada producto de acuerdo a las necesidades de protección y conservación de este.

b) Empaque

“Presentación comercial de la mercancía, contribuyendo a la seguridad de ésta durante sus desplazamientos y lográndola vender dándole una buena imagen visual y distinguiéndola de los productos de la competencia” (Cámara de comercio de Bogotá; 2010).

El empaque contiene información del producto, así como también información obligatoria por ley, el empaque también es parte importante para poder llamar la atención de los clientes ya que si el empaque es atractivo visualmente atrae más clientes. El empaque debe ser fácil de reconocer por los clientes, debe tener características similares a productos de la misma categoría y, asimismo los colores de este deben ser visibles y destacables.

Así como el envase el empaque debe estar hecho de materiales que permitan la protección y conservación del producto. Hay empaques de distintos materiales según el tipo de producto, entre los más comunes podemos encontrar: Empaques de plástico, empaques de cartón, empaques metálicos, empaques de vidrio, etc. El costo del empaque depende del material que utilicemos, debemos tener en cuenta esto ya que hay materiales que son más costosos que otros dependiendo de su calidad, principalmente si son reciclables y son menos dañinos para el medio ambiente.

#### 2.2.11 Canal moderno

Los canales de distribución son el grupo de organizaciones que interactúan y son dependientes entre sí, que tienen como fin poner a disposición de los consumidores productos o servicios.

“El canal moderno se compone de tiendas de abarrotes (supermercados, tiendas de conveniencia, clubes de precio), tiendas departamentales,

especializadas y otros formatos como máquinas expendedoras, Internet, Compra en casa y venta directa.” (Neira; 2017; Pág. 41).

El canal de distribución elegido por la empresa es elegido según el segmento de mercado al cual se quiere llegar, se deben analizar las necesidades y características conductuales del público objetivo. Es muy importante elegir el canal de distribución adecuado, gran parte del éxito de ventas de un producto depende de esta elección. Si se elige el canal correcto se podrá lograr las ventas deseadas, el posicionamiento del producto y de la marca ante el público objetivo.

El canal moderno abarca las tiendas de autoservicio tanto físicamente como virtualmente, en la actualidad y por la pandemia vivida las ventas por internet han aumentado, muchas tiendas de autoservicio han diversificado los productos que venden en sus webs.

#### 2.2.12 Proyección de ventas

“Cuando las proyecciones de ventas reflejan resultados positivos, las empresas suelen mantener el mismo nivel de inversión, sin embargo, cuando estos son negativos, se debe aplicar ajustes como medidas de protección, priorizando las áreas más vulnerables y recurriendo a realizar recortes presupuestarios para su beneficio” (Peñafiel; 2020; Pág. 16).

La proyección de ventas se obtiene mediante el cálculo de la multiplicación del precio de venta de un producto o servicio por su demanda objetivo-proyectada.

La proyección de ventas es importante para poder realizar los flujos de cajas económicos y financieros que permiten determinar la viabilidad de los proyectos.

En base a la proyección de ventas también se calcula la compra de materia prima, insumos materiales y gastos de ventas (Gastos de publicidad, Bonos de Vendedores, ETC), mientras más acertado sea la proyección de ventas se tendrá menos sobrecostos y significara un ahorro para la empresa.

### 2.2.13 Análisis económico

“Tiene como objetivo, determinar los beneficios y costos desde el punto de vista del país, la población y su impacto en la economía. La evaluación económica, se encamina en determinar el precio económico de los factores de producción, eliminando las distorsiones existentes en el mercado” (Duarte & Arias & Tibana; 2007).

El análisis económico se basa en un análisis costo-ingreso o costo beneficio, para este no se toma en cuenta aspectos como el pago de préstamos, intereses, amortizaciones, etc.

Los indicadores para poder analizar la viabilidad económica de un proyecto son el VAN Económico y el TIR económico.

### 2.2.14 Análisis financiero

“Se efectúa para determinar su impacto a precios de mercado o precios financieros, para los inversionistas interesados en su ejecución...Se trata de determinar la rentabilidad de la inversión a efectuar en el proyecto, su valor presente neto en un año dado y la rentabilidad anual de la inversión propuesta. Comparando al inversionista con un ahorrador” (Duarte & Arias & Tibana; 2007).

El análisis financiero se basa en un análisis cobros-pagos, para este se toma en cuenta aspectos como el pago de préstamos, intereses, amortizaciones, etc. Los indicadores para poder analizar la viabilidad económica de un proyecto son el VAN Financiero y el TIR Financiero.

El análisis financiero sirve para que los inversionistas analicen si es conveniente invertir o no en un país considerando factores como el riesgo país y la rentabilidad de invertir en dicho país, además en este análisis financiero se pueden considerar si se recurre a fuentes externas de financiamiento.

### 2.3 Definición de términos básicos

- Bolsa Doypack

Tipo de bolsa que puede ser bilaminada o trilaminada que debido a sus propiedades y diseño es usada principalmente para el envasado de productos alimenticios (Danze, 2020).

- Cliente

Es la persona que requiere los bienes o servicios de los ofertantes, el cliente puede ser real tanto como potencial. Los clientes marcan las tendencias del mercado (SUMMA, 2019).

- Cultura

Son las costumbres, ideas, tradiciones, valores y patrones que pertenecen a un determinado grupo social y mediante el cual se le identifica (Gramsci, 2011). La quinua es un producto que ya está presente en la cultura del Perú pero que puede desarrollarse aún más.

- Demanda

La demanda es el número de bienes o servicios que son requeridos por un mercado, esta varía de acuerdo a las modas e intereses cambiantes de los clientes (Díaz & Gonzales, 2021).

- Desaponificación

Proceso mediante el cual se le quita la saponina a la quinua, la quinua pasa por un proceso de escarificado para quitarle la saponina.

- Influencers

Personas con una gran cantidad de seguidores y fans, que tienen influencia en sus seguidores siendo líderes de opinión.

- Internet

El internet técnicamente es el conjunto de redes de ordenadores que permiten el intercambio de información (Díaz, 2012). El internet para el marketing es fundamental ya que permite presentar los productos o servicios utilizando las herramientas del marketing digital. En la actualidad los productos naturales son promocionados y vendidos a través de los medios digitales.

- Mercado

El mercado es el lugar donde se desenvuelven un grupo de compradores y vendedores, los cuales satisfacen sus necesidades o requerimientos mediante una relación de intercambio (SUMMA, 2019). El mercado en el que buscamos desarrollarnos es el mercado nacional.

- Oferta

La oferta es el número de bienes o servicios que se encuentran disponibles en el mercado por acción de los vendedores, estos bienes y servicios cuentan con un precio y buscan satisfacer las necesidades de los clientes (Diaz & Gonzales, 2021).

- Producto

Es un bien o servicio que tiene determinadas características que buscan satisfacer las necesidades y requerimientos del cliente, tiene un precio (SUMMA, 2019). La quinua perlada es un producto natural sin gluten y que contiene gran cantidad de nutrientes.

- Quinua perlada

Es la quinua que ha pasado por los procesos de desaponificación y lavado, está libre de saponina y de la cascara. Se usa principalmente para la preparación de alimentos.

- Ventas

Es el conjunto de actividades de negociación que se dan entre un vendedor y un comprador (Pérez& Pérez; 2006).

## CAPÍTULO III: SISTEMA DE HIPÓTESIS Y VARIABLES

### 3.1 Hipótesis

#### 3.1.1 Hipótesis general

Si se diseña una estrategia de marketing se podrá alcanzar un segmento del mercado de quinua perlada en Lima Metropolitana.

#### 3.1.2 Hipótesis específica

- a) Si se analiza el mercado se puede dimensionar los segmentos de mercado de consumidores de quinua perlada en Lima Metropolitana.
- b) Si se estudia las preferencias y comportamiento del consumidor se puede diseñar una estrategia de marketing para consumidores de quinua perlada en Lima Metropolitana.
- c) Si se diseña el plan de ventas se puede estimar las ventas de quinua perlada en el segmento seleccionado.

### 3.2 Variables

#### 3.2.1 Definición y operacionalización de las variables

La variable independiente es X: Estrategia de marketing

Las subvariables independientes son:

X1: Análisis de mercado

X2: Estudio de las preferencias y comportamiento del consumidor

X3: Plan de ventas

La variable dependiente del estudio es Y: Alcance del segmento

Las subvariables dependientes son:

Y1: Dimensión de los segmentos del mercado

Y2: Estrategia de marketing en el segmento seleccionado

Y3: Estimación de ventas en el segmento seleccionado

La relación entre las variables es que mediante una estrategia de marketing (X) se pueda alcanzar el segmento deseado (Y)

## CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación tiene por objetivo alcanzar un segmento de quinua perlada en la ciudad de Lima Metropolitana, por lo cual se debe realizar encuestas virtuales y presenciales, que nos puedan brindar información certera sobre una muestra de la población total que realmente está interesada en el consumo de la quinua perlada. Estas iniciativas de desarrollo para la investigación de la apreciación y aceptación de los clientes y consumidores permitieron analizar la viabilidad de ejecución de una estrategia de marketing para el alcance de un segmento de la quinua perlada, este mediante un análisis de mercado, estudio de preferencias y comportamiento del consumidor, y un plan de ventas.

### 4.1 Tipo y nivel

- Enfoque de la investigación: Cuantitativo

El enfoque cuantitativo es usado para consolidar las opiniones en torno a la apreciación, valoración y aceptación, estas formuladas en un cuadro teórico o de forma lógica en una teoría, y así poder definir con exactitud matrices de conducta de una población específica (Hernández, Baptista & Fernandez, Metodología de la investigación, 2000, pág. 10). La investigación tuvo un enfoque cuantitativo debido a que los planteamientos investigados fueron específicos y delimitados, en base a ellos se desarrollaron las encuestas virtuales y presenciales, y el análisis interno y externo, de los cuales se generaron, analizaron y determinaron los resultados para la llegar a la conclusión de que la quinua perlada si es un producto potencial en el mercado actual de Lima Metropolitana a causa de los datos estadísticos concluidos en la investigación.

- Tipo de investigación: Aplicada

La investigación es una agrupación de procesos metódicos, críticos y experimental que se enfocan al estudio de un fenómeno (Hernández, Baptista & Fernandez, Metodología de la investigación, 2000, pág. 10).

La investigación aplicada es denominada con el nombre de “investigación práctica o empírica”, y esto debido a que se singulariza por buscar el desarrollo y/o uso de los conocimientos obtenidos a través del tiempo de desarrollo de esta. El empleo del conocimiento y las conclusiones obtenidas de la investigación

nos permiten conocer la realidad estudiada de una forma precisa, organizada y coherente (Murillo, 2008). La investigación fue de tipo aplicada porque se desarrolló cada una de las fases de este tipo de investigación para poder determinar finalmente que si es óptimo desarrollar una estrategia de marketing para alcanzar un segmento del mercado de quinua perlada. Como primer paso, en la planeación, se determinó el tema principal a investigar, se desarrollaron las matrices para poder tener claro la problemática, objetivos e hipótesis, y en base a ello se determinó las variables e indicadores. Como segundo paso, en la ejecución, se calculó la población y muestra en base a los parámetros seleccionados, y consecuentemente se desarrolló el proceso de recolección de datos mediante las encuestas virtuales y presenciales. Finalmente, en la publicación de resultados, se analizó las gráficas obtenidas por la encuesta, el ámbito externo e interno, y en base a ello se concluyó que la quinua perlada si es un producto potencial en el mercado actual de Lima Metropolitana.

- Método de la investigación: Descriptiva

La investigación descriptiva se define como un método en el cual prevalece la descripción, registro, análisis, e interpretación de la naturaleza actual y la conformación de los fenómenos ocurridos. El enfoque se direcciona sobre conclusiones dominantes, o cómo un grupo, persona, cosa, funciona en la actualidad. La investigación descriptiva se basa en la realidad, caracterizándose principalmente en detallarnos una interpretación correcta (Tamayo, Metodología de la investigación, 2006, pág. 84). La investigación fue de método descriptivo debido a que, mediante las encuestas virtuales y presenciales desarrolladas, y el análisis externo e interno, se buscó hallar las características, comportamientos, situaciones, costumbres y actitudes de nuestra población de interés, para finalmente determinar la apreciación, aceptación y consumo de la quinua perlada en el segmento a investigar de Lima Metropolitana.

#### 4.2 Diseño de la investigación

- Diseño de la investigación: Cuasi experimental

Los diseños cuasi experimentales son bocetos que se emplean cuando la asignación aleatoria no es viable o cuando por motivos prácticos o éticos se somete al uso de conjuntos naturales o conocidos. Es por ello por lo que los

diseños cuasi experimentales son viables a desarrollarse cuando el investigador no puede exteriorizar los niveles de la variable independiente a voluntad propia, ni tampoco puede instaurar los grupos experimentales por un procedimiento aleatorio (Kirk, 1995). La investigación tuvo un diseño cuasi experimental debido que se buscó analizar y calcular las variables independientes para observar su efecto y relación con las variables dependientes. Mediante el desarrollo, análisis y determinación de resultados de las encuestas virtuales y presenciales, y mediante el análisis externo e interno, se analizó el mercado para dimensionar el segmento de consumidores de quinua perlada de Lima Metropolitana. Así mismo, mediante los resultados de las encuestas virtuales y presenciales se determinó las preferencias y comportamientos del consumidor, para finalmente desarrollar el análisis del marketing mix (4P's) como estrategia de marketing para los consumidores de quinua perlada en Lima Metropolitana. Así mismo, mediante la proyección de ventas y el análisis económico financiero como plan de ventas, se determinó la estimación de ventas de quinua perlada en el segmento seleccionado.

#### 4.3 Población y muestra

##### 4.3.1 Población

La población considerada para esta investigación son los habitantes de los siguientes distritos de Lima Metropolitana: Barranco, Chorrillos, Jesús María, La Molina, Magdalena, Miraflores, Pueblo libre, San Borja, San Isidro, San Juan de Miraflores, San Miguel, Surco y Surquillo, pertenecientes a los sectores socios económicos A y B, que se encuentren entre los rangos de edades de 18 – 55 años.

Cabe recalcar que el análisis desarrollado está basado en datos estadísticos realizados por APEIM (Asociación Peruana de empresas de investigación de mercado). Estos datos estadísticos podremos observarlos en las figuras N° 5, N°6 y N°7.

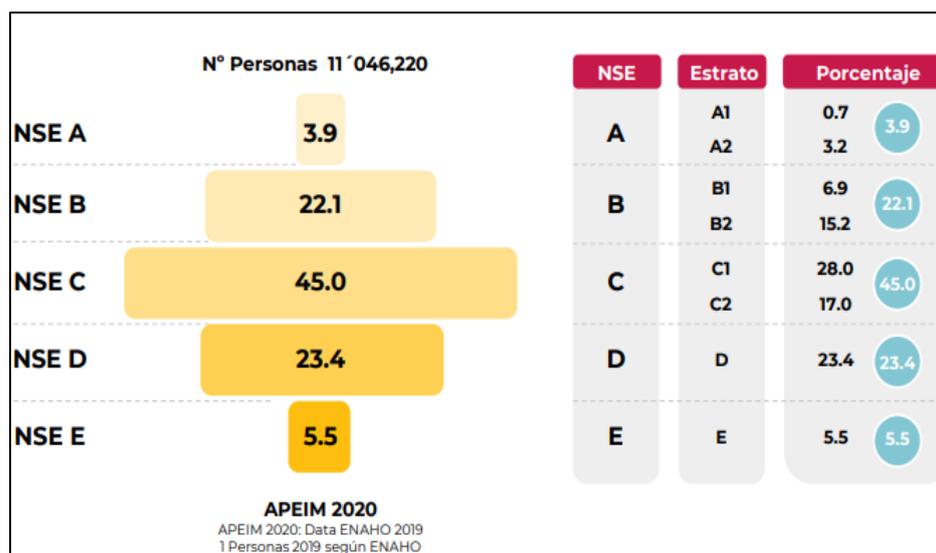


Figura N° 5: Distribución de personas en Lima Metropolitana (Incluido Callao) según el nivel socio económico 2020

Fuente: APEIM Niveles socio económicos 2020

**(%) Vertical - Hogares**

Zona	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabayllo)	1.2%	5.6%	9.8%	13.1%	15.4%
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	1.8%	11.5%	9.9%	10.3%	7.0%
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	0.7%	6.1%	10.6%	9.9%	12.7%
Zona 4 (Cercado, Rimac, Breña, La Victoria)	5.4%	17.4%	16.4%	15.2%	16.8%
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	1.2%	7.6%	11.7%	16.9%	13.4%
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	23.1%	13.0%	4.4%	1.2%	1.0%
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	55.9%	15.5%	2.8%	1.6%	0.7%
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	6.7%	7.8%	9.9%	7.5%	4.5%
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	1.0%	6.5%	12.4%	12.0%	12.3%
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla, Mi)	2.0%	8.5%	10.8%	10.9%	12.6%
Otros	1.0%	0.5%	1.4%	1.4%	3.4%
Muestra	209	1025	1691	895	210
Error	6.8%	3.1%	2.4%	3.3%	6.8%

Figura N° 6: Distribución de zonas APEIM por NSE 2020 – Lima Metropolitana

Fuente: APEIM Niveles socio económicos 2020

	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Hombre	48.3%	44.5%	48.7%	48.8%	48.8%	48.8%	47.7%	48.2%
Mujer	51.7%	55.5%	51.3%	51.2%	51.2%	51.2%	52.3%	51.8%
<= 12	18.4%	15.9%	13.8%	18.5%	17.7%	19.9%	21.1%	27.6%
13 - 17	7.9%	6.3%	7.0%	7.9%	7.3%	8.8%	8.8%	8.5%
18 - 25	13.4%	11.1%	13.1%	13.5%	12.8%	14.7%	13.3%	16.2%
26 - 30	7.3%	6.6%	7.0%	7.6%	7.5%	7.7%	7.0%	7.6%
31 - 35	6.8%	5.1%	7.0%	6.6%	6.5%	6.8%	7.5%	5.4%
36 - 45	13.1%	13.1%	13.2%	13.3%	13.3%	13.2%	13.1%	11.8%
46 - 55	12.0%	15.1%	13.9%	12.4%	12.9%	11.5%	10.0%	8.2%
56+	21.0%	26.7%	25.0%	20.3%	22.1%	17.4%	19.2%	14.7%

Figura N° 7: Perfil de personas según Lima Metropolitana

Fuente: APEIM Niveles socio económicos 2020

#### 4.3.2 Muestra

El muestreo probabilístico es aquel en el cual todos los elementos de la población poseen la misma probabilidad de ser escogidos para la muestra, y se alcanzan definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, esta mediante una selección aleatoria de las unidades de muestreo (Hernandez, Fernández & Baptista, Metodología de la investigación, 2014).

El muestreo estratificado se basa en determinar los estratos que componen la población objetivo para seleccionar y extraer de ellos la muestra, así mismo, es importante detallar que, para alcanzar la muestra, se utilizan variables como edad, sexo, nivel socio económico, etc. (Otzen & Manterola, Técnica de muestreo sobre una población en estudio, 2017).

Para el análisis desarrollado, se utilizó un muestreo probabilístico estratificado; probabilístico porque para hallar la muestra o número óptimo de personas a encuestar, se tomó como referencia la fórmula para el cálculo del tamaño de la muestra, y probabilístico estratificado porque para calcular el universo en base a la población de Lima Metropolitana, se seccionó en base a variables como el nivel socio económico, edad y zona según distrito. Para llegar al número de personas encuestadas, la investigación se basó en

el estudio realizado por APEIM (Asociación Peruana de empresas de investigación de mercado) en el cual se realizó los siguientes cálculos:

Tabla N° 6: Cálculo de población en base al NSE A y B

<b>TOTAL HABITANTES LIMA</b>	<b>11,046,220</b>
NSE A	3.9%
NSE B	22.1%
<b>TOTAL</b>	<b>26.0%</b>
PERSONAS NSE A	430,803
PERSONAS NSE B	2,441,215
PERSONAS NSE A Y B	2,872,017

Fuente: Elaboración propia

De un total de habitantes en Lima Metropolitana de 11'046,220, existen 430,803 personas (3.9%) pertenece a un NSE A y 2'441,215 personas (22.1%) pertenece a un NSE B, teniendo un total de 2'872,017 personas en total (26.0%) a analizar según el NSE propuesto.

Tabla N° 7: Calculo de la población en base a las zonas según distrito

ZONAS	A	B
ZONA 6 (Jesus María, Lince, Pubelo Libre , Magdalena y San Miguel)	23.0%	11.0%
ZONA 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	53.2%	12.9%
ZONA 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	7.4%	8.0%
<b>TOTAL</b>	<b>83.6%</b>	<b>31.9%</b>

ZONAS	A	B
ZONA 6 (Jesus María, Lince, Pubelo Libre , Magdalena y San Miguel)	99,085	268,534
ZONA 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	229,187	314,917
ZONA 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	31,879	195,297
<b>TOTAL</b>	<b>360,151</b>	<b>778,747</b>

<b>TOTAL MUESTRA PERSONA GENERAL</b>	<b>1,138,898</b>
--------------------------------------	------------------

Fuente: Elaboración propia

Posteriormente, realizando el análisis a nivel de Zonas según distrito, se consideró como enfoque 3 zonas, la Zona 6, Zona 7 y Zona 8, de las cuales, 99,085 personas que viven en la Zona 6 pertenecientes al NSE A, 268,534 personas que viven en la Zona 6 pertenecientes al NSE B, 229,187 personas que viven en la Zona 7 pertenecientes al NSE A, 314,917 personas que viven

en la Zona 7 pertenecientes al NSE B, 31,879 personas que viven en la Zona 8 pertenecientes al NSE A y 195,297 personas que viven en la Zona 8 pertenecientes al NSE B, siendo un total de 360,151 personas de las Zonas seleccionadas pertenecientes el Nivel A, y 778,747 personas del Nivel B, conformando un total de 1'138,898 personas a este nivel de seccionamiento.

