



UNIVERSIDAD  
**MARCELINO CHAMPAGNAT**  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y CONTABILIDAD

# TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

TÍTULO:

Plan de negocio para la creación de una empresa llamada  
“Palta Fuerte Orgullo Andino E.I.R.L” para la  
comercialización de palta fuerte

AUTOR / AUTORA:

ROJAS OTAZÚ, Jesús Manuel

ASESOR:

RIVERA VÁSQUEZ, Gustavo

ORCID: 000-0002-1723-4618

PARA OPTAR AL  
TÍTULO PROFESIONAL DE:

Contador Público



Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Permite descargar la obra y compartirla, pero no permite ni su modificación ni usos comerciales de ella.



UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

## ACTA DE APROBACIÓN PROGRAMA DE ACOMPAÑAMIENTO PARA LA TITULACIÓN - PAT

Ante el Jurado conformado por los docentes:

**PRESIDENTE:** Nicanor Marcial COLONIA VALENZUELA

**VOCAL:** César SAN MIGUEL TRAVERSO

**SECRETARIO:** Guillermo Alfonso CASAFRANCA GARCIA

Jesús Manuel ROJAS OTAZU, Bachiller en CONTABILIDAD, ha sustentado su Trabajo Académico de Suficiencia Profesional, titulado “Plan de negocio para la implementación de la empresa Palta Fuerte Orgullo Andino E.I.R.L dedicada a la comercialización de palta fuerte”, para obtener el Título Profesional de CONTADOR PÚBLICO.

El Jurado después de haber deliberado sobre la calidad de la sustentación y del Trabajo Académico de Suficiencia Profesional, acordó declarar al Bachiller en CONTABILIDAD:

CÓDIGO	APELLIDOS Y NOMBRES	RESULTADO
73424613	ROJAS OTAZU, Jesús Manuel	APROBADO POR MAYORÍA

Concluido el acto de sustentación, el Presidente del Jurado levantó la Sesión Académica.

Santiago de Surco, 8 de julio de 2021

PRESIDENTE

VOCAL

SECRETARIO

### Dedicatoria

Dedico este trabajo a mis padres quienes me han brindado todo su apoyo, tanto económico como emocional. Mis papás que a pesar de tener muchas dificultades siempre estuvieron alentándome a seguir, siempre confiaron en mí y me daban ánimos y aliento para no rendirme, para no tirar la toalla. Es cierto que los logros de una persona se deben al esfuerzo y dedicación de esta; sin embargo, siempre se necesita de alguien, un soporte, un apoyo, una guía para poder continuar y este sostén para mí han sido mis papás.

## Agradecimientos

En primer lugar, agradezco a mis papás por haber puesto su confianza en mí y por estar siempre a mi lado. Agradezco a mis tíos quienes siempre han tenido sus puertas abiertas para mí. Y por último, agradezco a todos mis amigos con quienes compartí muchas alegrías y tristezas, y que fueron partícipes de mi crecimiento.

## índice

1. Marco Teórico .....	1
1.1 Importancia y trascendencia del proyecto .....	1
1.2 Contexto del mercado .....	2
1.3 Marco legal .....	7
1.4 Antecedentes .....	8
1.4.1 Antecedentes Internacionales.....	8
1.4.2 Antecedentes Nacionales .....	10
1.4.2 Bases Teóricas .....	13
2. Oportunidad y justificación .....	14
3. Modelo de Negocio .....	15
3.1 Segmento de Clientes.....	15
3.2 Propuesta de valor .....	16
3.3 Canales.....	16
3.4 Relación con el cliente .....	17
3.5 Flujo de ingresos.....	17
3.6 Recursos Clave.....	17
3.6.1 Recursos Físicos .....	17
3.6.2 Recursos Intelectuales.....	17
3.6.3 Recursos Humanos .....	18
3.6.4 Recursos Económicos .....	18
3.7 Actividades Clave.....	18
3.7.1 Planificación.....	18
3.7.2 Coordinación con el cliente.....	18
3.7.3 Desarrollo de Software .....	18
3.7.4 Seguimiento de la producción.....	18
3.8 Socios clave.....	19
3.9 Estructura de costos .....	19
3.9.1 Costos Fijos .....	19
3.9.2 Costos Variables.....	19
4. Factores críticos de éxito.....	21
5. Componentes Estratégicos .....	22
5.1 Visión .....	22
5.2 Misión.....	22
5.3 Valores.....	22

6. Objetivos .....	23
6.1 Objetivo General .....	23
6.2 Objetivos Específicos .....	23
7. Planeamiento Societario y sectorial .....	23
8. Planeamiento Tributario .....	24
8.1 Impuesto a la Renta .....	25
8.2 Impuesto General a las Ventas .....	25
9. Conocimiento del mercado .....	26
9.1 Análisis.....	26
9.1.1 PESTEL .....	26
9.1.1.1 Aspecto político .....	26
9.1.1.2 Aspecto Económico .....	32
9.1.1.2 Aspecto Social.....	37
9.1.1.4 Aspecto Tecnológico .....	38
9.1.1.5 Aspecto Ecológico .....	39
9.1.1.6 Aspecto Legal.....	43
9.1.2 Cinco Fuerzas de Porter .....	44
9.1.3 Dimensionamiento de mercado .....	49
9.2 Investigación del mercado .....	54
9.2.1 Objetivos de estudio .....	54
9.2.1.1 Problema de investigación.....	54
9.2.1.2 Objetivo general .....	54
9.2.1.3 Objetivos específicos.....	54
9.2.2 Diseño metodológico del estudio .....	54
9.2.2.1 Investigación Cualitativa .....	54
9.2.2.2 Investigación Cuantitativa .....	55
9.2.3 Población, muestra y unidad de muestreo .....	55
9.2.4 Hallazgos y limitaciones de estudio .....	56
9.2.4.1 Hallazgos cualitativos .....	56
9.2.4.3 Hallazgos cuantitativos .....	58
9.2.4.2 Limitaciones.....	59
9.2.5 Conclusiones de la investigación .....	60
9.3 Propuesta Estratégica del modelo de negocio .....	61
9.3.1 Estrategia del Marketing Mix.....	61
9.3.1.1 Producto .....	61

9.3.1.2 Precio .....	68
9.3.1.3 Plaza.....	72
9.3.1.4 Promoción .....	77
9.3.2 Estrategia de Posicionamiento .....	84
9.3.2.1 Identificación de las ventajas competitivas .....	84
9.3.2.2 Selección de estrategia de posicionamiento.....	85
9.3.2.3 Declaración de posicionamiento.....	85
9.3.3 Indicadores de Gestión del Plan de Marketing (KPI) .....	85
9.3.3.1 Calidad del producto.....	85
9.3.3.2 Satisfacción del cliente .....	85
9.3.3.3 Venta promedio por cliente.....	86
9.3.3.4 Promociones.....	86
9.3.3.5 Retención de clientes .....	86
10. Operaciones .....	87
10.1 Mapa de procesos.....	87
10.2 Flujograma de ventas físicas.....	88
10.3 Flujograma de ventas online .....	89
10.1.1 Determinación de procesos estratégicos .....	90
10.1.2 Determinación de procesos operativos .....	90
10.1.3 Determinación de procesos de soporte .....	91
10.2 Definición de estándares de calidad .....	91
10.2.1 Métodos y sistemas de verificación. ....	92
10.3 Gestión de recursos humanos .....	93
10.3.1 Determinación de puestos, funciones y competencias .....	93
10.3.2 Evaluación de desempeño del personal .....	106
11. Plan de implementación .....	107
11.1 Descripción de tareas .....	107
12.1 Presupuesto de Ventas.....	109
12.2 Definición de estructura de costos del producto.....	111
12.3 Presupuesto de Gastos Operativos .....	112
12.4 Punto de Equilibrio .....	114
12.5 Cálculo del WACC .....	115
12.6 Flujo de caja libre .....	115
12.7 Escenarios .....	116
12.8 VAN y TIR .....	117