Tabla N° 8: Calculo del universo (N)

**% HABITANTES LIMA METROPOLITANA RANGOS DE EDAD 20 - 69**

RANGO DE EDADES	A	B
18-25	11.1%	13.1%
26-30	6.6%	7.0%
31-35	5.1%	7.0%
36-45	13.1%	13.2%
46-55	15.1%	13.9%
<b>TOTAL</b>	<b>51.0%</b>	<b>54.2%</b>

RANGO DE EDADES	A	B
18-25	39,977	102,016
26-30	23,770	54,512
31-35	18,368	54,512
36-45	47,180	102,795
46-55	54,383	108,246
<b>TOTAL PERSONAS ENCUESTADAS</b>	<b>183,677</b>	<b>422,081</b>
<b>UNIVERSO (N)</b>	<b>605,758</b>	

Fuente: Elaboración propia

Luego, para llegar al número de muestra final se desarrolló un seccionamiento a nivel rango de edades, en las cuales generamos los porcentajes según NSE. Se calculó 39,977 personas entre 18 – 25 años (11.1%) pertenecientes al NSE A, 102,016 personas entre 18 – 25 años (13.1%) pertenecientes al NSE B, 23,770 personas entre 26 – 30 años (6.6%) pertenecientes al NSE A, 54,512 personas entre 26 – 30 años (7.0%) pertenecientes al NSE B, 18,368 personas entre 31 – 35 años (5.1%) pertenecientes al NSE A, 54,512 personas entre 31 – 35 años (7.0%) pertenecientes al NSE B, 47,180 personas entre 36 – 45 años (13.1%) pertenecientes al NSE A, 102,795 personas entre 36 – 45 años (13.2%) pertenecientes al NSE B, 54,387 personas entre 46 – 55 años (15.1%) pertenecientes al NSE A y 108,246 personas entre 46 – 55 años (13.9%) pertenecientes al NSE B, llegando a un total de 183,677 del NSE A (51.0%)

y 422,081 del NSE B (54.2%), conformando un total de 605, 758 personas en total como Universo (N: Muestra). Para obtener la muestra de nuestros encuestados usamos la siguiente formula:

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

Tabla N° 9: Calculo de muestra (cantidad óptima de encuestas a realizar)

N (Universo)	605,758
n (Tamaño Final de la Muestra)	X
e (Margen de Error)	5.0%
p (Porporcion que se espera encontrar)	0.5
k (Unidades de desviacion estandar)	1.96
q (1 - p)	0.5
A	581,770
B	1,515
<b>n = A/B (Numero de encuestas)</b>	<b>383.92</b>

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, reemplazando las variables, se concluyó que la muestra debe ser de 383,92, por lo cual, se tomó una muestra de 399 personas. Se ha utilizado un muestreo probabilístico estratificado.

#### 4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

##### 4.4.1 Técnicas e instrumentos

Las principales fuentes de información la constituyeron fuentes bibliográficas como repositorios, boletines, libros, informes, etc. que proporcionaron datos estadísticos pasados muy relevantes con los cuales se desarrolló la investigación, así mismo se indagó en estudios direccionados a la quinua y el alcance de esta.

Para recolectar datos se usaron las encuestas, estas nos arrojan datos del perfil de los compradores y sus preferencias como consumidores de quinua, siendo nuestra muestra, y a partir de ello poder proyectarlo en la población.

Tabla N° 10: Técnica e instrumento

Técnica	Instrumento
Encuesta virtual y presencial	Cuestionario

Fuente: Elaboración propia

#### 4.4.2 Criterios de validez y confiabilidad de los instrumentos

La validez es el grado en el que un instrumento realmente mide la variable que se busca analizar, medir o estudiar. Mientras que la confiabilidad es el grado en que un instrumento genera resultados coherentes y conscientes, en pocas palabras, que su aplicación repetida al mismo objeto o sujeto produzca resultados iguales (Peña, Confiabilidad y validez de instrumentos de investigación, 2013)

Los instrumentos para la recolección de datos fueron la encuesta virtual y presencial, estos fueron validados por un juicio de expertos para el direccionamiento correcto de preguntas; finalmente se desarrollaron las sugerencias para su aprobación final.

Para la validación de contenido de nuestra encuesta se utilizó la metodología del juicio de expertos. Para ello, se contó con la evaluación de 2 expertos, con experiencia en el asesoramiento de desarrollo de estudios. De igual forma, estos expertos son docentes e investigadores de nivel medio superior, con formación académica, licenciatura y maestría, con experiencia de más de 20 años. Los expertos fueron los siguientes:

- Mg. Rivera Lynch, Cesar Armando – Docente Universitario
- Mg. Cervera Cervera, Ever – Docente universitario y analista financiero.

A partir de la selección de expertos y criterios a evaluar, se envió una carta personalizada (ver Anexo 04: Carta de presentación), en la que se detallan los objetivos de la validación, la finalidad del instrumento y otros requisitos que informan a los jueces del contexto.

La encuesta se divide en diferentes ítems, cuyos criterios evalúan cada uno de los indicadores, lo que permite evaluar el grado de confiabilidad y validez

del instrumento; ambos deben cumplir con los principios básicos de calidad después de ser sometido al juicio de expertos. Se presenta la siguiente tabla resumen, el cual será evaluado por los expertos independientemente:

Tabla N° 11: Resumen evaluación para juicio de expertos

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.					
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables y/o medibles.					
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría.					
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable.					
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados.					
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el/los instrumentos.					
SUMATORIA PARCIAL						
SUMATORIA TOTAL						

Fuente: Elaboración propia

Al término de la validación de los expertos, se considera dos aspectos: la parte cualitativa; es decir, aquellas sugerencias y recomendaciones que realizan los jueces con el fin de mejorar las interrogantes.

La segunda parte es la cuantitativa; es decir, a partir de las valoraciones en un rango del 1 al 5 para finalmente identificar el puntaje final.

En la Figura N.º 8, se presentan los resultados de cada uno de los puntajes obtenidos por cada experto, tal y como se registró en su ficha de evaluación (ver Anexo 5: Ficha de Evaluación del Instrumento de Recolección de datos).



Figura N° 8: Puntaje según expertos.

Fuente: Resultados de la ficha de evaluación para la validación del instrumento

Como se puede observar en la Figura N° 8, los expertos puntuaron cada indicador por encima del promedio, así mismo dieron sus recomendaciones y ajustes para la mejora de la encuesta, las cuales se desarrollaron en base a lo sugerido y se alinearon a lo correcto. Finalmente se demostró que el instrumento a utilizar, en este caso la encuesta, es válido, con un porcentaje de validación del contenido de la encuesta, la cual se presenta en la siguiente tabla:

Tabla N° 12: Resultados de la validación según juicio de expertos.

JUECES	CLARIDAD	OBJETIVIDAD	CONSISTENCIA	COHERENCIA	PERTINENCIA	SUFICIENCIA	TOTAL
EXPERTO 1	3	4	4	2	4	3	20
EXPERTO 2	5	5	4	4	5	5	28
<b>PUNTAJE TOTAL</b>							<b>48</b>
<b>% DE VALIDACION</b>							<b>80.0%</b>

Fuente: Resultados de la ficha de evaluación para la validación del instrumento.

Según el promedio, la validación fue del 80%, lo que demuestra que la encuesta es válida por generar un porcentaje mayor al 75%.

#### 4.4.3 Procedimientos para la recolección de datos

- Se realizó encuestas virtuales al público objetivo (personas que vivan en Lima Metropolitana, que pertenezcan a los NSE A y B, y que estén entre los rangos de edades de 18 y 55 años) para la recolección de datos.

- Se realizó encuestas presenciales al público objetivo (personas que vivan en Lima Metropolitana, que pertenezcan a los NSE A y B, y que estén entre los rangos de edades de 18 y 55 años) para la recolección de datos.

#### 4.5 Técnicas de procesamiento y análisis de la información

Se realizará el análisis e interpretación de los resultados obtenidos de la encuesta y fuentes consultadas para detallar los problemas planteados en la hipótesis. Los resultados se presentarán en cuadros y gráficos, para luego ejecutar un estudio estadístico con el fin de interpretarlos. Finalmente se obtendrá una base de evidencias para aceptar o rechazar la hipótesis del presente plan a través de la prueba del chi cuadrado en el software.

Se analizará los datos con los siguientes instrumentos:

- Microsoft Excel 2016
- Microsoft Power Query

## CAPÍTULO V: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

### 5.1 Presentación y análisis de resultados

El análisis se desarrolló en base a las encuestas virtuales y presenciales obtenidas. El seccionamiento de preguntas se dividió en 3 partes, la primera la cual se basa en el análisis de aceptación de los cereales andinos por parte del público objetivo, la segunda en base a la quinua como un alimento de muchas propiedades y beneficios, y finalmente un tercero en base a la quinua perlada y su posible aceptación por el público objetivo. A continuación, se presentan los resultados de las encuestas desarrolladas.

Muestra: 399 personas

#### 5.1.1 Cereales andinos

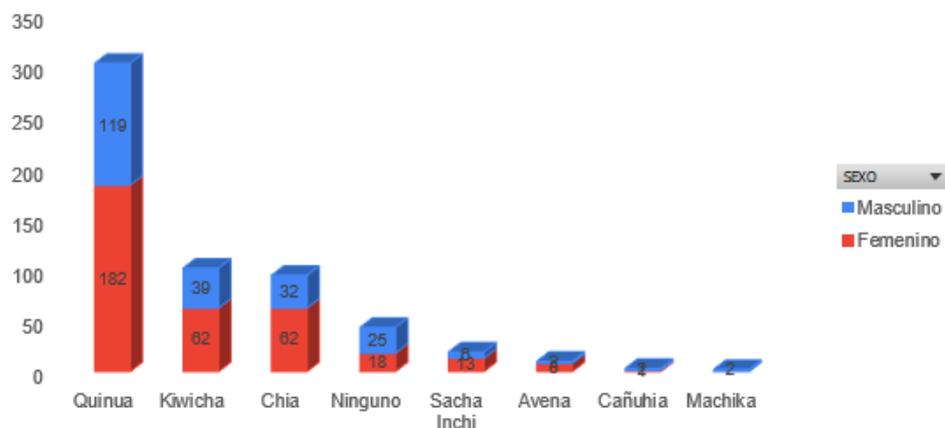


Figura N° 9: Consumo de cereal andino según sexo

Fuente: Encuesta por cuestionario

Interpretación: En la figura 9 se observa que, de todos los cereales andinos, la población interesada tiene mayor aceptación por la quinua, siendo un total de 301 personas, de las cuales 119 son varones y 182 mujeres. También se observa que se encuentra cierta aceptación por la kiwicha y la chia.

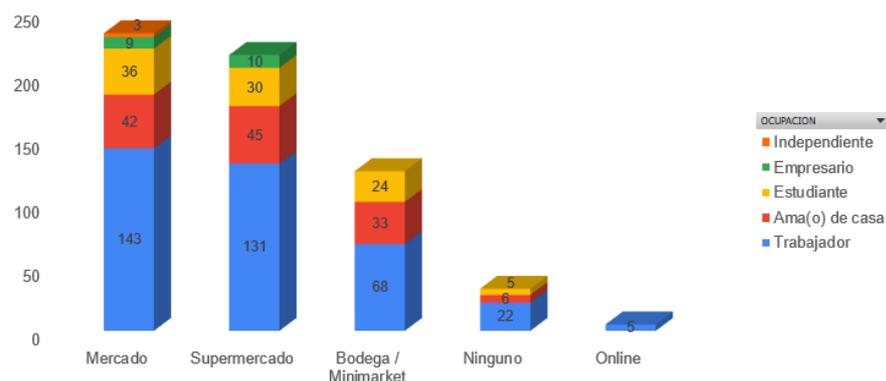


Figura N° 10: Lugar de consumo de cereales andinos según ocupación

Fuente: Encuesta por cuestionario

Interpretación: En la figura 10 se observa que, la mayor cantidad de encuestados son Trabajadores, y que su lugar de compra de cereales andinos en su mayoría son los mercados, supermercados y bodegas / minimarkets, así mismo también observamos el segundo y tercer puesto según ocupación son para las amas de casa y estudiantes, que también tiene como lugar de compra los mercados, supermercados y bodegas / minimarkets, siendo entre ellos al menos un 96.4% de toda la población interesada.

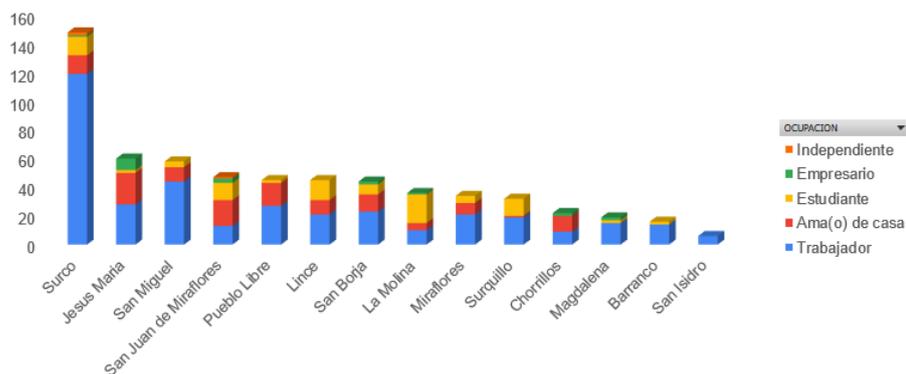


Figura N° 11: Distritos que consumen cereales andinos según ocupación

Fuente: Encuesta por cuestionario

Interpretación: En la figura 11 se observa que, la mayor cantidad de encuestados de nuestro top 5 que consumen cereales andinos viven en el distrito de Surco con un total de 148 personas, posteriormente Jesus María con 60 personas, luego San Miguel con 58 personas, San Juan de

Miraflores con 47 personas, y Pueblo Libre con 45 personas respectivamente, representando entre ellos al menos un 58.5% de toda la cantidad de encuestados. Así mismo se observa que la gran mayoría de nuestra población interesada son Trabajadores, y esto se repite en todos los distritos, siendo en la mayoría el de mayor ocupación, así mismo las amas de casa y estudiantes tienen una alta representación entre los 5 distritos con mayor encuestados.

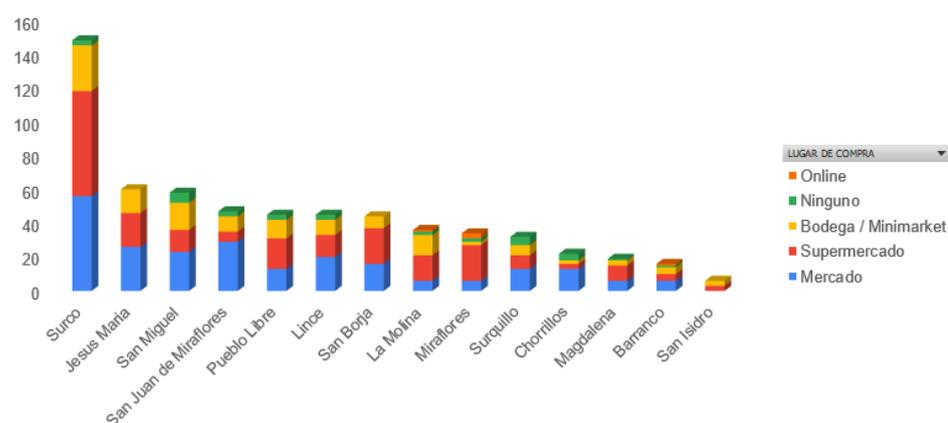


Figura N° 12: Distritos que consumen cereales andinos según lugar de compra

Fuente: Encuesta por cuestionario

Interpretación: En la figura 12 se observa que, la mayor cantidad de encuestados del top 5 viven en el distrito de Surco con un total de 148 personas, posteriormente Jesus María con 60 personas, luego San Miguel con 60 personas, San Juan de Miraflores con 47 personas, y Pueblo Libre con 45 personas respectivamente, representando entre ellos al menos un 58.5% de toda la cantidad de encuestados. De tal forma también se observa que, de la mayoría de las personas encuestadas según distrito, estas prefieren realizar sus compras en supermercados, mercados y bodegas / minimarkets.

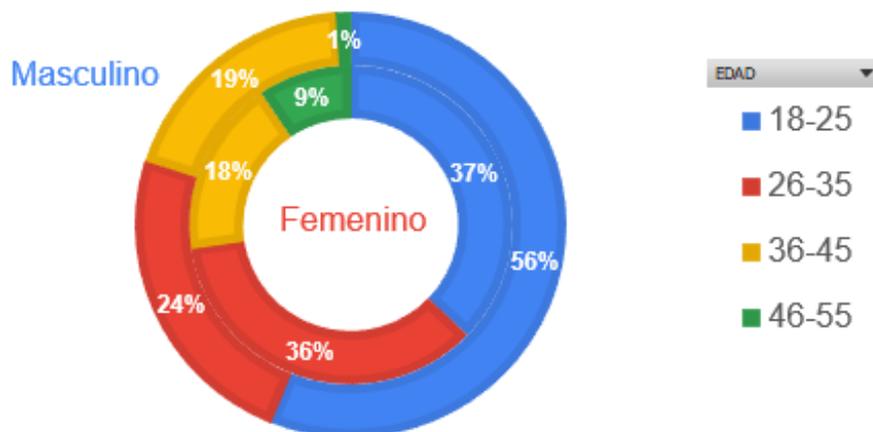


Figura N° 13: Rango de edades de consumo de cereales andinos según sexo

Fuente: Encuesta por cuestionario

Interpretación: En la figura 13 se observa que, la mayoría de la población interesada que consume cereales andinos se encuentra entre los rangos de edades de 18 – 25 años, siendo un total de 309 personas, entre ellas 158 mujeres y 151 hombres, representando un 44.5% del total de personas encuestadas. Analizando los rangos de edades según sexo, podemos observar que las personas de 18 – 25 años para ambos sexos, representan la mayoría, siendo un 56% para el sexo masculino, y un 37% para el femenino, así mismo el rango de edad de 26 – 35 también es un público representativo que conforma un 24% para el sexo masculino, siendo 64 personas, y un 36% para el sexo femenino, siendo 151 personas. También tener en cuenta que los rangos de edades de 36 – 45 presentan valores medianamente considerables.

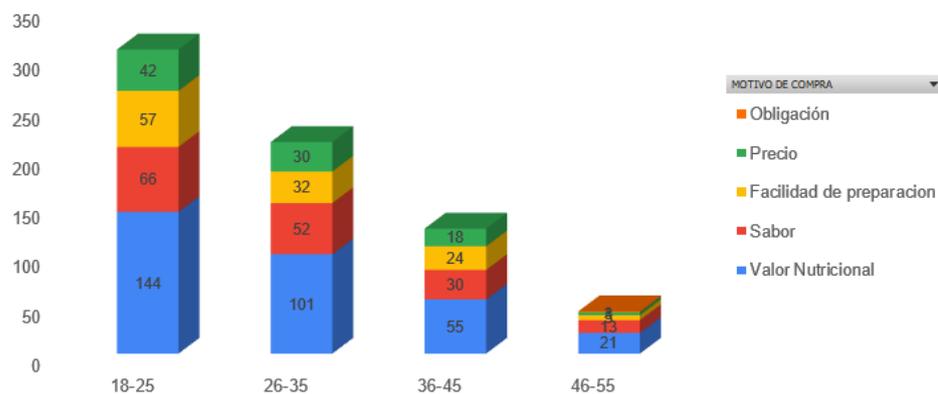


Figura N° 14: Rango de edades de consumo de cereales andinos según motivo de compra

Fuente: Encuesta por cuestionario

Interpretación: En la figura 14 se observa que, la mayoría de las personas que consumen cereales andinos se encuentran entre los rangos de 18 – 25 años, siendo 309 personas, y entre ellas el mayor motivo a consumirlas es por el valor nutricional, 144 personas, luego por el sabor, 66 personas, facilidad de preparación, 57 personas, y finalmente 42 personas por el precio. Analizando el segundo rango con mayor aceptación de los cereales andinos que es de 26 – 35 años, podemos observar que se repite los porcentajes de motivo de compra, teniendo a la mayor cantidad de personas consumiéndolos por el valor nutricional, 101 personas, luego por el sabor, a 52 personas, a 32 personas por la facilidad de preparación, y finalmente a 30 personas por el precio. Finalmente se puede concluir en que la mayoría de la población interesada consume cereales andinos como primer interés por el valor nutricional, luego por el sabor, también por la facilidad de preparación y finalmente por el precio.

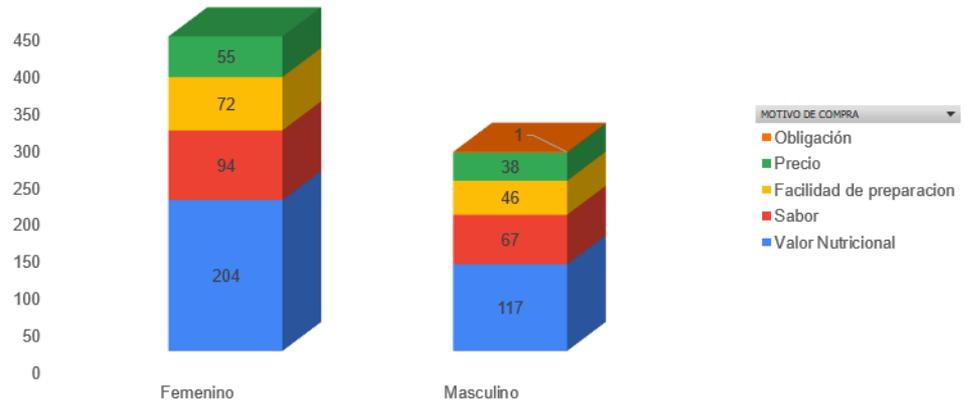


Figura N° 15: Motivo de compra de cereales andinos según sexo

Fuente: Encuesta por cuestionario

Interpretación: En la figura 15 se observa que, ambos sexos tienen mayor motivo de compra de cereales andinos por el valor nutricional, representando un 46.3% (321 personas en total) de toda la población interesada, siendo 204 personas del sexo femenino, y 117 del masculino. Así mismo se volvió a reconfirmar que la segunda opción de compra va de la mano con el motivo del sabor, representando un 23.2% (161 personas), de las cuales 94 son del sexo femenino, y 67 del masculino. De igual forma, como tercer motivo de compra tenemos a la facilidad de preparación, siendo un 17.2% (118 personas), de las cuales 72 son del sexo femenino, y 46 del sexo masculino.

También cabe recalcar que al menos un 13.4% de la población interesada (93 personas) consumen cereales andinos por el tema del precio, específicamente 55 personas del sexo femenino, y 38 personas del masculino.

### 5.1.2 Quinua

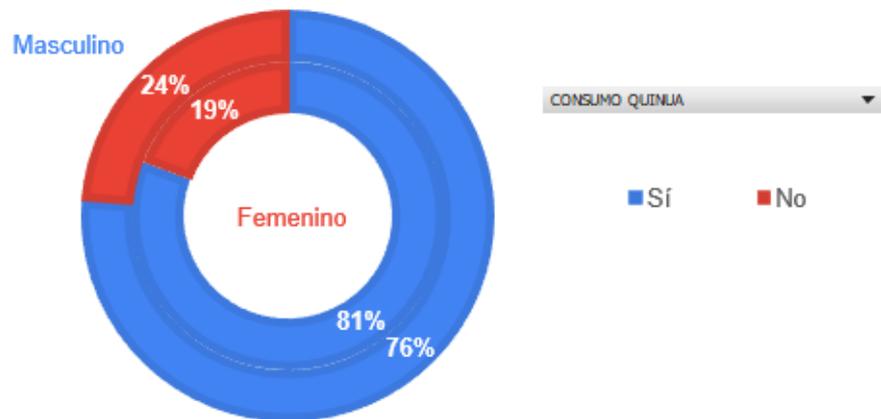


Figura N° 16: Consumo de quinua según sexo

Fuente: Encuesta por cuestionario

Interpretación: En la figura 16 se observa que, la quinua como cereal andino tiene bastante aceptación entre nuestra población interesada, siendo un 78.9% (315 personas) las que aceptan el consumo de quinua, entre ellas un 81% del sexo femenino, que representa unas 193 personas, y un 76% del sexo masculino, que representa 122 personas. Así mismo es importante detallar que la variable que tuvo mayor rechazo por la quinua es el sexo masculino, con al menos un 24% (38 personas) respecto al total de encuestados del mismo sexo.

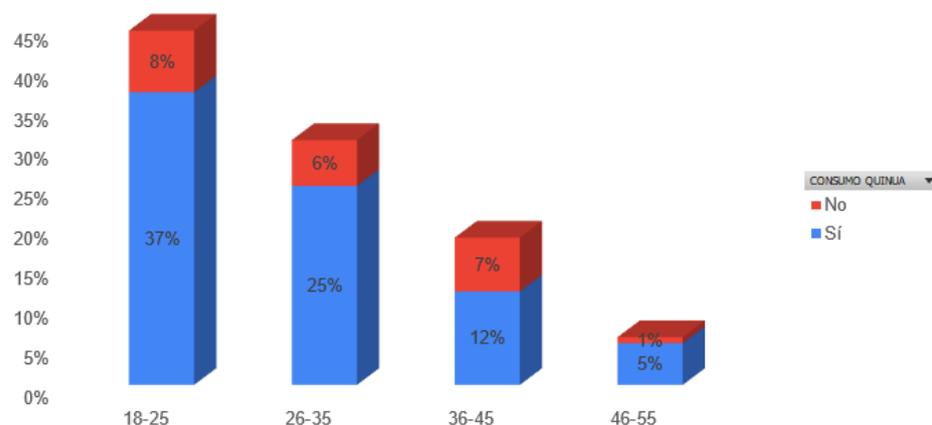


Figura N° 17: Consumo de quinua según rango de edad

Fuente: Encuesta por cuestionario

Interpretación: En la figura 17 se observa que, la mayor aceptación de la quinua la presenta en los rangos de edades de 18 – 25 años, teniendo a un 37% (147 personas) que aceptan el consumo de quinua, así mismo, también entre los rangos de edades de 26 – 35 años, se tiene bastante aceptación de la quinua, siendo un 25% (100 personas) que aceptan su consumo. Finalmente tener en cuenta que el rango de edad que más rechazo le tiene respecto al total de encuestados es el de 36 – 45 años, siendo un 7% (27 personas).

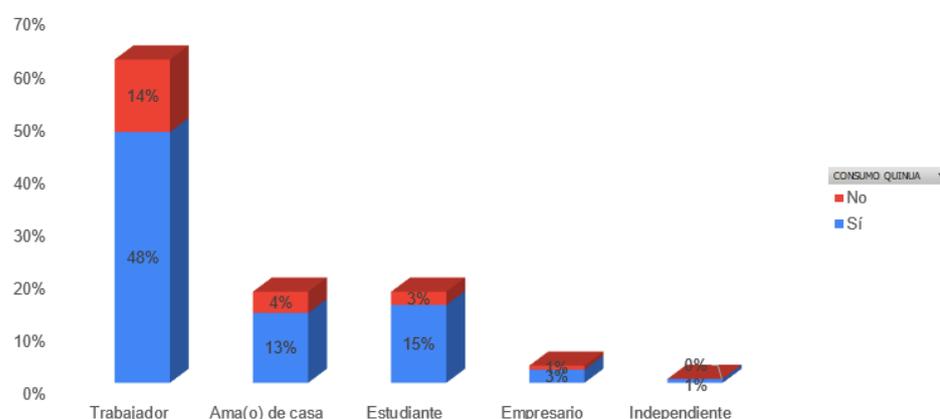


Figura N° 18: Consumo de quinua según ocupación

Fuente: Encuesta por cuestionario

Interpretación: En la figura 18 se observa que, la ocupación que tiene mayor porcentaje de aceptación de la quinua son los trabajadores con un 48% (190 personas), luego los estudiantes con un 15% (59 personas), y posteriormente las amas de casa con un 13% (53 personas). También es importante detallar que al menos un 14% (55 personas) de los trabajadores con aceptan la quinua.

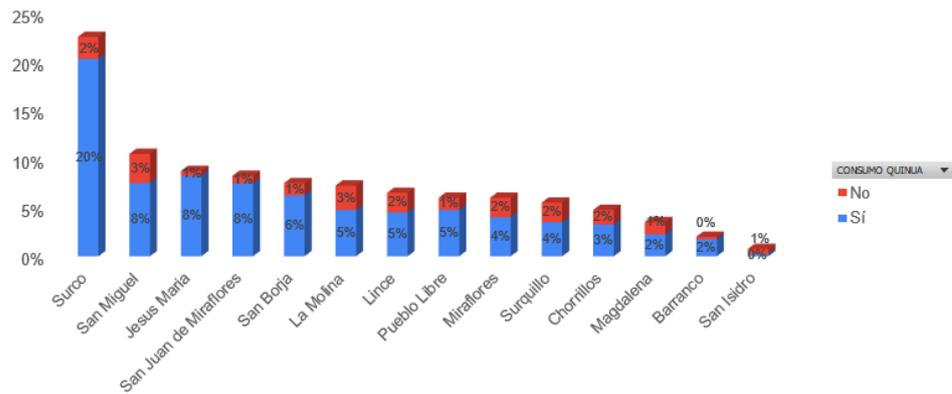


Figura N° 19: Consumo de quinua según distrito

Fuente: Encuesta por cuestionario

Interpretación: En la figura 19 se observa que, el distrito que más consume quinua es Surco, con un 20% del total de encuestados (81 personas), luego están los distritos de Jesus María con un 8% (33 personas), y San Miguel y San Juan de Miraflores con un 8% (30 personas). Es importante detallar que el distrito que le tiene mayor rechazo a la quinua es el de la Molina con un 3% (10 personas) del total de encuestados.

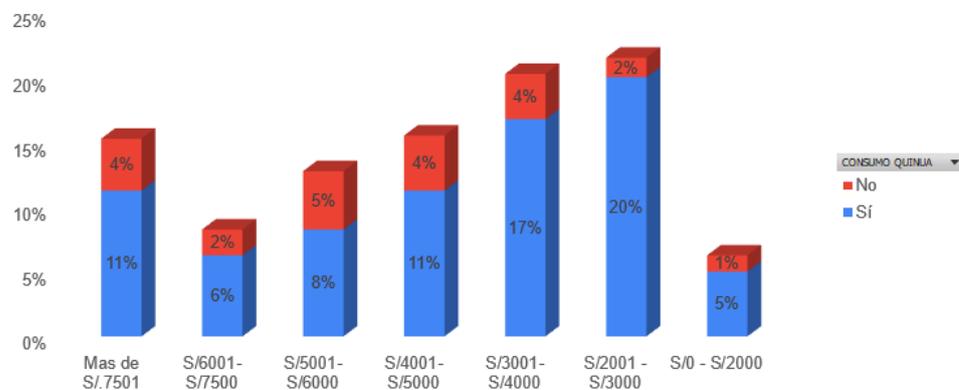


Figura N° 20: Consumo de quinua según ingreso mensual

Fuente: Encuesta por cuestionario

Interpretación: En la figura 20 se observa que, la mayor cantidad de personas que consumen quinua tienen como rangos de ingreso de S/. 2001 – 3000 soles mensuales, representando a un 20% del total de encuestados (80 personas), luego secuencialmente los de S/. 3001 – 4000 soles mensuales con un 17% (67 personas), conjuntamente los de S/. 4001 –

5000 y más de S/. 7000 soles mensuales con un 11% (45 personas), y finalmente el de S/. 5001 – 6000 soles mensuales con un 8% (33 personas). También es importante recalcar que la mayoría de las personas que perciben de S/. 5001 – 6000 son las que tienen mayor rechazo por la quinua, siendo un 5% (18 personas).

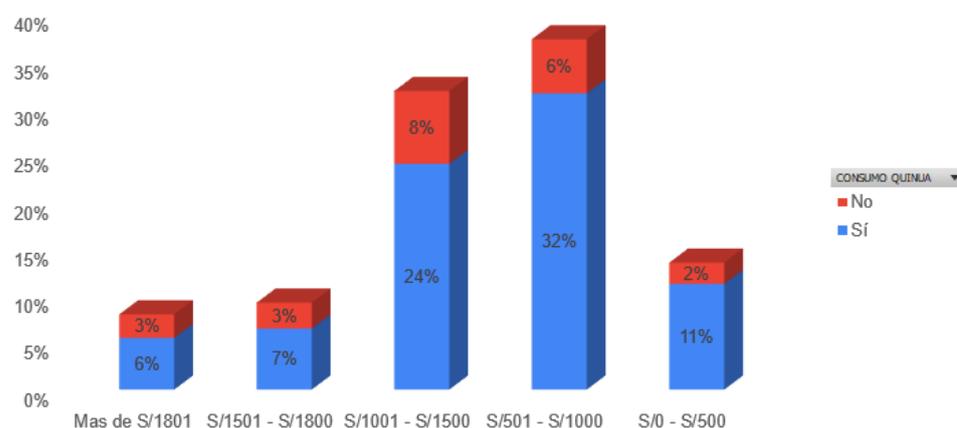


Figura N° 21: Consumo de quinua según gasto mensual en alimentos

Fuente: Encuesta por cuestionario

Interpretación: En la figura 21 se observa que, las personas que consumen más quinua son las personas que tienen como gastos mensuales en alimentos entre S/. 501 – 1000 soles mensuales, siendo un 32% (126 personas) del total de encuestados. Así mismo como segundo lugar tenemos a las personas que gastan en alimentos mensualmente un promedio de S/. 1001 – 1500 soles, con un 24% (96 personas), pero en este mismo rango también encontramos al mayor porcentaje de no aceptación de la quinua, con un 8% (31 personas). Finalmente tomar en cuenta que las personas con gastos mensuales de S/. 0 – 500 soles tienen una aceptación de 11% de la quinua (45 personas).

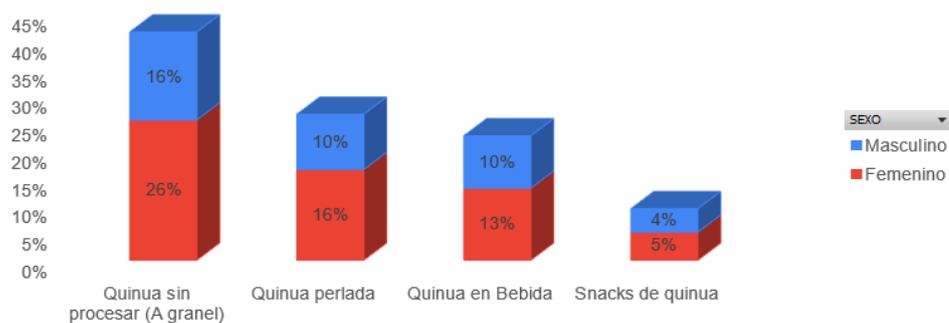


Figura N° 22: Consumo de quinua por presentación según sexo

Fuente: Encuesta por cuestionario

Interpretación: En la figura 22 se observa que, el 41% (244 personas) de muestra población interesada en el consumo de quinua la prefiere sin procesar (a granel), de estos en su mayoría el público femenino con un 26% (150 personas). También se observa que como segunda opción de presentación la prefieren como quinua perlada con un 27% (156 personas), en su mayoría nuevamente el público femenino con un 16% (97 personas). También cabe recalcar que al menos un 23% (133 personas), la prefieren en bebida, siendo igual el público femenino quien la prefiere más en ese formato.

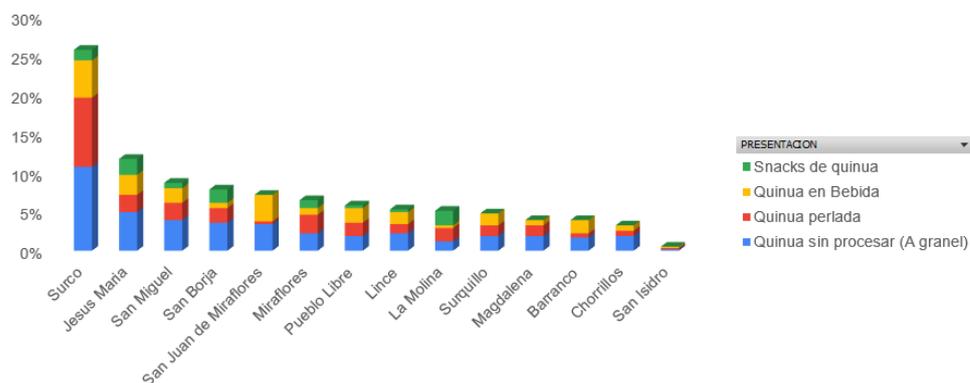


Figura N° 23: Consumo de quinua por presentación según sexo

Fuente: Encuesta por cuestionario

Interpretación: En la figura 23 se observa que, Surco es el distrito el cual consume más Quinoa con un 26% (151 personas), de la cuales un 11% (63 personas) la prefiere sin procesar (a granel), también es importante detallar que un 9% (52 personas), la prefiere como quinua perlada. También se

puede observar que en el Top 5 de distritos que consumen quinua se encuentra Jesus María con un 12% (69 personas), San Miguel con un 9% (51 personas), San Borja con un 7% (46 personas) y finalmente San Juan de Miraflores con un 6% (42 personas); así mismo es importante detallar que considerando solo estos 4 últimos distritos, la Quinua en su presentación sin procesar (a granel) es a que encabeza la lista de preferencia según presentación, seguido de la quinua en bebida, y finalmente la quinua perlada.

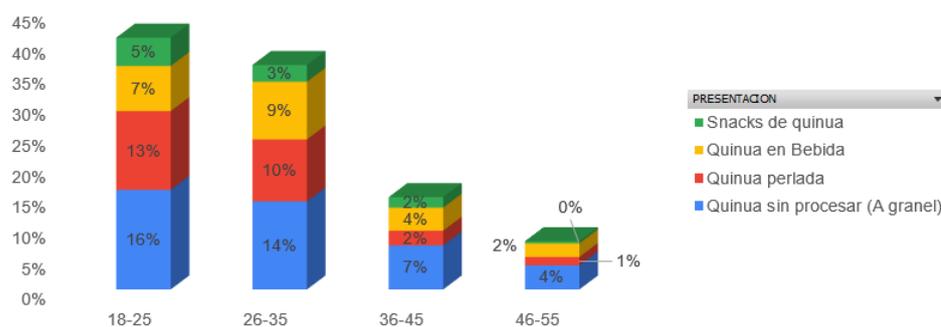


Figura N° 24: Consumo de quinua por presentación según rango de edad

Fuente: Encuesta por cuestionario

Interpretación: En la figura 24 se observa que, nuestra población interesada que consume más quinua está entre los rangos de edad de 18 – 25 años con un 41% (240 personas) de las cuales el 16% (95 personas) prefieren la quinua en su presentación sin procesar (A granel), un 13 % (75 personas) como quinua perlada, un 7% (43 personas) como bebida y un 5% (27 personas) como snacks. Las mismas proporciones se llevan a cabo en los rangos de edad de 26 – 35 años. Finalmente se puede concluir que las presentaciones más representativas y de mayor aceptación son las de quinua sin procesar (a granel), luego quinua perlada, y finalmente como bebida.

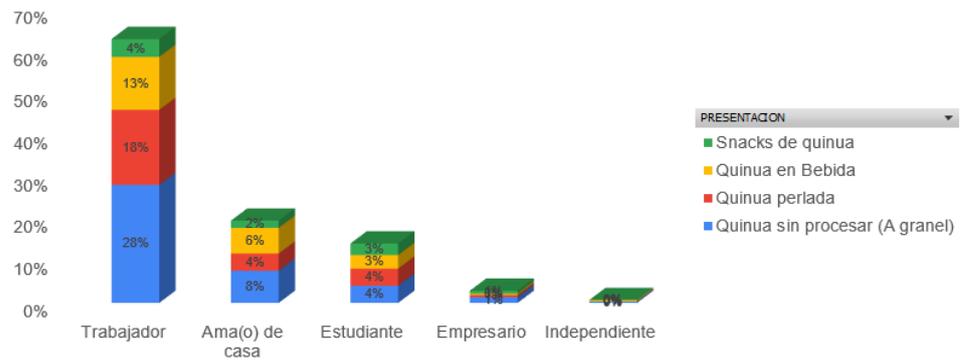


Figura N° 25: Consumo de quinua por presentación según ocupación

Fuente: Encuesta por cuestionario

Interpretación: En la figura 25 se observa que, los trabajadores son lo que más consumen quinua con un 63% (369 personas) de las cuales un 28% (165 personas) la prefieren en su presentación sin procesar (a granel), un 18% (105 personas) en su formato de quinua perlada, un 13% (74 personas) en su formato de bebida y un 4% (25 personas) en su formato de snacks. También es importante detallar que las amas de casa y los estudiantes tienen el mismo porcentaje de representación según presentación, salvo el caso de la presentación en bebida para las amas de casa que representa un 6% (36 personas).

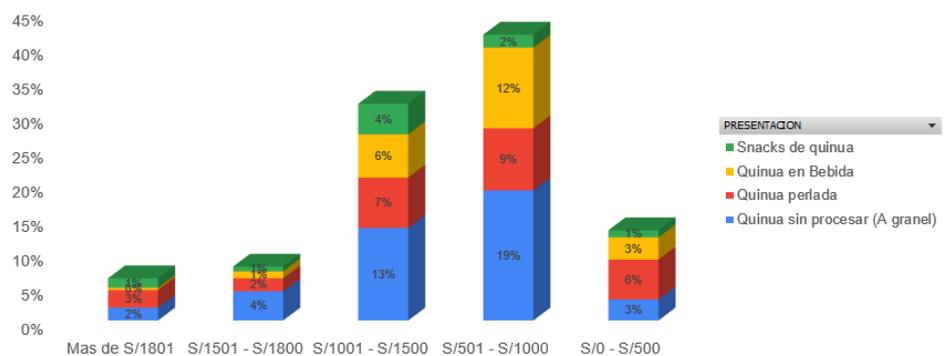


Figura N° 26: Consumo de quinua por presentación según gasto mensual

Fuente: Encuesta por cuestionario

Interpretación: En la figura 26 se observa que, la población interesada que genera gastos mensuales entre S/.501 – 1000 soles son las que más consumen quinua, llegando a un 41% (244 personas) de las cuales un 19% (111 personas) prefieren la quinua sin procesar (a granel), un 9% (53

personas) en su formato quinua perlada, un 12% (69 personas) en formato bebida y un 2% (11 personas) en snacks. Así mismo es importante detallar que las personas que generan gastos de S/. 1001 – 1500 soles mensuales representan un 31% (185 personas) siendo el segundo en consumir mas quinua. Como detalle final, concluir en que las personas prefieren la quinua en su formato sin procesar (a granel) y luego en su formato de quinua perlada.