12.9 Equity cash Flow .....	118
13. Conclusiones .....	119
14. Recomendaciones .....	120
15. Referencias .....	121

## Índice de Tablas

Tabla 1: Business Model Canvas .....	20
Tabla 2: Lima Metropolitana 2019: Población por segmento de edad (15-35) .	50
Tabla 3: Lima Metropolitana 2019: Población según distritos con rango de edad (15-35).....	50
Tabla 4: Demanda en soles de comercio de palta en los distritos de Villa El Salvador, Villa María del Triunfo y Chorrillos.....	50
Tabla 5: Venta de palta fuerte en soles (anual).....	51
Tabla 6: Cálculo de precios y proyección de ventas .....	51
Tabla 7: Demanda en soles de comercio de palta en Lima Norte, Este y Centro. ....	52
Tabla 8: Venta de palta fuerte en soles (anual).....	53
Tabla 9: Cálculo de precios y proyección de ventas .....	53
Tabla 10: Características de la palta fuerte .....	62
Tabla 11: Valor nutricional de la palta .....	63
Tabla 12: Comparación con otras empresas.....	66
Tabla 13: Aspectos vinculados con el valor .....	68
Tabla 14: Niveles Socioeconómicos.....	69
Tabla 15: Cantidad de personas por hogar según nivel socioeconómico .....	69
Tabla 16: Consumo de palta por persona en meses.....	69
Tabla 17: Consumo de palta por personas por familia .....	70
Tabla 18: Gasta mensual de personas por familia en palta .....	70
Tabla 19: Precios de competidores para el consumidor final .....	71
Tabla 20: Venta de palta por meses en cantidad y soles .....	82
Tabla 21: Indicadores de Gestión del Plan de Marketing (KPI) .....	86
Tabla 22: Cronograma de tareas.....	108
Tabla 23: Tasa de crecimiento (Palta Fuerte) .....	109
Tabla 24: Tasa de crecimiento producto complementario (plátano).....	110
Tabla 25: Importe en soles de las ventas de palta fuerte .....	110
Tabla 26: Importe en soles de las ventas de plátano con 25% de descuento	111
Tabla 28: Presupuesto de Gastos Administrativos.....	112
Tabla 29: Presupuesto de Gastos de Ventas .....	112
Tabla 30: Inversión.....	113
Tabla 31: Costos fijos anuales .....	114
Tabla 32: Punto de equilibrio.....	114

Tabla 33: Capital Asset Pricing Model.....	115
Tabla 34: Flujo de caja libre .....	115
Tabla 35: Sensibilidad de cantidad (B2C) .....	116
Tabla 36: Sensibilidad de cantidad (B2B) .....	116
Tabla 37: Sensibilidad de precio (B2C) .....	116
Tabla 38: Sensibilidad de precio (B2C) .....	116
Tabla 39: Sensibilidad de compra .....	117
Tabla 40: Cálculo del VAN y TIR.....	117
Tabla 41: Equity cash Flow .....	118
Tabla 42: Van y TIR del accionista.....	118