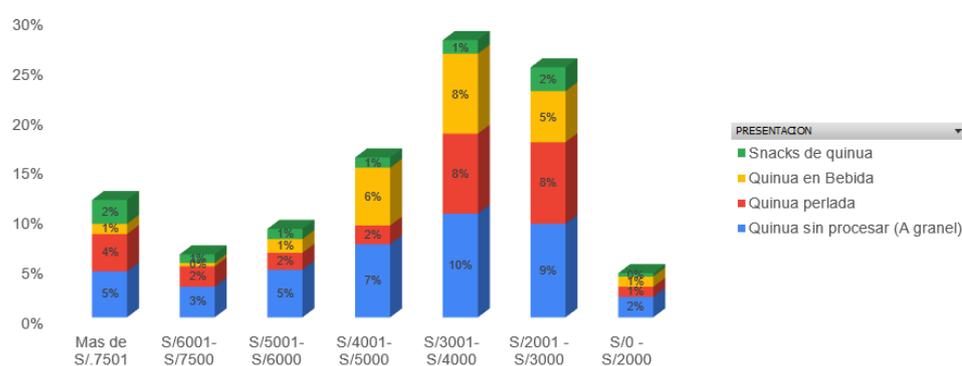


Figura N° 27: Consumo de quinua por presentación según ingreso mensual

Fuente: Encuesta por cuestionario

Interpretación: En la figura 27 se observa que, la población interesada que percibe ingresos mensuales de S/. 3001 – 4000 es la que más consume quinua, con un total de 28% (163 personas) de las cuales un 10% (61 personas) prefiere la quinua sin procesar (a granel), y un 8% (47 personas) en su formato de quinua perlada y en bebida. Como segundo lugar se tuvo a las personas que perciben mensualmente entre S/. 2001 – 3000 soles, las cuales presentan la misma representación que el anterior entorno a su aceptación según presentación. Finalmente es importante detallar que las personas que menos consumen quinua están entre S/. 0 – 2400 soles y S/. 6001 –7500 soles

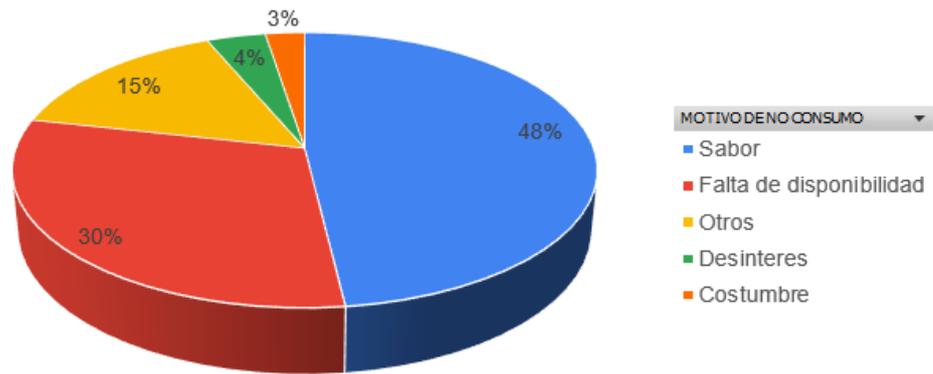


Figura N° 28: Motivo de no consumo de quinua

Fuente: Encuesta por cuestionario

Interpretación: En la figura 28 se observa que, la mayor parte de personas encuestadas que no consumen quinua que representa un 48% (38 personas) es por el motivo de su sabor, luego con un 30% (24 personas) no desean consumirla por falta de disponibilidad, así mismo un 15% (12 personas) no detallan el motivo del por qué no la consumen, de igual forma con un 4% (3 personas) no la consumen por desinterés, y finalmente un 3% (2 personas) no la consumen por costumbre.

### 5.1.3 Quinua perlada

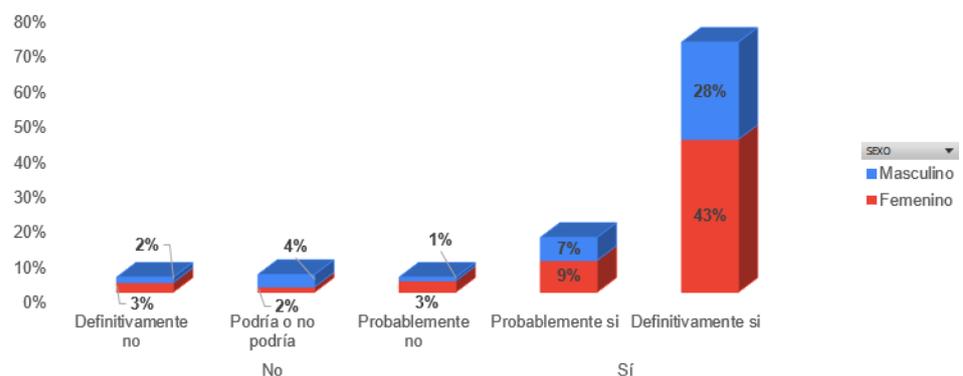


Figura N° 29: Aceptación de la quinua perlada según sexo

Fuente: Encuesta por cuestionario

Interpretación: En la figura 29 se observa que, de toda la población interesada al menos un 86.5% (345 personas) si estaría dispuesta a probar o ya consume la quinua perlada, de las cuales respondieron con un Definitivamente si en un 71% (283 personas), siendo 28% (110 personas) del sexo masculino, y 43% (173 personas) del sexo femenino, así mismo existe un público objetivo que probablemente si la consumiría por el detalle de los beneficios de la quinua perlada, la cual representa un 16% (62 personas), las cuales 7% (26 personas) son del sexo masculino, y un 9% (36 personas) son del sexo masculino. Es importante detallar que existe un público que tiene rechazo por la quinua en esta presentación y tal vez la quinua en general, el cual no está dispuesta a probarla y representa un 14% (54 personas).

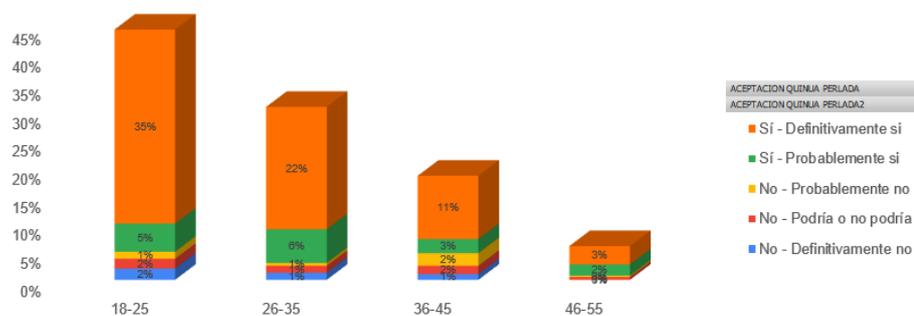


Figura N° 30: Aceptación de la quinua perlada según rango de edad

Fuente: Encuesta por cuestionario

Interpretación: En la figura 30 se observa que, el rango de edad de los encuestados que mayor aceptación tendría sobre la quinua perlada es la de 18 – 25 años, representando un 40% (158 personas), luego se tuvo a los rangos de 26 – 35 años con 28% (111 personas), posteriormente al de 36 – 45 años con un 14% (55 personas), y finalmente al de 46 – 55 años con un 5% (21 personas), representando en total un 86.5% (345 personas) de todas las personas encuestadas. Cabe recalcar que en la misma secuencia se tiene el nivel de no aceptación de la quinua perlada según rango de edades.

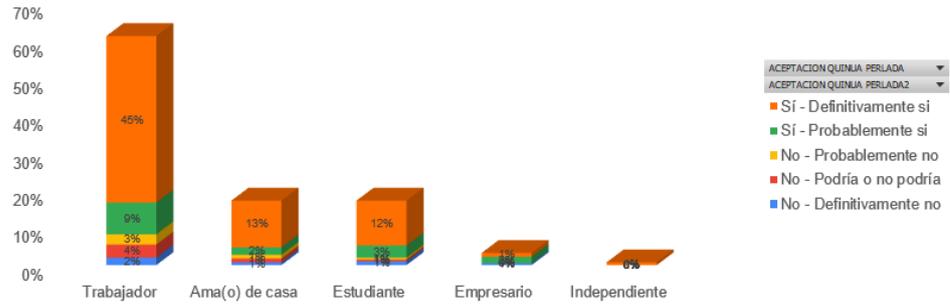


Figura N° 31: Aceptación de la quinua perlada según ocupación

Fuente: Encuesta por cuestionario

Interpretación: En la figura 31 se observa que, la ocupación que mayor aceptación le tiene a la quinua perlada son los trabajadores, con un 53% (212 personas), posteriormente se tuvo a los estudiantes con un 15% (61 personas), luego se consideró a las amas de casa con un 15% (58 personas), y finalmente a los empresarios e independientes con un 4% en total (14 personas). Cabe recalcar que existe un rechazo por la quinua perlada en mayor proporción por los trabajadores, amas de casa y estudiantes.

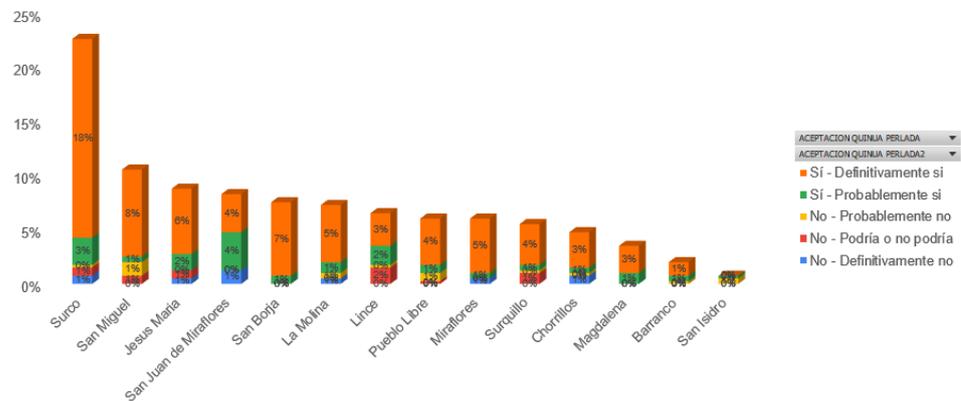


Figura N° 32: Aceptación de la quinua perlada según distrito

Fuente: Encuesta por cuestionario

Interpretación: En la figura 32 se observa que, el distrito que consume o estaría dispuesto a consumir quinua perlada en mayor cantidad es el de Surco con un 21% (83 personas), seguidamente está el distrito de San Miguel con un 9% (34 personas), luego los distritos de Jesus María y San Borja con un 8% (30 personas), y para completar el Top 5 el distrito de San Juan de Miraflores con un 7% (28 personas). Así mismo es importante

detallar que el distrito que tiene mayor rechazo por la quinua perlada es el de San Miguel, con un 2% (8 personas), luego los distritos de Surco y Lince con 2% (7 personas).

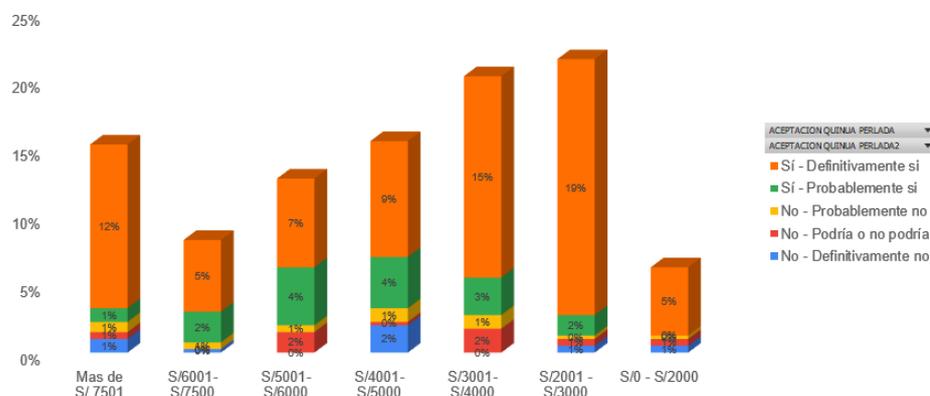


Figura N° 33: Aceptación de la quinua perlada según rango de ingresos mensuales

Fuente: Encuesta por cuestionario

Interpretación: En la figura 33 se observa que, entre el rango de ingresos mensuales que tiene mayor aceptación por la quinua perlada encontramos a los de S/. 2001 – 3000 soles con un 20% (81 personas), posteriormente tenemos a los de S/. 3001 – 4000 soles con un 18% (70 personas), luego los de más de S/. 7501 soles con un 13% (52 personas), finalmente el de S/. 4001 – 5000 soles con un 12% (49 personas). Así mismo es importante detallar que las personas que tienen mayor rechazo por la quinua perlada es el de S/. 4001 – 5000 soles con un 3% (13 personas) y el de S/. 3001 – 4000 soles con un 3% (11 personas).

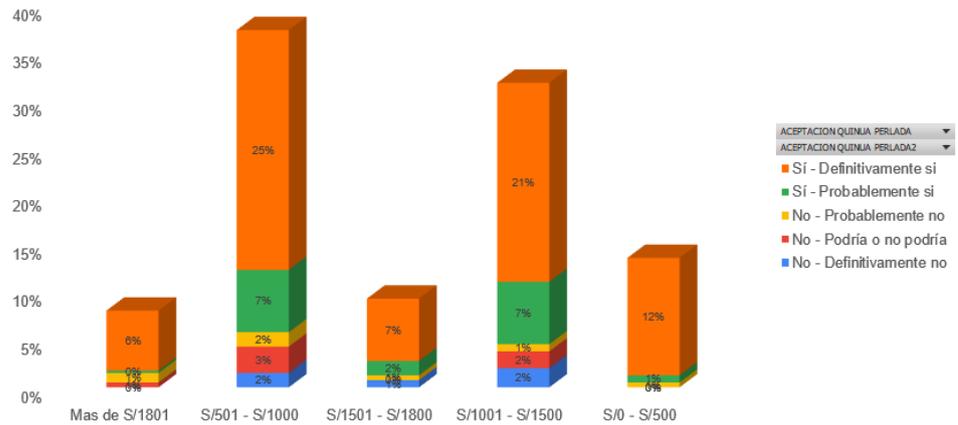


Figura N° 34: Aceptación de la quinua perlada según rango de gastos mensuales en alimentos

Fuente: Encuesta por cuestionario

Interpretación: En la figura 34 se observa que, entre la población de interés que mayor aceptación según gastos mensuales en alimentos registra es la de S/. 500 – 1000 soles, con un 32% (126 personas), posteriormente se consideró a los de S/. 1001 – 1500 soles con un 27% (109 personas), finalmente a los de S/. 0 – 500 soles mensuales con un 13% (52 personas). Así mismo es importante detallar que de las personas que mayor rechazo le tienen a la quinua perlada según rango de gastos en alimentos mensuales, se encuentra la de S/. 500 – 1000 soles con un 6% (23 personas), y la de S/. 1001 – 1500 soles con un 5% (18 personas) respectivamente.

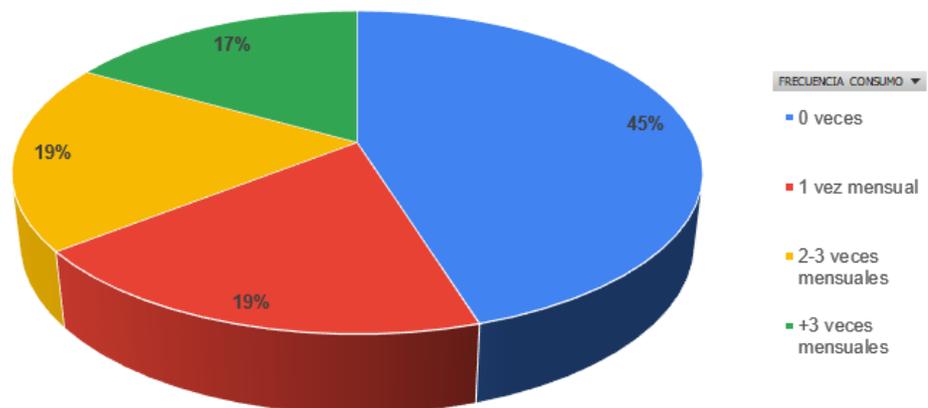


Figura N° 35: Frecuencia de consumo de quinua perlada

Fuente: Encuesta por cuestionario

Interpretación: En la figura 35 se observa que, de todas los encuestados un 55% (189 personas) han probado la quinua perlada alguna vez, siendo una vez mensual con un 19% (66 personas), de 2 a 3 veces mensuales con un 19% (65 personas), y más de 3 veces mensuales con un 17% (58 personas). Así mismo es importante detallar que existe una población de interés de un 45% (156 personas) que no han probado la quinua perlada, pero estarían dispuestas a hacerlo.

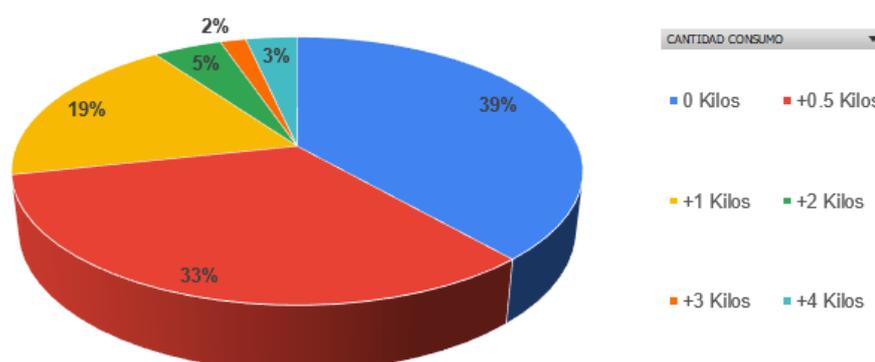


Figura N° 36: Cantidad de consumo mensual de quinua perlada

Fuente: Encuesta por cuestionario

Interpretación: En la figura 36 se observa que, la mayor parte de población de interés encuestado prefiere la quinua en su presentación de 500gr, siendo un total de 33% (114 personas), posteriormente las personas consumen más de 1 kilo en un 19% (64 personas), luego están los encuestados que lo consumen en más de 2 kilos mensualmente que representan un 5% (16 personas). Así mismo es importante detallar que al menos un 39% de encuestados (133 personas) están abiertas a cualquier tipo de presentación debido a que no detallaron la cantidad estimada.

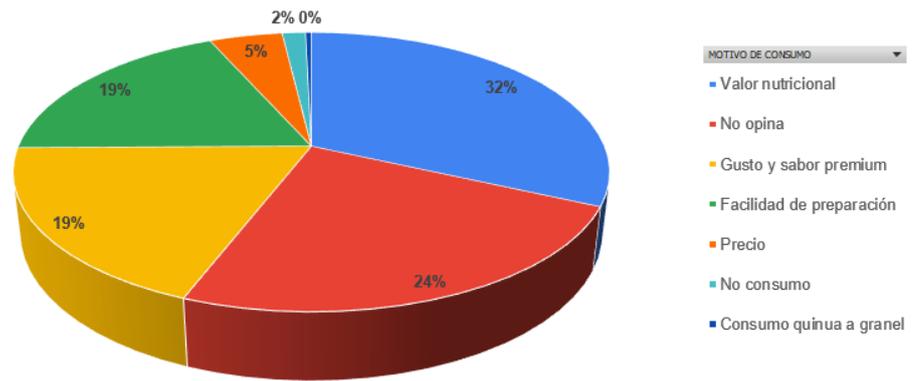


Figura N° 37: Motivo de consumo de quinua perlada

Fuente: Encuesta por cuestionario

Interpretación: En la figura 37 se observa que, el mayor porcentaje de personas que tienen interés en consumir o que ya consumen quinua perlada, los motiva el tema del valor nutricional, el cual representa un 32% (168 personas) de todos los encuestados. Posteriormente se encuentran las personas que lo consumen o consumirían por el gusto y sabor premium, representando un 19% (100 personas), así mismo están las personas que aceptan la quinua perlada por el tema de facilidad de preparación, con un 19% también (98 personas), finalmente están las personas que les interesa la quinua perlada por un tema de precio, que representa un 5% (25 personas), estas guiadas por el precio normal de quinua normal. Cabe recalcar finalmente que un 24% de encuestados (127 personas) no detalló cual es el motivo de compra el cuál los llevaría a consumir quinua perlada.

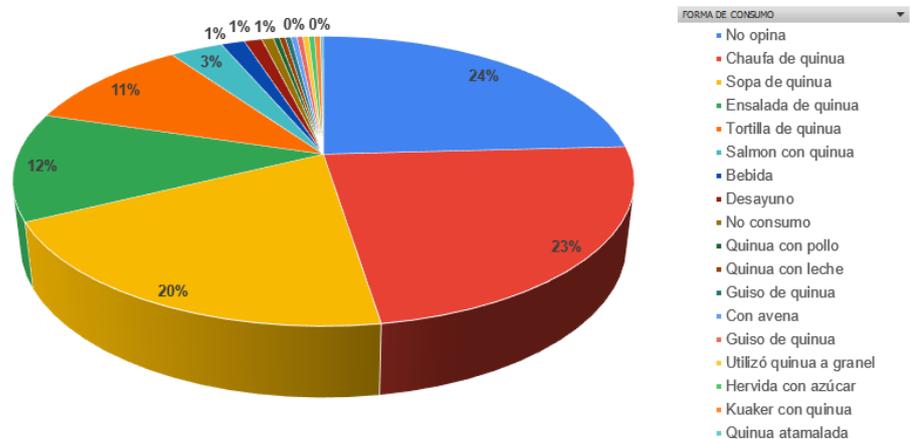


Figura N° 38: Forma de consumo de quinua perlada

Fuente: Encuesta por cuestionario

Interpretación: En la figura 38 se observa que, de la población de interés con mayor aceptación por la quinua perlada la consume en Chaufa de quinua con un 23% (128 personas), posteriormente están las personas que prefieren consumirla en sopa de quinua con un 20% (110 personas), luego están las personas que prefieren consumirlo en ensalada de quinua con un 12% (66 personas), también están las personas que la prefieren en tortilla de quinua y esta representa un 11% (58 personas), finalmente un 3% (18 personas) la prefieren en su versión de Salmón con quinua. Es importante detallar que al menos un 24% (132 personas) no detallaron la forma de consumo, quedando abiertas a mil formas de consumo de la quinua perlada en todas sus prestaciones.

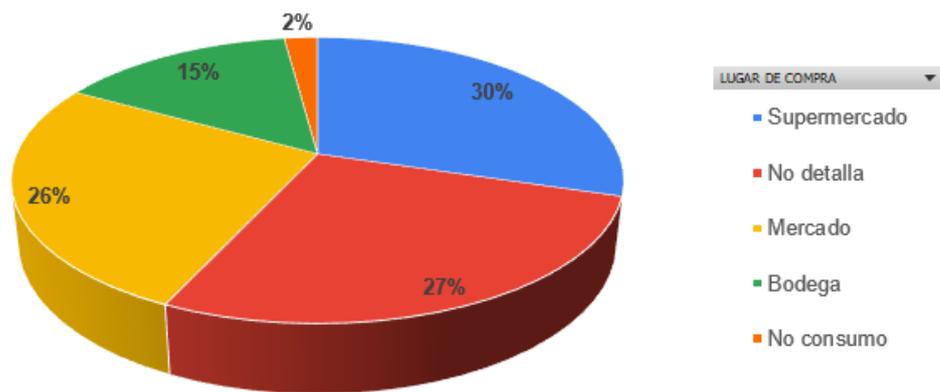


Figura N° 39: Lugar de compra de quinua perlada

Fuente: Encuesta por cuestionario

Interpretación: En la figura 39 se observa que, de la población de interés en consumo de quinua perlada, encontramos que un 30% (142 personas) prefiere comprarla en un supermercado, un 26% (125 personas) la prefiere comprar en un mercado, un 15% (71 personas) prefiere comprarla en una bodega. Así mismo es importante detallar que un 27% (130 personas) no detallan en donde lo comprarían, el cual podría ser un mercado potencial para desarrollar el e-commerce, y un 2% (10 personas) no consumen aún quinua perlada, pero estarían dispuestos a probarla.

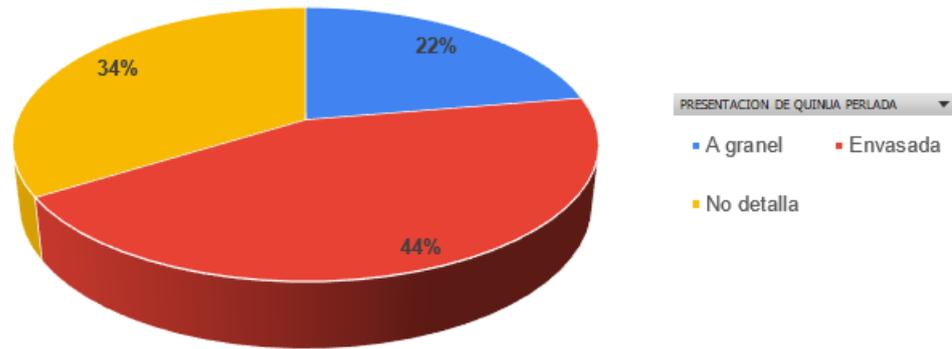


Figura N° 40: Preferencia de presentación de quinua perlada

Fuente: Encuesta por cuestionario

Interpretación: En la figura 40 se observa que, de la población de interés en consumo de quinua perlada, ella la prefiere en su presentación envasada en un 44% (151 personas), posteriormente existe un 22% de encuestados (77 personas) que la prefieren a granel. Es importante detallar que al menos un 34% (177 personas), no detalló la forma de presentación en la que preferiría la quinua perlada.

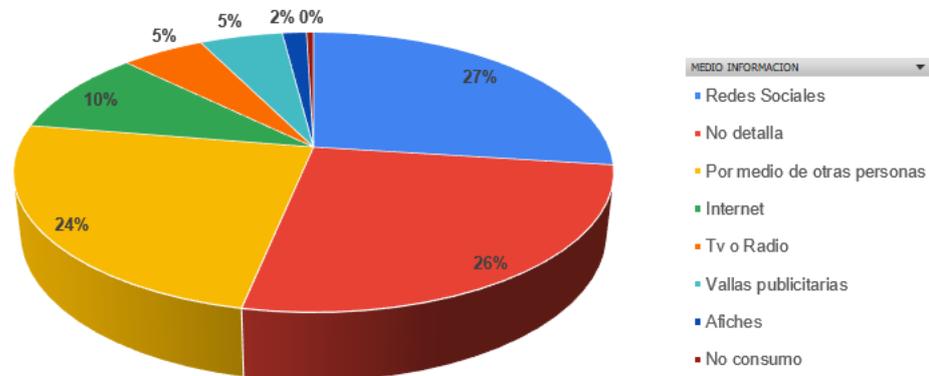


Figura N° 41: Medio de información por el cual conocieron la quinua perlada

Fuente: Encuesta por cuestionario

Interpretación: En la figura 41 se observa que, de la población de interés en consumo de quinua perlada, está llegó a conocer de su existencia en su mayor proporción por redes sociales, con un 27% (122 personas), posteriormente tenemos a las personas que llegaron a ella por medio de otras personas, con un 24% (110 personas), luego tenemos en un 10% (44 personas) que llegaron a conocer de ella por medio del internet, así mismo

tenemos un 5% (24 personas) que llegó conocer de su existencia por medio de Tv o Radio o Vallas publicitarias. Cabe recalcar que al menos un 26% de encuestados (118 personas) no llegaron a tener conocimiento de la quinua perlada por ningún medio de información, pero están dispuestos a probarla.

Finalmente se resume que, se determinó que el 86.5% de los encuestados, consumen y/o estarían dispuestos a consumir quinua perlada. De ellos, se observó que el 19% lo consumen más de 1, 2 y 3 veces mensualmente, así mismo resultó que el 33% prefiere consumir o ya consume la quinua perlada en una presentación de 500gr, de igual forma se observó que el 32% lo consume básicamente por su valor nutricional, también se determinó que un 30% prefiere comprar la quinua en los supermercados y un 44% lo prefiere de forma empaquetada. Dichos resultados nos sirvieron para desarrollar la estrategia de marketing del análisis de las 4P's (marketing mix) en base al precio, producto, plaza y promoción ideal para nuestro público objetivo.

## 5.2 Análisis interno y externo

### 5.2.1 Análisis externo

- Entorno económico

Para el año 2021 se proyecta que el PBI del Perú tenga un crecimiento de alrededor del 10%, esto gracias a que el estado otorgó beneficios como Reactiva Perú a una gran cantidad de empresas. “Para el mes de junio la producción minera creció en un 82.5% respecto del mismo mes del 2020... la inversión pública en junio creció 255% respecto al mismo mes del 2020” (Instituto Peruano de Economía [IPE],2021), por lo mencionado anteriormente podemos entender porque hay una proyección del 10% del crecimiento del PBI del Perú, ya que a comparación del año pasado las principales industrias como es la minería están operando con normalidad y también porque hay una mayor inversión pública. En la figura N°42 se observa las estimaciones del crecimiento del PBI del Perú para el presente año según diversas organizaciones.

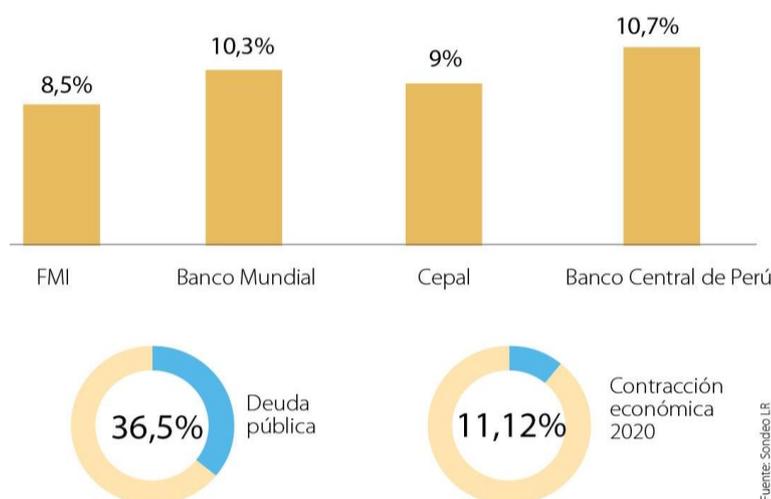


Figura N° 42: Proyecciones de crecimiento económico para el Perú en 2021

Fuente: Sondeo LR (2021)

Para el presente año 2021 el BCR había estimado que la inflación este entre el 1% y 3%, sin embargo, para fines de julio ya se había sobrepasado esta meta la inflación acumulada era del 3.43%, en los primeros siete meses de este año la inflación acumulada en lima metropolitana ascendía al 3.18% (Valora Analitik, 2021). La inflación en el Perú es mayor a la prevista esto diverso a motivos externos y también a motivos internos como por ejemplo la crisis política que aun continua en nuestro país y a la baja confianza de los inversores en nuestro país debido a las políticas actuales del gobierno. La quinua es uno de los principales productos producidos en la sierra de nuestro país y también es un alimento que tiene una demanda en muchas familias peruanas tanto de zonas rurales como de zonas urbanas y también en el extranjero tiene una gran acogida, principalmente después del impulso que brindo el estado después de nombrar al año 2013 como “Año internacional de la Quinua” (Sierra y Selva exportadora, 2020). A continuación, en la tabla N°14 y N°15 se observa la producción anual de quinua en el Perú y los precios de exportación de esta:

Tabla N° 13: Producción anual de quinua en el Perú en TN

Año	2015	2016	2017	2018	2019
Producción (Tn)	105,666	79,269	78,657	86,738	89,775

Fuente: MIDAGRI Perú (2020)

Tabla N° 14: Precio de exportación de la quinua USD/Kg

Año	2013	2014	2015	2016	2017
Precio USD/Kg	4.3	5.4	3.5	2.3	2.3

Fuente: MIDAGRI Perú (2018)

- Entorno socio cultural

Actualmente la gente tiene una preocupación cada vez mayor aun en su salud, motivado de gran manera por la pandemia que se está viviendo. “El consumo de alimentos saludables es importante para mantener a nuestro cuerpo sano y tener sistema inmunológico, con esto prevenimos una infección grave, así también como enfermedades cardiovasculares y la diabetes” (UNICEF MEXICO,2021).

El estado mediante programas como Qali Warma y Vaso de Leche están impulsando la alimentación saludable, para esto están brindando productos como la quinua y sus derivados, ya que contienen una gran variedad de nutrientes que aportan al crecimiento y desarrollo de los niños (Sierra y Selva exportadora, 2020).

En los últimos años hubo en el Perú un boom gastronómico y uno de los productos beneficiados es la quinua ya que puede usarse en una gran variedad de platos como el Chaufa de quinua, Bowls de quinua, Ensaladas con quinua, etc.

- Entorno tecnológico

Los alimentos en su gran mayoría son entregados envasados, este es el caso de la quinua perlada que es un producto que se entrega en un envase de plástico doypack bilaminado hecho a base de BOPP (Polipropileno bi orientado) y PEBD (polietileno de baja densidad), este envase bilaminado ayuda a su conservación y también a la inocuidad del producto evitando que se contamine y llegue de una manera adecuada al cliente. En la siguiente figura N°43 podemos ver la forma de una bolsa doypack:

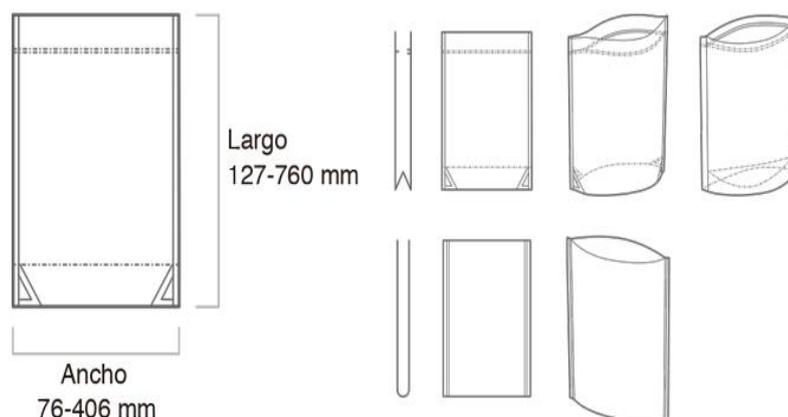


Figura N° 43: Bolsa Doypack sello K

Fuente: Fabio Danze (2020)

En la actualidad el 71.9% de las personas que viven en lima metropolitana mayores de 18 años tienen acceso al internet, y en los NSE A y B tienen acceso a internet el 91.2% y 85.5% respectivamente, también se destaca que el 18.7% de las personas de lima metropolitana mayores de 18 años que usan internet lo usan para comprar productos, y este porcentaje es mucho mayor en los NSE A y B donde el 50.1% y 28.6% respectivamente lo usan para realizar compras de productos (APEIM, 2020). Estos datos estadísticos podemos verlos en la tabla N° 16:

Tabla N° 15: Uso de internet de mayores de 18 años por NSE 2020 – Lima Metropolitana

		TOTAL	NSE A	NSE B
<b>Uso de internet</b>	Si	71.9%	91.2%	85.5%
	El hogar	40.2%	83.0%	64.6%
<b>En el mes anterior ¿Dónde usó internet? (Rpta. Múltiple)</b>	El trabajo	18.2%	48.2%	27.8%
	Un establecimiento educativo	4.8%	7.6%	5.7%
	Una cabina pública	3.5%	0.4%	0.9%
	En casa de otra persona	2.1%	2.0%	1.5%
	Otro	0.3%	0.3%	0.3%
<b>¿Ud. Usa internet al menos:?</b>	Acceso móvil a Internet	92.4%	95.6%	91.9%
	Una vez al día	88.7%	95.6%	92.8%
	Una vez a la semana	10.3%	4.2%	6.8%
	Una vez al mes	0.9%	0.0%	0.4%
	Cada 2 meses o más	0.2%	0.2%	0.0%
<b>Uso el internet para ... (Rpta. Múltiple)</b>	Obtener información	91.0%	94.8%	94.3%
	Comunicarse (e-mail, chat, etc.)	97.7%	99.1%	98.2%
	Comprar productos y/o servicios	18.7%	50.1%	28.6%
	Operaciones de banca electrónica y otros servicios financieros	21.5%	56.0%	33.5%
	Educación formal y actividades de capacitación	11.3%	28.7%	18.2%

Fuente: APEIM Niveles socio económicos 2020

- Entorno legal

Existen organismos reguladores que se encargan de supervisar y brindar los respectivos permisos para el funcionamiento de nuestro negocio, estos organismos son el Ministerio de salud que es el ente principal que rige las normas sanitarias para todo el proceso productivo y comercial de productos alimenticias, también hay otras organizaciones que lo apoyan tales como SENASA (Servicio nacional de sanidad Agraria) y la DIGESA (Dirección general de salud ambiental) que es la que brinda los certificados sanitarios para la exportación.

### 5.2.2 Análisis interno

Para poder realizar el análisis interno se tomó como referencia las 5 fuerzas de Porter:

a) Poder de negociación de los clientes

El interés por los productos saludables como la quinua perlada ha ido creciendo a través del tiempo, ya sea por motivos estéticos o principalmente por salud. Se ha identificado como nuestros potenciales clientes a las personas pertenecientes al NSE A y B que tienen entre 18 y 55 años, ya que este segmento de la población sigue tendencias saludables, además tienen la capacidad adquisitiva necesaria y son habituales consumidores de alimentos saludables. Como se vio en la encuesta realizada hay una gran cantidad de personas que están dispuestos a adquirir la quinua perlada.

b) Poder de negociación de los proveedores

La materia prima para la producción de la quinua perlada es la quinua, esta puede ser directamente comprada a empresas proveedoras a los pequeños agricultores de la sierra del Perú con los cuales se puede establecer estrategias y alianzas que beneficien a ambas partes. El Perú es un país productor de quinua por excelencia, como se puede observar en la tabla N°16: “Puno (45.2%) lideró en el 2020 con 39.6 mil toneladas la producción nacional, seguido por Ayacucho (18%) con 23.1 mil toneladas...En el país, se calculan aproximadamente 143,722

productores de granos andinos de los cuáles, 88,360 siembran solo quinua” (Sierra y Selva exportadora, 2020).

Tabla N° 16: Producción regional de la quinua (Tn) 2015-2020

Región	2015	2016	2017	2018	2019	2020 (a oct)	Participación 2020
Puno	38,221	35,166	39,610	38,858	39,539	39,618	45.2%
Ayacucho	14,630	16,657	15,615	21,213	15,832	23,150	18.0%
Apurímac	5,785	6,394	7,335	9,262	11,308	11,877	12.9%
Cusco	4,290	3,937	3,675	4,242	4,218	6,758	4.8%
Arequipa	22,379	6,206	3,104	3,942	8,461	6,117	8.0%
Junín	8,518	3,802	2,761	3,074	3,470	4,233	4.0%
La Libertad	3,187	2,900	2,006	1,756	1,489	1,242	1.7%
Huancavelica	1,078	1,189	1,589	1,305	1,934	2,002	2.2%
Cajamarca	581	751	841	908	1,059	496	1.2%
Huánuco	1,428	661	550	560	553	626	0.6%
Resto	5,568	1,606	1,570	891	1,551	938	1.5%
<b>Total</b>	<b>105,666</b>	<b>79,269</b>	<b>78,657</b>	<b>86,011</b>	<b>89,414</b>	<b>97,057</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Sierra Selva Exportadora 2020

c) Amenaza de nuevos competidores entrantes

Para poder ingresar al mercado de la quinua perlada se necesita tener un conocimiento bastante amplio de la cadena productiva de esta, además de tener contacto con los productores de quinua ya que la principal barrera es el exceso de intermediarios que existen entre los productores de quinua y las empresas que manufacturan la quinua.

Otros dos problemas que afrontan los nuevos competidores son que una gran cantidad de la quinua que se produce en el Perú suele enviarse al extranjero, causando escases de materia prima, y el otro problema es que también se presenta escases de la quinua debido a condiciones climáticas y cambios de estación aumentando el costo de la materia prima.

d) Amenaza de productos sustitutos

Los principales productos sustitutos de la quinua perlada son otros granos andinos tales como la kiwicha, chia, cañihua y los derivados de estos, como se puede ver en la figura N° 9 una gran cantidad de las

personas encuestadas consumían los granos andinos mencionados anteriormente.

La ventaja de la quinua frente a los productos sustitutos es que tiene un mayor reconocimiento y además goza de una mayor difusión, la quinua perlada se vende ya envasada a diferencia los demás granos andinos y sus derivados que mayormente se venden a granel y están orientados a otro segmento de la población.

e) Rivalidad de competidores

Las empresas dedicadas a la producción de quinua perlada en su mayoría deciden exportar este producto. La empresa más grande que también vende la quinua perlada al mercado nacional es la empresa INCASUR, esta empresa sería nuestra principal competidora ya que se puede encontrar sus productos en centros comerciales, minimarkets, bodegas y también lo venden de manera online en distintas páginas webs como plaza vea, tottus, etc.

### 5.3 Análisis del mercado y la demanda

#### 5.3.1 Análisis del mercado

Se estableció el mercado objetivo en base a los criterios de segmentación, este mercado objetivo es el grupo de personas a las cuales queremos ofrecer el producto (Target).

a) Segmentación y perfil del consumidor

Se eligió el segmento del mercado que comprende a personas de NSE A y B, que tienen entre 18-55 años, que pertenecen a los siguientes distritos de Lima Metropolitana: Barranco, Chorrillos, Jesús María, La Molina, Magdalena, Miraflores, Pueblo libre, San Borja, San Isidro, San Juan de Miraflores, San Miguel, Surco y Surquillo y que consuman quinua perlada o lo consumirían.

Tabla N° 17: Segmentación de la población

Tipo de Segmentacion		
Geografico		Personas de Lima Metropolitana que vivan en los siguientes distritos: Barranco, Chorrillos, Jesús María, La Molina, Magdalena, Miraflores, Pueblo libre, San Borja, San Isidro, San Juan de Miraflores, San Miguel, Surco y Surquillo
Demografico	Sexo	Personas de ambos sexos
	Edad	Personas de entre 18 y 55 años
Socioeconomico		Personas pertenecientes a los NSE A y B

Fuente: Elaboración propia

b) Mercado potencial y objetivo

Para poder determinar el mercado potencial se realizó una segmentación con los parámetros del perfil del consumidor, este cálculo ya se realizó en el capítulo IV para poder hallar el universo de personas, el cual fue 605,758. Este mercado potencial lo vamos a proyectar para los siguientes 5 años en la tabla N°18, para esto debemos tener en cuenta que la tasa de crecimiento de la población según el INEI es de 1.01%.

Tabla N° 18: Mercado potencial proyectado

Año	Mercado potencial	Tasa de crecimiento
2022	605,758	1.01%
2023	611,876	1.01%
2024	618,056	1.01%
2025	624,298	1.01%
2026	630,604	1.01%

Fuente: Elaboración propia

Según los resultados de la encuesta el 86.5% respondió que definitivamente si y probablemente si consumiesen y adquirirían la quinua perlada, para calcular el mercado objetivo se aplicó este porcentaje al mercado potencial que ya ha sido proyectado para los próximos 5 años en la tabla N°19.

Tabla N° 19: Mercado objetivo proyectado

Año	Mercado potencial	Mercado Negativo	Mercado objetivo (86.5%)
2022	605,758	81777.33	523,981
2023	611,876	82603.28	529,273
2024	618,056	83437.57	534,619
2025	624,298	84280.29	540,018
2026	630,604	85131.52	545,472

Fuente: Elaboración propia

### 5.3.2 Análisis de la demanda

#### a) Demanda potencial

La demanda potencial es el consumo anual del mercado objetivo. Según el análisis realizado a la encuesta las personas consumen un aproximado de 500 gramos de quinua perlada al mes, por lo tanto, el producto se venderá en empaques de 500 gramos.

Entonces la demanda potencial es el mercado objetivo por la cantidad promedio de quinua perlada que consumirían en un año que serían 12 envases de 500 gramos.

Tabla N° 20: Demanda potencial

Año	Mercado objetivo	Consumo Promedio (Und/año)	Demanda potencial (Und)
2022	523,981	12	6,287,768
2023	529,273	12	6,351,274
2024	534,619	12	6,415,422
2025	540,018	12	6,480,218
2026	545,472	12	6,545,668

Fuente: Elaboración propia

b) Demanda objetivo

Debido a que la marca es nueva y por ser aun un mercado por explorar, se decidió tener una participación del mercado (Market Share) del 8%, tomando en cuenta otras investigaciones. La demanda objetivo se obtendrá de multiplicar la participación esperada del mercado por la demanda potencial.

Tabla N° 21: Demanda potencial

Año	Demanda potencial (Und)	Participación en el mercado	Demanda objetivo (Und)
2022	6,287,768	8%	503,021
2023	6,351,274	8%	508,102
2024	6,415,422	8%	513,234
2025	6,480,218	8%	518,417
2026	6,545,668	8%	523,653

Fuente: Elaboración propia

#### 5.4 Estrategias funcionales del marketing

Para poder lograr el posicionamiento del producto y también para poder cumplir con el objetivo de lograr una cuota de mercado del 8%, se usaron las herramientas del Marketing Mix o las 4 P's para comprender y desarrollar estrategias que permitirá satisfacer al cliente.

##### 5.4.1 Producto

a) Concepto de producto

La quinua perlada es un producto que resulta del proceso de desaponificación y limpieza de la quinua, este producto es un alimento saludable que brinda muchos beneficios a la salud de las personas ya que contiene una gran cantidad de macronutrientes y es considerado un súper alimento. La quinua perlada, como se ha demostrado en la encuesta realizada, por su calidad y por su facilidad de cocción es utilizada para la preparación de platos gourmet.

b) Características del producto

La quinua perlada tiene las siguientes características:

- Es un producto natural que no contiene gluten.
- El producto tiene una gran cantidad de macronutrientes como proteínas, minerales y vitaminas.
- El producto será envasado en bolsas bilaminadas que ayudan a su conservación e inocuidad.
- Cada bolsa del producto contendrá 500 gr, ya que según el análisis realizado a la encuesta la mayoría de las personas que consumen quinua perlada compran un promedio cercano a 500 gr por mes.
- La quinua que se usa de materia prima para el producto es la quinua blanca debido a que es la más comercializada y producida.

c) Calidad de producto

La quinua perlada en su proceso de producción pasa por varios controles de calidad como podemos observar en la Figura 2 en el DOP de la quinua perlada, después de ser limpiada la quinua pasa por un proceso de selección siguiendo los parámetros que se observan en la siguiente tabla N°22:

Tabla N° 22: Parámetros de calidad quinua

Factor de calidad	Parámetros
Humedad	máx 10 -12 %
Impurezas, rastrojo	máx 1.5%
Granulometría	70 % 1.80 mm
Variedades contrastantes	< a 0.5%
Otros productos mayores	Ausencia
Excremento de roedores	Ausencia

Fuente: Elaboración propia

Posteriormente la quinua perlada después de ser procesada y antes de ser envasada en su envase final pasa por un proceso de selección óptico realizado por una máquina, esto ya se detalló en el marco teórico.

También debemos señalar que nuestro producto respeta todos los protocolos y normas respectivas como se mencionó a la hora de hacer el análisis del entorno legal de nuestro producto.

d) Marca

El nombre elegido para la marca fue Qatarisun Quinoa, la palabra Qatarisun significa “Levantémonos” en un sentido de salir adelante y de mejorar, los consumidores de este producto son personas que buscan una mejora en su salud y tener una alimentación saludable, esta palabra refleja correctamente sus aspiraciones de mejorar. Como se detalló en el marco teórico la quinoa es un grano originario en los andes de nuestro país y al escoger un nombre en quechua para nuestra marca estamos resaltando sus orígenes. El logo de la marca se puede ver en la figura N°44:



Figura N° 44: Marca

Fuente: Elaboración propia

e) Envase

El envase que utilizado para este producto es una bolsa bilaminada de BOPP (Polipropileno bi orientado) y PEBD (Polietileno de baja

densidad), en esta bolsa se envasaran 500 gr de quinua perlada y las medidas de la bolsa son 16cm de ancho y 27 cm de largo.

La justificación de usar una estructura bilaminada BOPP mate 20u – PEBD cristal 99.2 gr/m2 para envasar la quinua perlada, es que esta estructura garantiza una barrera que impedirá que agentes extraños contaminen el producto y este mantenga su inocuidad. Asimismo, esta estructura no es tan costosa y permitirá abaratar costos.

En el envase debe ir toda la información relacionada al producto, desde los ingredientes hasta información sanitaria y adicionalmente para poder promocionar más el producto se ha propuesto añadir al diseño del envase recetas de cocina donde se use quinua perlada. A continuación, en la figura N°45 un prototipo del empaque:



Figura N° 45: Envase de quinua perlada

Fuente: Elaboración propia

#### 5.4.2 Precio

Para establecer el precio del producto evaluamos dos alternativas que son las siguientes:

- Precio del mercado

El precio más cercano de un producto del mercado actual para compararlo con el producto ofrecido es el de la presentación de 250 gr de quinua perlada blanca de Incasur que tiene un precio de S/7.80 en la web de rol market. En este caso el producto ofrecido tiene una presentación de 500 gr, tomando en cuenta el precio del producto de Incasur el precio de nuestro producto tendría que ser cercano al doble del precio de este. En la siguiente figura N°46 se podrá observar el producto con el cual se está comparando:



Figura N° 46: Envase de quinua perlada blanca Incasur

Fuente: Web Rol Market

- Precio en base a la producción

Se debe en cuenta que la maquila del producto será terciarizada, la misma empresa que realiza la maquila es también la que produce la materia prima. Se recibirá por parte de nuestro proveedor la quinua perlada en costales y tendremos que envasarlo en las bolsas de 500 gr, solo se haría cargo del costo del envasado. El cuadro de costos es el siguiente:

Tabla N° 23: Costos de producción

	Costo Uni. (S/.)
Costo de MP + Maquila Puesto en planta	5.75
Costo de envase	0.23
Costo de envasado	0.38
Costo caja	0.08
<b>Total</b>	<b>6.44</b>

Fuente: Elaboración propia

Después de tener el costo de producción, a este se le agrega S/0.86 por gastos administrativos teniendo un precio de S/7.30. Considerando que se desea obtener un margen del 18% y además variables como el impuesto a la renta (30%) y el IGV (18%), el producto tendría un valor de venta de S/12.00 y un precio de venta de S/14.16. Finalmente, se escogió el precio en base a los costos de producción.

#### 5.4.3 Plaza

El canal a usar para realizar las ventas del producto es el canal moderno, esto debido a que el público objetivo está acostumbrado a realizar sus compras en tiendas de autoservicio como son los supermercados (Metro, Plaza Vea, Tottus, Vivanda y Wong) y tiendas de conveniencia (Tambo, Listo, OXXO).

En las tiendas de autoservicio se busca un buen posicionamiento para tener espacios importantes y visibles en las góndolas, en este caso al ser el producto uno nuevo difícilmente se posicionará en la zona caliente de las góndolas por lo tanto se buscará estar en la zona templada. En la Figura N°47 se puede observar un ejemplo de la distribución de productos tanto vertical como horizontal.

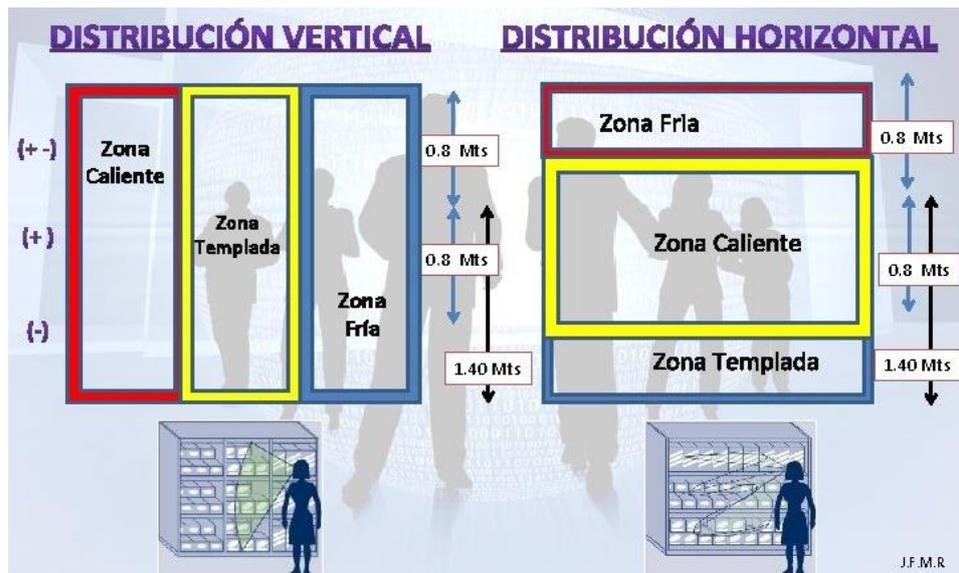


Figura N° 47: Distribución de las góndolas

Fuente: Slitetodoc Merchandising

#### 5.4.4 Promoción

Queremos que el mensaje de la marca y el producto lleguen al público objetivo y este pueda entender a el producto y así aumentar la cuota del mercado, a partir de lo mencionado anteriormente el público objetivo debe entender lo siguiente:

- La quinua perlada es un producto es 100% peruano y tiene su origen en los andes de nuestro país.
- La quinua perlada es un producto saludable y que aporta muchos macronutrientes para mantenernos sanos.
- Comprar la quinua perlada es ayudar a los productores de quinua del interior de nuestro país.
- La quinua perlada es fácil de preparar y sirve para la preparación de muchos platos y postres.

##### a) Mensaje clave de venta

“Comer saludable nunca fue tan fácil y tan rico”.

##### b) Publicidad

Debido a un tema de presupuesto y de que el producto está orientado a un sector de NSE A y B que tiene un mayor acceso a internet, como se

mencionó a la hora de hacer el análisis del entorno tecnológico, la publicidad estará orientada a las redes sociales y también mediante una página web.

- Redes sociales

Las redes sociales como Facebook, Instagram y Tiktok permitirán tener una comunicación más efectiva con los clientes, y esta comunicación también sería bidireccional ya que los clientes mediante las redes sociales podrán brindar su opinión, inquietudes y sugerencias. Se usan herramientas como Facebook ads e Instagram ads para poder promocionar los productos y que la gente conozca la marca.

- Página web

El precio más cercano de un producto del mercado actual para compararlo con el producto es el de la presentación de 250 gr de quinua perlada blanca de Incasur que tiene un precio de S/7.80 en la web de rol market. El producto estará en las páginas web de las principales tiendas de autoservicio.

c) Promoción de ventas

- Degustaciones

El público objetivo podrá conocer la quinua perlada y probarla mediante degustaciones realizadas en supermercados, estas degustaciones consistirán en que los consumidores prueben bocadillos o postres hechos a base de la quinua perlada. Estas degustaciones están programadas para realizarse junto con el lanzamiento del producto y serán los fines de semana, mediante estas degustaciones lo que se busca es que el público objetivo conozca el producto y sus aplicaciones para la preparación de distintos platos.

- Promociones

Para el lanzamiento de producto buscando el posicionamiento de este se realizarán sorteos de packs del producto y más regalos para los compradores, esta estrategia se replicará para fechas especiales como el día de la madre, fiestas patrias, etc. Las promociones y

sorteos se darán a conocer al público mediante nuestras redes sociales y pagina web.

d) Alianzas estratégicas

- PromPerú

Tener una alianza estratégica con Promperu, garantiza que esta entidad proporcione la ayuda necesaria para que se pueda exponer el producto en distintas exposiciones y ferias.

- Trabajo con influencers

Para poder llegar al público objetivo se trabajará con influencers que se dediquen a compartir contenido de comida saludable y también contenido culinario, estos influencers compartirán el producto y lo darán a conocer mejorando el posicionamiento de la quinua perlada.

## 5.5 Análisis económico y financiero

Se determinó la viabilidad de este proyecto de marketing y también la proyección de ventas de este, mediante el uso de herramientas económico-financieras como el VAN y el TIR

### 5.5.1 Proyección de ventas

Se realizó la proyección de ventas del producto en base a la demanda objetivo y el precio estimado de este se realizó usando los costos de producción.

Tabla N° 24: Proyección de ventas en soles

Año	Demanda Proyectada (Unidades)	Valor de venta (Soles)	Ventas Proyectadas sin IGV (Soles)	IGV 18% (Soles)	Ventas Proyectadas con IGV (Soles)
2022	503,021.44	12.00	6,036,257.32	1,086,526.32	7,122,783.64
2023	508,101.96	12.00	6,097,223.52	1,097,500.23	7,194,723.75
2024	513,233.79	12.00	6,158,805.47	1,108,584.99	7,267,390.46
2025	518,417.45	12.00	6,221,009.41	1,119,781.69	7,340,791.10
2026	523,653.47	12.00	6,283,841.61	1,131,091.49	7,414,933.09

Fuente: Elaboración propia

### 5.5.2 Activos fijos tangibles

#### a) Maquinaria

Se planteó una tercerización de la producción y procesamiento de la quinua perlada, el único proceso productivo que va a realizar la empresa será el de envasado, el cual se hace de manera manual y para esto solo se necesitan maquinas selladoras manuales.

Tabla N° 25: Maquinaria

Maquinaria y equipos	Unidad de medida	Cantidad	Precio Unitario (Soles)	Precio Total (Soles)
Selladora industrial manual	Unidad	4	426.00	1,704.00
<b>Total</b>				<b>1,704.00</b>

Fuente: Elaboración propia

b) Muebles y enseres

Para poder realizar el proceso de envasado y para poder almacenar los productos terminados, se necesitan los equipos que son detallados en la siguiente tabla:

Tabla N° 26: Muebles y enseres

Muebles y Enseres	U.M.	Cantidad	Precio unitario (Soles)	Precio Total (Soles)
Mesas de hacer inoxidable	Unidad	6	600.00	3,600.00
Balanza electrónica 300kg	Unidad	1	400.00	400.00
Balanza electrónica 30kg	Unidad	2	200.00	400.00
Sillas	Unidad	10	70.00	700.00
Estantes metálicos	Unidad	20	250.00	5,000.00
Kit para desinfección	kit	1	1,500.00	1,500.00
Computadora	Unidad	1	2,500.00	2,500.00
Impresora	Unidad	1	550.00	550.00
Total				14,650.00

Fuente: Elaboración propia

c) Muebles y equipos de oficina

Para poder realizar los procesos administrativos y de ventas, se necesitan los equipos que son detallados en la siguiente tabla:

Tabla N° 27: Muebles y enseres de oficina

Muebles y Equipos de oficina	U.M.	Cantidad	Precio unitario (Soles)	Precio Total (Soles)
Escritorio en L	Unidad	6	250.00	1,500.00
Silla	Unidad	10	70.00	700.00
Mesa de reunión	Unidad	1	600.00	600.00
Proyector multimedia	Unidad	1	500.00	500.00
Pantalla Ecran (para sala de reunión)	Unidad	1	150.00	150.00
Estantes	Unidad	10	250.00	2,500.00
Laptop	Unidad	5	3,000.00	15,000.00
Impresora	Unidad	2	550.00	1,100.00
Total				22,050.00

Fuente: Elaboración propia

En la siguiente tabla se observa la inversión total en activos fijos tangibles:

Tabla N° 28: Activos fijos tangibles

Activos Fijos tangibles (Soles)	
Maquinaria	1,704.00
Muebles y enseres	14,650.00
Muebles y equipos de oficina	22,050.00
Total	38,404.00

Fuente: Elaboración propia.

### 5.5.3 Activos fijos intangibles

#### a) Gastos de constitución de la empresa

En la siguiente tabla se pueden observar los gastos de constitución que necesita la empresa para poder funcionar legalmente:

Tabla N° 29: Gastos de constitución de la empresa

Gastos de constitución (Soles)	
Registro de marca	535.00
Constitución de la empresa	500.00
Apertura y legalización de libros contables	150.00
Inscripción en registros sanitarios	88.00
Certificado sanitario del establecimiento	1,056.00
Habilitación para comercialización de alimentos	440.00
Permiso de funcionamiento	650.00
Otros	150.00
Costo Total	3,569.00

Fuente: Elaboración propia

### 5.5.4 Capital de trabajo

El capital de trabajo es el dinero que necesita la empresa para funcionar en su año 0, esto incluye gastos de producción, administración y ventas.

Tabla N° 30: Capital de trabajo

Capital de Trabajo (Soles)	
Costo de producción	3,240,309.95
Gastos de administración	266,000.00
Gasto de ventas	166,000.00
Total	3,672,309.95

Fuente: Elaboración propia

#### a) Costos de producción

En la siguiente tabla se pueden observar los costos de producción del producto para un año:

Tabla N° 31: Costos de producción anual

Costos de producción anual					
	Costo/unidad (Soles)	Unidad	Cantidad	Costo/mes (Soles)	Costo/ Año (Soles)
Costo MP + Maquila	5.75	Unidad	503,021.44		2,892,373.30
<b>Costo de envasar</b>					
Supervisor de envasado	2,500.00	Unidad	1.00	2,500.00	30,000.00
Obreros	1,200.00	Unidad	6.00	7,200.00	86,400.00
Costo de envase	0.23	Unidad	503,021.44		115,694.93
Costo de caja	0.08	Unidad	503,021.44		40,241.72
Costos indirectos(Agua, luz, teléfono)				1,300.00	15,600.00
Costo Alquiler Planta				5,000.00	60,000.00
Total					3,240,309.95

Fuente: Elaboración propia

b) Gastos de administración

En la siguiente tabla se observa los gastos administrativos fijos anuales:

Tabla N° 32: Gastos de administración

Gastos de administración	Gasto anual (Soles)
Alquiler de oficina	38,000.00
Materiales de oficina	6,000.00
Gerente General	54,000.00
Jefe RRHH	36,000.00
Jefe Finanzas	36,000.00
Jefe Logística	36,000.00
Analistas	60,000.00
<b>Total</b>	<b>266,000.00</b>

Fuente: Elaboración propia

c) Gastos de ventas

En la siguiente tabla se observa los gastos de venta del producto para un año:

Tabla N° 33: Gastos de ventas

Gastos de ventas	Gasto anual (Soles)
Jefe de ventas	42,000.00
Vendedores	60,000.00
<b>Publicidad y promoción</b>	
Gasto degustaciones	50,000.00
Redes sociales	10,000.00
Página web	2,000.00
Gasto influencers	2,000.00
<b>Total</b>	<b>166,000.00</b>

Fuente: Elaboración propia

5.5.5 Depreciación

En las siguientes tablas se observa la depreciación de las maquinarias y equipos adquiridos:

Tabla N° 34: Formula depreciación

$RAF = Vm - (Vm - Vr)T$	
T =	30%
Vr =	0

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 35: Depreciación 1

Depreciación					
Descripción	Precio (Soles)	Cantidad	Costo total (Soles)	Vida útil	Depreciación anual-lineal (Soles)
Selladora	426.00	4	1704.00	5	340.80

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 36: Depreciación 2

Descripción	Año	Vm (Soles)	Vr	T	RAF (Soles)
Selladora	5	340.80	0	30%	238.56

Fuente: Elaboración propia

### 5.5.6 Flujo de caja económico

Tabla N° 37: Flujo de caja económico

Detalle	Año 0 (Soles)	Año 1 (Soles)	Año 2 (Soles)	Año 3 (Soles)	Año 4 (Soles)	Año 5 (Soles)
<b>Ingresos</b>		6,036,257.32	6,097,223.52	6,158,805.47	6,221,009.41	6,283,841.61
<b>Egresos</b>						
<b>Inversión</b>						
Maquinaria	1,704.00					
Muebles y enseres	14,650.00					
Muebles y equipos de oficina	22,050.00					
Gastos de constitución	3,569.00					
Capital de trabajo	3,672,309.95					
<b>Costos de producción</b>						
Costos fijos		192,000.00	192,000.00	192,000.00	192,000.00	192,000.00
Costos Variables		3,048,309.95	3,079,097.88	3,110,196.76	3,141,609.75	3,173,340.01
Depreciación		340.80	340.80	340.80	340.80	340.80
<b>Utilidad bruta</b>	-3,714,282.95	2,795,606.57	2,825,784.84	2,856,267.91	2,887,058.86	2,918,160.79
Gastos Administrativos		266,000.00	266,000.00	266,000.00	266,000.00	266,000.00
Gastos de venta		166,000.00	166,000.00	166,000.00	166,000.00	166,000.00
<b>Utilidad Operativa</b>		2,363,606.57	2,393,784.84	2,424,267.91	2,455,058.86	2,486,160.79
<b>UAI</b>		2,363,606.57	2,393,784.84	2,424,267.91	2,455,058.86	2,486,160.79
Impuestos (30%)		709,081.97	718,135.45	727,280.37	736,517.66	745,848.24
<b>Utilidad Neta</b>		1,654,524.60	1,675,649.39	1,696,987.54	1,718,541.20	1,740,312.56
Depreciación		340.80	340.80	340.80	340.80	340.80
RAF						238.56
<b>Flujo de caja neto</b>	-3,714,282.95	1,654,865.40	1,675,990.19	1,697,328.34	1,718,882.00	1,740,891.92

Fuente: Elaboración propia

### 5.5.7 Flujo de caja financiero

Para poder analizar el flujo de caja financiero se simuló que el 60% del capital de trabajo se obtuvo a través de un préstamo al 12% de interés. En las siguientes tablas se puede observar la tasa de descuento económica, la tasa de descuento financiera y la amortización de los pagos.

Tabla N° 38: Tasa de descuento económica

Tasa de descuento Económica	
Tasa Propia	20.00%
Riesgo País	1.42%
Inflación	4.95%
	<b>27.73%</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 39: Tasa de descuento financiera

Tasa de descuento financiera				
Aporte	Monto (Soles)	% Aporte	Interés	Ponderación
Propio	1,485,713.18	40%	0.28	0.11
Terceros	2,228,569.77	60%	0.12	0.07
<b>Total</b>	<b>3,714,282.95</b>			<b>18%</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 40: Simulación amortización y pago de interés

<b>Inversión</b>	3,714,282.95
<b>Años</b>	5
<b>Tasa</b>	0.12
<b>Cuota</b>	-618,226.94

<b>Años</b>	<b>Deuda (Soles)</b>	<b>Amortización (Soles)</b>	<b>Interés (Soles)</b>	<b>Cuota (Soles)</b>
0	2,228,569.77			
1	1,877,771.20	350,798.57	267,428.37	618,226.94
2	1,484,876.80	392,894.40	225,332.54	618,226.94
3	1,044,835.07	440,041.73	178,185.22	618,226.94
4	551,988.34	492,846.73	125,380.21	618,226.94
5	0.00	551,988.34	66,238.60	618,226.94

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 41: Flujo de caja financiero

Detalle	Año 0 (Soles)	Año 1 (Soles)	Año 2 (Soles)	Año 3 (Soles)	Año 4 (Soles)	Año 5 (Soles)
<b>Ingresos</b>		6,036,257.32	6,097,223.52	6,158,805.47	6,221,009.41	6,283,841.61
Préstamo	2,228,569.77					
<b>Egresos</b>						
<b>Inversión</b>						
Maquinaria	1,704.00					
Muebles y enseres	14,650.00					
Muebles y equipos de oficina	22,050.00					
Gastos de constitución	3,569.00					
Capital de trabajo	3,672,309.95					
<b>Costos de producción</b>						
Costos fijos		192,000.00	192,000.00	192,000.00	192,000.00	192,000.00
Costos Variables		3,048,309.95	3,079,097.88	3,110,196.76	3,141,609.75	3,173,340.01
Depreciación		340.80	340.80	340.80	340.80	340.80
Utilidad bruta	-3,714,282.95	2,795,606.57	2,825,784.84	2,856,267.91	2,887,058.86	2,918,160.79
Gastos Administrativos		266,000.00	266,000.00	266,000.00	266,000.00	266,000.00
Gastos de venta		166,000.00	166,000.00	166,000.00	166,000.00	166,000.00
Utilidad Operativa		2,363,606.57	2,393,784.84	2,424,267.91	2,455,058.86	2,486,160.79
Interés		267,428.37	225,332.54	178,185.22	125,380.21	66,238.60
UAI		2,096,178.20	2,168,452.30	2,246,082.69	2,329,678.65	2,419,922.19
Impuestos (30%)		628,853.46	650,535.69	673,824.81	698,903.59	725,976.66
Utilidad Neta		1,467,324.74	1,517,916.61	1,572,257.89	1,630,775.05	1,693,945.54
Depreciación		340.80	340.80	340.80	340.80	340.80
Amortización		350,798.57	392,894.40	440,041.73	492,846.73	551,988.34
RAF						238.56
Flujo de caja neto	-1,485,713.18	1,116,866.97	1,125,363.01	1,132,556.96	1,138,269.12	1,142,536.55

Fuente: Elaboración propia

### 5.5.8 Análisis del VAN y TIR

#### a) VAN

Se desarrolló el VAN económico y el VAN financiero, en ambos casos el resultado es positivo por lo que se puede afirmar que el proyecto es viable. En el caso del VAN E el resultado fue S/581,028.57 y en el caso del VAN F fue de S/2,021,561.10.

Tabla N° 42: VAN económico

Año	Valor	Valor Presente
0	(3,714,282.95)	(3,714,282.95)
1	1,654,865.40	1,295,613.25
2	1,675,990.19	1,027,299.04
3	1,697,328.34	814,524.17
4	1,718,882.00	645,798.28
5	1,740,891.92	512,077.07
<b>VANE</b>	<b>S/.</b>	<b>581,028.87</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 43: VAN financiero

Año	Valor	Valor Presente
0	(1,485,713.18)	(1,485,713.18)
1	1,116,866.97	944,166.31
2	1,125,363.01	804,241.98
3	1,132,556.96	684,228.58
4	1,138,269.12	581,343.95
5	1,142,536.55	493,293.46
<b>VANF</b>	<b>S/.</b>	<b>2,021,561.10</b>

Fuente: Elaboración propia

#### b) TIR

Se desarrolló el TIR económico y el TIR financiero, se demostró la viabilidad del proyecto porque tanto la tasa de descuento económica como la tasa de descuento financiera son menores que el TIR E y el TIR F respectivamente. La tasa de descuento económica es 27.73% y el TIR E

es 35.40%, la tasa de descuento financiera es de 18% y el TIR F es de 70.44%.

Tabla N° 44: TIR económico

<b>Año</b>	<b>Valor</b>
<b>0</b>	(3,714,282.95)
<b>1</b>	1,654,865.40
<b>2</b>	1,675,990.19
<b>3</b>	1,697,328.34
<b>4</b>	1,718,882.00
<b>5</b>	1,740,891.92
<b>TIRE</b>	<b>35.40%</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 45: TIR financiero

<b>Año</b>	<b>Valor</b>
<b>0</b>	(1,485,713.18)
<b>1</b>	1,116,866.97
<b>2</b>	1,125,363.01
<b>3</b>	1,132,556.96
<b>4</b>	1,138,269.12
<b>5</b>	1,142,536.55
<b>TIRF</b>	<b>70.44%</b>

Fuente: Elaboración propia

## 5.6 Prueba de hipótesis

### a) Prueba de hipótesis general

Si se diseña una estrategia de marketing se podrá alcanzar un segmento del mercado de quinua perlada en Lima Metropolitana.

En base al muestreo probabilístico estratificado, datos estadísticos obtenidos de la encuesta para desarrollo de las 4P's como estrategia de marketing direccionada, y plan de ventas para el análisis y cálculo de la demanda, proyección de ventas, flujo de caja financiero y económico, y finalmente cálculo del VAN E y F y TIR E y F para determinar viabilidad del proyecto, se pudo

concretar que mediante ellos es posible alcanzar el segmento de mercado propuesto.

b) Prueba de hipótesis específica

- Si se analiza el mercado se puede dimensionar los segmentos de mercado de consumidores de quinua perlada en Lima Metropolitana.

La encuesta desarrollada para la obtención de datos sobre el consumo de quinua perlada en Lima metropolitana estuvo basada sobre los datos estadísticos develados por APEIM (Asociación peruana de empresas de inteligencia de mercados), mediante el cual se direccionó la encuesta sobre un público de interés específico, como solo considerar a las personas de los NSE A y B, pertenecientes a las Zonas 6, 7 y 8 que son básicamente los distritos de Barranco, Chorrillos, Jesús María, La Molina, Magdalena, Miraflores, Pueblo libre, San Borja, San Isidro, San Juan de Miraflores, San Miguel, Surco y Surquillo, de esa misma forma, también se consideró a las personas entre rango de edades de 18 – 55 años, llegando así a nuestro Universo (N) de posibles clientes que fue 605,758 personas. Posteriormente se estimó la muestra óptima de personas a encuestar mediante la fórmula:

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

Se observó los resultados de la Tablas N°10: Calculo de muestra (cantidad óptima de encuestas a realizar) el cual proporcionó un total de al menos 384 personas como un valor óptimo de encuestas para poder analizar realmente el producto sobre población de interés. Se realizaron finalmente un total de 399 encuestas, de la cuales 229 fueron virtuales, y 170 presenciales. Las preguntas de la encuestas fueron direccionadas mediante 2 tipos de variables de análisis, las independientes, las cuales eran sexo, edad, ocupación, distrito, salario mensual, gasto mensual en alimentos, y por otro lado las variables dependientes, las cuales fueron enfocadas en 3 segmentos, el primero para el análisis a nivel de los

granos andinos, el segundo a nivel de consumo de la quinua, y el tercero al nivel de la quinua perlada, como nuestro producto a desarrollar. Como conclusión de ello se obtuvo un 86.5% de aceptación de la quinua perlada sobre la población de interés, finalizando en un total de 523,981 personas como mercado objetivo.

- Si se estudia las preferencias y comportamiento del consumidor se puede diseñar una estrategia de marketing para consumidores de quinua perlada en Lima Metropolitana.

En base al análisis de resultados de la encuesta desarrollada, se obtuvo un 86.5% (345 personas) de aceptación de la quinua perlada. Se observó que el 19% (66 y 65 personas) la consumen más de una vez, y más de 2 o 3 veces mensualmente. De la misma forma, al menos un 33% (114 personas) consume la quinua perlada al menos en 500gr, siendo la cantidad mensual ideal para ellos. También se observó que el 32% (168 personas) lo consume principalmente por un tema de valor nutricional. Y analizando las formas de preparación, las personas prefieren consumir la quinua perlada en dos formas, como platos de fondo y como bebidas. Así mismo, el menos un 30% (142 personas) prefieren comprar la quinua en supermercados, y estos prefieren comprarlos de forma empaquetada, representando un 44% (151 personas) sobre el total de encuestados que han consumido o estarían dispuestos a consumir la quinua perlada. Finalmente se observó que, de estas personas, el 27% (122 personas) llegaron a conocer la quinua perladas por las redes sociales, y un 24% (110 personas) por medio de otras personas.

Mediante la información obtenida, se desarrolló el análisis de las 4P's como estrategia de marketing direccionada en base a cada pilar.

Entorno al primer pilar, el producto, se determinó que la quinua perlada es un producto que resulta del proceso de desaponificación y limpieza de la quinua, este producto es un alimento saludable que brinda muchos beneficios a la salud de las personas ya que contiene una gran cantidad de macronutrientes y es considerado un súper alimento. Así mismo, se logró determinar mediante las encuestas que la presentación con mayor

aceptación por nuestra población de interés es la de 500gr. Entorno a la calidad del producto, se logró demostrar que, debido al proceso de obtención de la quinua perlada desde la materia prima, está llega a obtener la calidad requerida en cada uno de los granos finales, cumpliendo con los parámetros de Calidad entorno a la humedad, impurezas, granulometría, variedades constantes, excremento de roedores, etc. Así mismo se definió el nombre de la marca del producto, el cual sería “Qatarisun Quinua”, el cual refleja perfectamente el sentido de salir adelante y mejorar constantemente, y a su vez el nombre en quechua, que resalta los orígenes principales de este grano. Finalmente se determinó que el envase ideal para su conservación y presentación es la bolsa de bilaminada de BOPP (Polipropileno bi orientado) y PEBD (Polietileno de baja densidad), con una capacidad de 500gr y medidas de 16cm de ancho, y 27 de largo.

Entorno al segundo pilar, el precio, se analizó dos variables importantes, la primera, el precio del mercado, el cual se comparó contra un producto similar el cual es la quinua perlada blanca de Incasur en su presentación de 250gr, el cual tiene un precio de S/.7.80 soles, llegando a costar, en una presentación de 500gr, el valor de S/.15.60 soles. Luego se analizó el precio en base a la producción, el cual nos dio un total, entre costos y gastos, de S/14.20 soles, un precio realmente muy competitivo en el mercado nacional.

Entorno a la plaza, mediante el análisis de datos generados por la encuesta, se observó y concluyó que nuestra población de interés prefiere comprar la quinua en los autoservicios, por lo cual se desarrolló un análisis en base a comportamientos del consumidor en puntos de venta (góndolas), por ello se definió que la zona perfecta a comercializar el producto sería en la zona templada de la góndola, y esto por un motivo de costo beneficio.

Finalmente y como ultimo pilar, se analizó la promoción, y se determinó que, el fin es llegar a nuestro público objetivo de la forma que él pueda entender perfectamente el sentido del producto en base a que es un producto 100% peruano, sembrado y cosechado de la mano de

agricultores de la zona, así mismo que es un producto 100% natural y saludable, con muchos macronutrientes y beneficios para la salud, y finalmente que es de preparación sencilla y perfecta para cualquier plato, postre, bebida, etc. Por ello, se trabajó la promoción de nuestro producto en redes sociales, página web, promoción de ventas y alianzas estratégicas.

- Si se diseña el plan de ventas se puede estimar las ventas de quinua perlada en el segmento seleccionado.

Después de haber analizado y llegado a la conclusión de que nuestro mercado potencial ascendía a un total de 605,758 personas, se proyectó para los siguientes 5 años, para esto debemos tener en cuenta que la tasa de crecimiento de la población según el INEI es de 1.01%. Al obtener estos valores de nuestro mercado potencial por años, se consideró solo el 86.5% de estos para todos los años, y esto debido a que ese es el porcentaje de aceptación de la quinua perlada sobre nuestro mercado potencial, al obtener el valor de 523,981, el cual es nuestro mercado objetivo, se determinó cuánto será nuestra demanda potencial en unidades, para esto se definió mediante el análisis de los resultados de la encuesta que el producto tendrá una presentación de 500 gramos, por lo cual el ratio será de 12 paquete/año, que es lo mismo que 6 kilos/año. Para ello, se multiplicó al mercado objetivo por estos 12 paquetes anuales, el cual nos proporcionó un total de 6'287,768 unidades al año. Posteriormente, para calcular la demanda objetiva, se determinó que, debido a que nuestra marca es nueva y todavía el mercado de la quinua perlada está por potenciarse, tomamos un porcentaje de participación de mercado de 8%, llegando a 503,021 unidades al año. En base a ello, se realizó el análisis económico y financiero del VAN, llegando a la conclusión que en ambos casos el resultado es positivo por lo que se puede afirmar que el proyecto es viable. En el caso del VAN E el resultado fue S/581,028.57 y en el caso del VAN F fue de S/2,021,561.10. Finalmente se desarrolló y analizó el TIR económico y el TIR financiero, y se demostró la viabilidad del proyecto porque tanto la

tasa de descuento económica como la tasa de descuento financiera son menores que el TIR E y el TIR F respectivamente. La tasa de descuento económica es 27.73% y el TIR E es 35.40%, la tasa de descuento financiera es de 18% y el TIR F es de 70.44%.

Tabla N° 46: Resumen de resultados

HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	VARIABLE INDEPENDIENTE	VARIABLE DEPENDIENTE	INDICADOR		RESULTADOS		
Si se analiza el mercado se puede dimensionar los segmentos de mercado de consumidores de quinua perlada en Lima Metropolitana	Análisis de mercado	Dimensión de los segmentos de mercado	Mercado potencial	Segmentación según NSE, zonas de distritos y rango de edades	605,758 personas		
Si se estudia las preferencias y comportamientos del consumidor se puede diseñar una estrategia de marketing para consumidores de quinua perlada en Lima metropolitana	Estudio de las preferencias y comportamientos del consumidor	Estrategia de marketing en el segmento seleccionado	Producto	Marca	Qatarisun Quinua		
				Envase	Bolsa bilaminada de BOPP (Polipropileno bi orientado) y PEBD (Polietileno de baja densidad)		
				Logo de la marca	Lo hacemos por tu salud		
				Características	Producto natural, no contiene gluten		
					Producto con gran variedad de macronutrientes		
					Producto con capacidad de conservación		
			Presentación envasada de 500gr				
			Calidad	Utilización de la quinua blanca como materia prima			
				Humedad (máx 10 - 12 %)			
				Impurezas, rastrojo (máx 1.5%)			
				Granulometría (70 % 1.80 mm)			
				Variedades contrastantes (< a 0.5%)			
			Plaza	Otros productos mayores (Ausencia)			
				Punto de venta	Supermercados		
				Exposición	Gondolas de los supermercados		
			Promoción	Ubicación	Zona templada		
				Mensaje clave de venta	"Comer saludable nunca fue tan fácil y tan rico"		
Publicidad	Redes sociales						
Promoción de ventas	Página web						
	Degustaciones						
Alianzas estratégicas	PromPerú						
Precio	Trabajo con influencers	Valor de venta + IGV(18%)	S/	14.16			
Si se diseña un plan de ventas se puede estimar las ventas de quinua perlada en el segmento seleccionado	Plan de ventas	Estimación de ventas en el segmento seleccionado	Proyección de ventas	$\text{Ventas proyectadas} = \frac{\text{Demanda proyectada}}{\text{proyectada}} \times \text{Valor de venta}$	Año 5	Demanda proyectada	523,653 unidades
						Ventas proyectadas	S/ 7,414,933
			VAN	VANF	S/	2,021,561.10	
				VANE	S/	581,028.87	
			TIR	TIRF		70.44%	
TIRE		35.40%					

Fuente: Elaboración propia

## CONCLUSIONES

1. Se concluyó que, mediante la segmentación demográfica y geográfica de nuestro mercado, el análisis de resultados de la encuesta empleada para el desarrollo de las 4P's como estrategia de marketing direccionada, y plan de ventas para la estimación de la demanda, proyección de ventas, flujos de caja financiero y económico, y determinación del VAN E y F, y TIR E y F, se alcanzó el segmento seleccionado.
2. Se demostró que, mediante el seccionamiento según NSE, rangos de edades y zonas según distritos, en base al estudio realizado por APEIM, se obtuvo la población potencial, conjuntamente a ello, se desarrolló la encuesta en base a la muestra para obtener los resultados de la aceptación de la quinua perlada sobre nuestra población objetivo, y se determinó que el 86.5% de ellos si estarían dispuestos a consumirlo y/o ya lo consumen.
3. Se concluyó que, en base al estudio de preferencias y comportamientos, el público objetivo prefiere consumir la quinua perlada de forma envasada, en una presentación de 500gr, que suele comprarlas mediante el canal moderno y que el motivo principal de su consumo es por el valor nutricional que aporta, para finalmente emplear las 4P's (precio, producto, plaza y promoción) como estrategia de marketing direccionada.
4. Se determinó, mediante el plan de ventas, la demanda objetiva, posteriormente a ello, el flujo de caja económico y financiero, para finalmente determinar el VAN y TIR, en el caso del VAN E el resultado fue S/581,028.57 y en el caso del VAN F fue de S/2,021,561.10, de igual forma se desarrolló y analizó el TIR económico y el TIR financiero, y se demostró la viabilidad del proyecto porque tanto la tasa de descuento económica como la tasa de descuento financiera son menores que el TIR E y el TIR F respectivamente. La tasa de descuento económica es 27.73% y el TIR E es 35.40%, la tasa de descuento financiera es de 18% y el TIR F es de 70.44%. Llegando a la conclusión de que el proyecto es viable y rentable.

## RECOMENDACIONES

1. Emplear, en base a las estrategias de marketing desarrolladas, las herramientas de optimización de la ingeniería industrial como el benchmarking, outsourcing, kaizen, entre otros, estos en pro de mejorar constantemente pilares como el precio, producto, plaza y promoción.
2. Realizar seguimiento constante al público objetivo entorno al nivel de satisfacción en base al consumo del producto, y así evaluar el impacto de el en sus vidas.
3. Desarrollar análisis constante al público objetivo entorno a los comportamientos de estos por fechas establecidas, generando una estacionalidad de consumo, el cual podría ayudar a mejorar la planificación de demanda y pronóstico de ventas.
4. Proyectar constantemente los volúmenes, las ventas, la contribución marginal, los costos unitarios, las utilidades, etc, estos en base a la venta real realizada, y así poder ir mejorando constantemente el porcentaje de error del cálculo de flujo de caja neto, en pro de una mejor asertividad y menor MAPE.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bejarano, M & Félix, R & Rosas, S (2016). *Plan de marketing para el producto Q'hari kup 2017-2018*. Universidad del Pacifico, Perú.
- Bohórquez, D (2016). *Análisis y estrategias de desarrollo del clúster de la quinua, en el cantón mejía, de la provincia de pichincha, en el marco de la transformación de la matriz productiva, con fines de exportación*. Universidad Internacional, Ecuador.
- Cabrera, M & Tongo, E (2016). *Viabilidad comercial de la exportación de quinua lambayecana al mercado alemán como producto nutricional*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Perú.
- Cámara de Comercio de Bogotá (2010). *Etiqueta, envase, empaque y embalaje*. Recuperado de <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/11225/100000611.pdf>
- Carasila, M. C. (2007). *Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teórica. Perspectivas, (20), 105-114*. Universidad Católica Boliviana San Pablo, Bolivia.
- Casal, J., & Mateu, E. (2003). *Tipos de muestreo*. Rev. Epidem. Med. Prev, 1(1), 3-7.
- Chacchi, K (2009). *Demanda de la quinua (chenopodium quinoa willdenow) a nivel industrial*. Universidad Agraria La Molina, Perú.
- Chavez, R., Perez, F., Tuesta Y. (2018). *Plan de negocio para la implementación de una empresa comercializadora de aceite de cannabis para uso medicinal*. ESAN Graduate School of Business, Perú.
- Chávez, R (2015). *Introducción a la metodología de la investigación*. Universidad Técnica de Machala, Ecuador.
- Ciribeli, J. P., & Miquelito, S. (2015). *La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento*. Visión de futuro, 19(1), 33-50. Universidad Nacional de Misiones, Argentina.
- Curbeira Hernandez, D., Bravo Estévez, M., & Morales Díaz, Y. (2017). *Diseño Cuasi – Experimental para la formación de habilidades profesionales*. Universidad de Cienfuegos, Cuba.

- Danze, F. (2021). *Máquinas para hacer bolsas Doypack con o sin zipper*. Recuperado de <https://blog.fdtecsl.com/confeccionadora-bolsas-doypack-760-sup-cmd>
- Diaz, D & Gonzales, J (2021). *Gestión de las 5 fuerzas de Porter en el reposicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Trujillo a Cooperativa de Servicios Múltiples, año 2020*. Universidad Privada Antenor Orrego, Perú.
- Fred, D. (2014). *Conceptos de administración estratégica*. México, Pearson.
- Gramsci, A. (2011). *¿Qué es la cultura popular?* Universitat de València.
- Hernández, J. (2011). *Modelo de competitividad de las cinco fuerzas de Porter*. Gestio Polis.
- Hernández, R., Fernández C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México, McGraw – Hill / Interamericana editores. Recuperado de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Herrera, R., & Baquero, M. (2018). *Las 5 fuerzas de Porter*. Universidad de Chile, Chile.
- Instituto Peruano de Economía (2021). *Termómetro económico – primera quincena julio 2021*. Recuperado de <https://www.ipe.org.pe/portal/termometro-economico-primera-quincena-julio-2021/>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Estados Unidos de Norte America, New Jersey.
- Koziol, M. (1992). *Chemical composition and nutritional evaluation of quinoa (Chenopodium quinoa Willd.)*. Journal of Food Composition and Analysis. 5, 35-68.
- Ku, P (2019). *Análisis de las tendencias del consumo de la quinua y exportación al mercado de los Estados Unidos*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú.
- La República (2021). *Los organismos multilaterales proyectan que Perú crecerá más de 8,5%*. Recuperado de <https://www.larepublica.co/globoeconomia/organismos-internacionales-mantiene-proyecciones-economicas-positivas-para-peru-3182692>

- Martínez, J. (2008). *Perfil de valor de marca y la medición de sus componentes*. Revista Latinoamericana de Administración. 41, 69-89
- Marroquín Peña, R. (2013). *Confiabilidad y validez de instrumentos de investigación*. Universidad Nacional de educación Enrique Guzman y Valle, Perú.
- Minaj. (2014). *Historia de la quinua*. (En línea). Consultada en 2 de septiembre del 2014. Disponible en <https://www.minagri.gob.pe/portal/especial-iv-cenagro/444-granos-andinos/9380-historia-de-la-quinua>
- Moreno Galindo, E. (2013). *Metodología de la investigación*. Recuperado de <https://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/disenos-cuasi-experimentales.html?m=0>
- Mujica, A, Jacobsen, S, Izquierdo, J; Marathee, J. (2001). *Quinua (Chenopodium quinua Willd.) ancestral cultivo andino, alimento del presente y futuro*. Santiago, CH. (En línea). Consultado 15 feb. 2014. Disponible en: <http://www.rlc.fao.org/es/agricultura/produ/cdrom/contenido/libro03/home03.htm>
- Neira, J. (2017). *Creación de estrategia promocional de marcas propias en el canal moderno*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Ecuador.
- Ortiz, S. (2011). *Segmentación de mercado para la comercialización de accesorios para mascotas (Perros y gatos), fabricados en materiales sintéticos. Caso: Microempresa Alfa*. Universidad Andina Simón Bolívar, Ecuador.
- Otzen, T. & Manterola C. (2017). *Técnicas de muestreo sobre una población a estudio*. Universidad de la Frontera, Chile.
- Peñafiel, D. (2020). *Influencia de la proyección de ventas en la elaboración de presupuestos y toma de decisiones empresariales*. EOI Marketing. España, Madrid.
- Pérez, J., & Pérez, I. (2006). *El precio. Tipos y estrategias de fijación*. Universidad Técnica de Machala. Ecuador, Machala.
- Quintana, A. (2001). *Análisis de Mercado, dirección marketing*. Recuperado de [http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/analisis-de-mercado\\_1563825598.pdf](http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/analisis-de-mercado_1563825598.pdf)

- RED SUMMA (2019). *Marketing Mix*. Recuperado de [https://campusvirtual.iep.edu.es/recursos/recursos\\_premium/programa-habilidades/pdf/marketing/pdf4.pdf](https://campusvirtual.iep.edu.es/recursos/recursos_premium/programa-habilidades/pdf/marketing/pdf4.pdf)
- Rubiales, F. (2006). *Promoción de ventas*. Rev. Segmento: La revista de mercadotecnia del ITAM, 22-25.
- Sierra y Selva Exportadora (2020). *Análisis de Mercado Quinoa 2015-2020*. Recuperado de <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1479275/An%C3%A1lisis%20de%20Mercado%20-%20Quinoa%202015%20-%202020.pdf>
- Thompson, I. (2005). *La segmentación del mercado*. Promonegocios.net., 1-5
- Valora Analitik (2021). *Inflación de Perú en 2021 llega al 3,4 % y se aleja de la meta del Banco Central*. Recuperado de <https://www.valoraanalitik.com/2021/08/03/inflacion-peru-2021-llega-3-4-se-aleja-meta-banco-central/>
- UNICEF México (2020). *Una buena nutrición durante la pandemia*. Recuperado de <https://www.unicef.org/mexico/una-buena-nutrici%C3%B3n-durante-la-pandemia>
- Vargas Cordero, Z. (2009). *La investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia científica*. Universidad de Costa Rica, Costa Rica. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/440/44015082010.pdf>
- Vidal, D. (2012). *Ventajas e inconvenientes de la encuesta por Internet*. *Papers: revista de sociología*, 193-223. Universidad Pública de Navarra, España.

## ANEXOS

N°1: Matriz de consistencia

<b>Estrategia de Marketing para alcanzar un segmento del mercado de quinua perlada en Lima Metropolitana</b>						
AUTORES	Torres Casavilca, Aldo Rafelo					
	Urbina Quintana, Bryam Martín					
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE INDEPENDIENTE	INDICADOR VI	VARIABLE DEPENDIENTE	INDICADOR VD
General	General	General				
¿Cómo a través de una estrategia de Marketing se puede alcanzar un segmento del mercado de quinua perlada en Lima Metropolitana?	Diseñar una estrategia de marketing para alcanzar un segmento del mercado de quinua perlada en Lima Metropolitana	Si se diseña una estrategia de marketing se podrá alcanzar un segmento del mercado de quinua perlada en Lima Metropolitana	Estrategia de Marketing		Alcance del segmento	
Específico	Específico	Específico				
¿Cómo dimensionar los diferentes segmentos de mercado de consumidores de quinua perlada?	Analizar el mercado para dimensionar los segmentos de mercado de consumidores de quinua perlada	Si se analiza el mercado se puede dimensionar los segmentos de mercado de consumidores de quinua perlada en Lima Metropolitana	Análisis de Mercado	Sí/No	Dimensión de los segmentos de mercado	Tamaño de Consumidores del segmento seleccionado
¿Cómo diseñar las estrategias de marketing para los consumidores de quinua perlada del segmento seleccionado?	Estudiar las preferencias y comportamiento del consumidor de quinua perlada para diseñar una estrategia de marketing	Si se estudia las preferencias y comportamiento del consumidor se puede diseñar una estrategia de marketing para consumidores de quinua perlada en Lima Metropolitana	Estudio de las preferencias y comportamiento del Consumidor	Sí/No	Estrategia de Marketing en el segmento seleccionado	Especificación de cada elemento de la estrategia de marketing
¿Cómo estimar las ventas de quinua perlada de los consumidores del segmento seleccionado?	Diseñar un plan de ventas para estimar las ventas de quinua perlada	Si se diseña el plan de ventas se puede estimar las ventas de quinua perlada en el segmento seleccionado	Plan de Ventas	Sí/No	Estimación de ventas en el segmento seleccionado	Volumen de Ventas Proyectadas

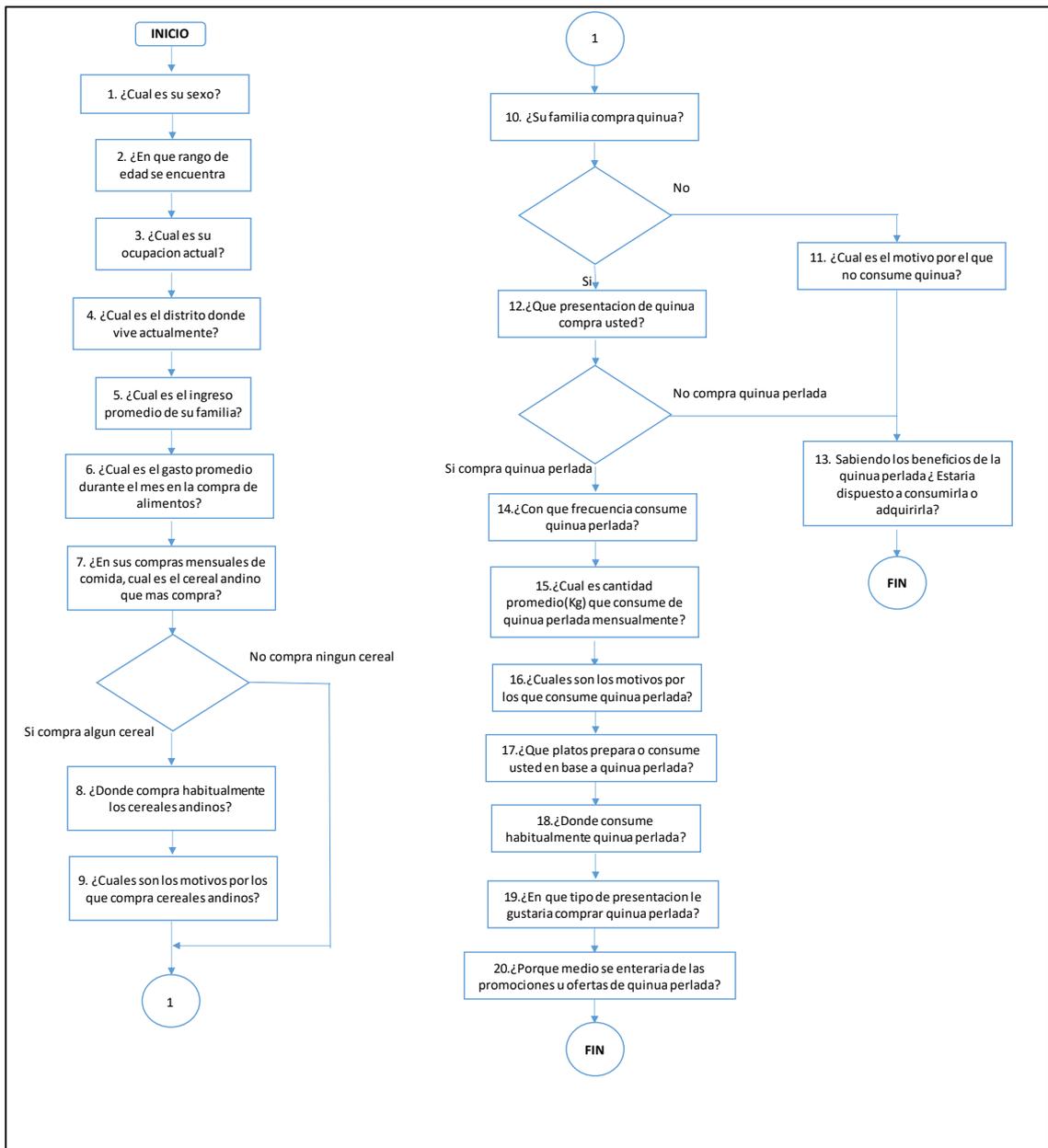
Fuente: Elaboración propia

N°2: Matriz de operacionalización

VARIABLES INDEPENDIENTES	INDICADOR	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL
Análisis de Mercado	SI/NO	Consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización. (Kotler, Bloom & Hayes, 2009)	Proceso por el cual se gestionan los datos obtenidos y se realiza toma de decisiones según ellos.
Estudio de las preferencias y comportamiento del Consumidor	SI/NO	El comportamiento del consumidor es la conducta que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. (Schiffman, 2010)	Estudio del conjunto de conductas de los consumidores de quinua perlada en la ciudad de Lima metropolitana.
Plan de Ventas	SI/NO	El plan de ventas es aquel que sirve para determinar el crecimiento de una empresa, asignar unos objetivos realistas y específicos al equipo comercial y estar preparado a nivel logístico u humano para el aumento de las ventas. (Martínez, 2017)	Programa para determinar los alcances de venta de una empresa de quinua perlada en Lima metropolitana.
VARIABLES DEPENDIENTES	INDICADOR	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL
Dimensión de los segmentos de mercado	Tamaño de Consumidores del segmento seleccionado	La segmentación de mercado implica dividir el mercado en grupo más pequeños de consumidores con necesidades, características o conductas diferentes que podrían requerir estrategias o mezclas de marketing específico. (Kotler & Armstrong, 2012)	Selección de nuestro publico objetivo mediante una segmentacion demografica, psicografica y conductual
Estrategia de Marketing en el segmento seleccionado	Especificación de cada elemento de la estrategia de marketing	Comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga. (Fischer & Espejo, 2010)	Analisis de los resultados de la encuesta y aplicación del marketing mix
Estimación de ventas en el segmento seleccionado	Volumen de Ventas Proyectadas	Es una estimación de la cantidad de ventas que se puede obtener en el futuro, se puede hacer analizando cifras históricas de las ventas de la empresa y seguramente puede ayudar a una planificación a corto, mediano y largo plazo (Kotler, Arsmstrong & Benassini, 2012)	Proyección de la demanda, proyección de ventas y analisis economico - financiero

Fuente: Elaboración propia

N°3: Flujograma de la encuesta sobre la quinua perlada



Fuente: Elaboración propia

### **CARTA DE PRESENTACIÓN**

Señor: (Nombre del Ing.)

Presente Asunto: Validación de instrumento a través de juicio de experto.

Me es grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y, asimismo, hacer de su conocimiento que, conocedores de su trayectoria académica y/o profesional, molestamos su atención al elegirlo como JUEZ EXPERTO para revisar el instrumento de recolección de datos que pretendemos utilizar en la investigación: **“ESTRATEGIA DE MARKETING PARA ALCANZAR UN SEGMENTO DEL MERCADO DE QUINUA PERLADA EN LIMA METROPOLITANA”**.

El expediente de validación que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación
- Matriz de consistencia
- Matriz de operacionalización de las variables
- Instrumento Nº 01 – Encuesta: Demanda de Quinua y Quinua Perlada
- Ficha de evaluación del instrumento de recolección de datos

Expresándole mis más sinceros sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Torres Casavilca, Aldo Rafelo  
Urbina Quintana, Bryam Martín

### Ficha de Evaluación del Instrumento de Recolección de datos

#### EVALUACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno	
		1	2	3	4	5	
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.			x			
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables y/o medibles.				x		
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría.				x		
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable.		x				
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados.				x		
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el/los instrumentos.			x			
SUMATORIA PARCIAL			2	6	12		
SUMATORIA TOTAL							20

#### RESULTADOS

- Valoración total cuantitativa: 3
  - Opinión: **El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado**  
.....  
.....
- Favorable ()      Con oportunidades de mejora (  )      No Favorable (  )
- Observaciones:
    1. Se debe reducir el número de preguntas
    2. Relacionar las preguntas con los indicadores de las variables
    3. Mejorar la claridad (redacción) de las preguntas del instrumento

Evaluator: Mg. César Rivera Lynch

Firma:



## Ficha de Evaluación del Instrumento de Recolección de datos

### EVALUACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno	
		1	2	3	4	5	
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.					x	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables y/o medibles.					x	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría.				x		
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable.				x		
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados.					x	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el/los instrumentos.					x	
SUMATORIA PARCIAL					8	20	
SUMATORIA TOTAL							28

### RESULTADOS

- Valoración total cuantitativa: 5
  - Opinión: El instrumento puede ser aplicado con mejoras.....  
.....
- Favorable ()      Con oportunidades de mejora (  )      No Favorable (  )
- Observaciones:
    1. Relacionar las preguntas con los indicadores de las variables
    2. Mejorar la claridad (redacción) de las preguntas del instrumento

Evaluador: In. Ever Cervera Cervera

Firma:



Ever Cervera Cervera  
DNI 09542911

Fuente: Elaboración propia

**ENCUESTA ACERCA DEL CONSUMO DE QUINUA Y QUINUA PERLADA**  
Nos encantaría conocer tu opinión.

---

**\*Obligatorio**

1. **1. ¿Cuál es su sexo? \***

*Marca solo un óvalo.*

Femenino

Masculino

2. **2. ¿En que rango de edad se encuentra usted? \***

*Marca solo un óvalo.*

18-25

26-35

36-45

46-55

3. **3. ¿Cuál es su ocupación actual? \***

*Marca solo un óvalo.*

Trabajador

Estudiante

Ama(o) de casa

Otros: \_\_\_\_\_

Fuente: Elaboración propia

4. ¿Cuál es el distrito donde vive actualmente? \*

Marca solo un óvalo.

La Molina

Surco

San Isidro

San Borja

Miraflores

Jesus Maria

Lince

Pueblo Libre

San Miguel

Magdalena

Surquillo

Barranco

Chorrillos

San Juan de Miraflores

5. ¿Cuál es el ingreso promedio de su familia? \*

Marca solo un óvalo.

S/0 - S/2000

S/2001 - S/3000

S/3001- S/4000

S/4001- S/5000

S/5001- S/6000

S/6001- S/7500

Mas de S/.7501

Fuente: Elaboración propia

6. ¿Cuál es el gasto promedio durante el mes en la compra de alimentos? \*

Marca solo un óvalo.

S/0 - S/500

S/501 - S/1000

S/1001 - S/1500

S/1501 - S/1800

Mas de S/1801

7. ¿ En sus compras mensuales de comida, cual es el cereal andino que mas compra ? \*

Selecciona todas las opciones que correspondan.

Quinoa

Kiwicha

Cañuhia

Chia

Sacha Inchi

Ninguno

Otros:  \_\_\_\_\_

8. Si es que usted compra algún cereal andino ¿ Donde compra habitualmente los cereales andinos?  
(Puede marcar varias opciones)

Selecciona todas las opciones que correspondan.

Bodega / Minimarket

Mercado

Supermercado

Online

Otros:  \_\_\_\_\_

Fuente: Elaboración propia

9. Si es que usted compra algún cereal andino ¿Cuál o cuales son los motivos por los que compra cereales andinos?

*Selecciona todas las opciones que correspondan.*

Precio

Facilidad de preparación

Sabor

Valor Nutricional

Otros:  \_\_\_\_\_

10. ¿ Su familia compra Quinua? \*

*Marca solo un óvalo.*

Sí

No

11. 11. En relación a su respuesta anterior, si es que marco no ¿Cuál es el motivo por el que no consume quinua?

*Selecciona todas las opciones que correspondan.*

Sabor

Precio

Falta de disponibilidad

Otros:  \_\_\_\_\_

12. 12. En relación a la pregunta 10 si es que marco Si ¿ Que presentación de quinua compra usted ?

*Selecciona todas las opciones que correspondan.*

Quinua sin procesar (A granel)

Snacks de quinua

Quinua perlada

Quinua en Bebida

Otros:  \_\_\_\_\_

Fuente: Elaboración propia

13. 13. La Quínuá Perlada es un alimento derivado de la Quínuá la cual está libre de impurezas, contiene muchos macro nutrientes, y su preparación es sencilla y rápida, ¿Estaría usted dispuesto a consumirla y adquirirlo? \*

Marca solo un óvalo.

Definitivamente si

Probablemente si

Podría o no podría

Probablemente no

Definitivamente no

A partir de acá si es que marco que no a la pregunta 10 o no consume quínuá perlada puede finalizar la encuesta

14. 14. ¿Con que frecuencia consume quínuá perlada?

Marca solo un óvalo.

1 vez al mes

Entre 2 y 3 veces al mes

Mas de 3 veces al mes

Otros: \_\_\_\_\_

15. 15. ¿Cuál es la cantidad promedio (en Kilogramos) que consume de Quínuá Perlada mensualmente?

\_\_\_\_\_

Fuente: Elaboración propia

16. 16. ¿Cuál o cuáles son los motivos por los que consume quinua perlada?

*Selecciona todas las opciones que correspondan.*

Precio

Facilidad de preparación

Gusto y sabor premium

Valor nutricional

Otros:  \_\_\_\_\_

17. 17. ¿ Que platos prepara o consume en base a quinua perlada?

*Selecciona todas las opciones que correspondan.*

Chaufa de quinua

Salmon con quinua

Tortilla de quinua

Ensalada de quinua

Sopa de quinua

Otros:  \_\_\_\_\_

18. 18. ¿ Donde compra habitualmente quinua perlada? (Puede marcar varias opciones)

*Selecciona todas las opciones que correspondan.*

Bodega

Mercado

Supermercado

Online

Otros:  \_\_\_\_\_

Fuente: Elaboración propia

19. ¿En qué tipo de presentación le gustaría comprar la quinua perlada?

Marca solo un óvalo.

A granel

Envasada

Otros: \_\_\_\_\_

20. ¿Por qué medio se enteraría de las promociones u ofertas de Quinua Perlada?

Selecciona todas las opciones que correspondan.

Redes Sociales

Internet

Vallas publicitarias

Afiches

Tv o Radio

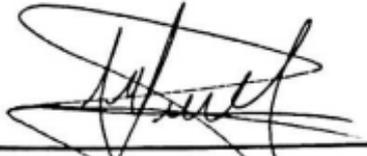
Por medio de otras personas

Otros:  \_\_\_\_\_

Fuente: Elaboración propia

Lista de costos proporcionada Quinua Perlada		
Detalle	Unidad	Costo Unitario
Costo de quinua blanca	unidad/Kg	S/ 6.00
Costo de procesamiento para quinua perlada	unidad/Kg	S/ 5.00
Costo de Transporte	unidad/Kg	S/ 0.50
<b>Costo Total</b>		<b>S/ 11.50</b>

  
**Ing. Agrónomo Edwin Coras**  
**Supervisor PROCOMPITE Ayacucho**  
**CIP 150216**

Fuente: Elaboración propia

N°14: Detalle gastos de publicidad - gasto por degustaciones

<b>Gastos Degustaciones</b>	<b>Costo anual (Soles)</b>
Gasto degustación	50,000.00
<b>Total</b>	<b>50,000.00</b>

Fuente: Bejarano, M & Félix, R & Rosas, S (2016)

N°15: Detalle gastos de publicidad - gasto redes sociales

<b>Gastos Redes Sociales</b>	<b>Costo Mensual (Soles)</b>	<b>Costo anual (Soles)</b>
Publicidad Facebook (alcance 1500 personas por día)	416.67	5,000.00
Publicidad Instagram (alcance 1500 personas por día)	416.67	5,000.00
<b>Total</b>		<b>10,000.00</b>

Fuente: Elaboración propia

N°16: Detalle gastos de publicidad - gasto página web

<b>Gastos Pagina Web</b>	<b>Costo Mensual (Soles)</b>	<b>Costo anual (Soles)</b>
Dominio		60.00
Hosting	50.00	600.00
Editor (Terciarizado)		1,340.00
<b>Total</b>		<b>2,000.00</b>

Fuente: Elaboración propia

N°17: Detalle gastos de publicidad - gasto influencers

<b>Gastos Influencers</b>	<b>Costo por pack</b>	<b>Cantidad Anual (Soles)</b>	<b>Costo anual (Soles)</b>
Pack de productos	83.33	24	2,000.00
<b>Total</b>			<b>2,000.00</b>

Fuente: Elaboración propia