## Índice de Figuras

Figura 1: Producción Agropecuaria, según principales productos, 2012-2018 ..	3
Figura 2: Producción mundial de paltas (en toneladas) .....	4
Figura 3: Perú: Consumo promedio per cápita anual de frutas por ámbito geográfico, según principales tipos de fruta. ....	5
Figura 4: Precios promedio mensual de los principales productos que conforman la canasta familiar de índice de precios al consumidor de lima metropolitana.....	6
(en soles por unidad de medida) .....	6
Figura 5: Cálculo, declaración y pago del impuesto .....	25
Figura 6: Tasa del impuesto .....	25
Figura 7: Evolución del índice Mensual de la producción Nacional: agosto 2020 .....	27
Figura 8: Evolución Mensual de la Producción Nacional: 2016-2020.....	28
Figura 9: Contribución a la variación de la Producción Nacional, según actividad económica: agosto 2020 .....	29
Figura 10: Variación acumulada de la Producción del Sector Agropecuario: 2011-2020 .....	30
Figura 11: Perú: Oferta y Demanda Global Trimestral .....	33
Figura 12: Producto Interno Bruto y Demanda Interna, 2008_I – 2020_II .....	33
Figura 13: Perú: Producto Bruto Interno.....	34
Figura 14: Agricultura, caza y silvicultura: Valor Agregado Bruto.....	35
Figura 15: Agricultura, ganadería, caza y silvicultura, 2008_I – 2020_II .....	35
Figura 16: Repos de Cartera con garantía gubernamental fase 2 (del 30 de junio al 13 de octubre).....	36
Figura 17: Perú: población estimada y proyectada, 1995, 2020, 2030 y año en que se cancelará la población máxima .....	37
Figura 18: Lima Metropolitana: Concentración promedio y máximo de Hierro (Fe) en el río Rímac. ....	41
Figura 19: Zona Lima Sur. Lima metropolitana: Valor diario del dióxido de nitrógeno (NO <sub>2</sub> ), en la estación de Villa María del Triunfo – septiembre 2020	42
Figura 20: Zona Lima Sur. Lima Metropolitana: Valor diario de monóxido de carbono (CO), en la estación de medición de Villa María del Triunfo – septiembre 2020.....	42
Figura 21: Producción sectorial, 2020 – II. ....	45
Figura 22: Producción sectorial, 2020 – II. ....	46
Figura 23: Lima Metropolitana 2019: Población según generación.....	49
Figura 24: Fórmula para el cálculo de la muestra .....	55

Figura 25: Palta Fuerte.....	61
Figura 26: Logo de Palta Fuerte Orgullo Andino .....	64
Figura 27: Niveles de Producto .....	67
Figura 28: Facebook de Palta Fuerte Orgullo Andino .....	72
Figura 29: Plataforma virtual de Palta Fuerte Orgullo Andino .....	73
Figura 30: Promoción del producto complementario (plátano) .....	74
Figura 31: Registro de datos en la plataforma.....	75
Figura 32: Pago a través de la plataforma virtual .....	76
Figura 33: Publicación en Facebook .....	78
Figura 34: Volantes y afiches publicitarios .....	79
Figura 35: Promociones del producto complementario .....	80
Figura 36: Promoción de palta por temporada .....	81
Figura 37: Mapa de procesos.....	87
Figura 38: Flujograma de ventas físicas.....	88
Figura 39: Flujograma de ventas online .....	89
Figura 40: Organigrama .....	93
Figura 41: Evaluación de desempeño .....	106

## Índice de Anexos

Anexo 1: Pautas/Modelo para la realización del Focus Group .....	127
Anexo 2: Transcripción del Focus Group .....	130
Anexo 3: Transcripción del segundo Focus Group.....	153
Anexo 4: Entrevista a Experto .....	168
Anexo 5: Entrevista a Experto .....	171
Anexo 6: Entrevista a Productor .....	174
Anexo 7: Entrevista a dueño de Restaurante .....	176
Anexo 8: Modelo de encuesta de mercado .....	178

## Resumen Ejecutivo

La creciente demanda de palta fuerte en el Perú, ha sido de inspiración para el presente plan de negocio, el cual tiene como objetivo la creación de una empresa que se dedique al comercio de palta fuerte. Actualmente el comercio de palta fuerte está siendo cada vez más significativo; sin embargo, este comercio se ve afectado por la gran mayoría de consumidores finales proactivos, los cuales se informan sobre los productos que van a comprar, sobre sus precios, la calidad, el tipo de atención, la salubridad del local. En este sentido, el conflicto que tienen muchos vendedores de palta fuerte recae sobre estos aspectos. Es por ello, que el presente plan de negocio trata de atacar estos problemas brindando un mejor producto, con una buena atención, a un buen precio y con todos los protocolos de bioseguridad.

Nosotros nos vamos a dirigir a dos tipos de clientes, el primero son los consumidores finales y el segundo los minoristas. Los distritos a los que nos dirigiremos para los consumidores finales son Villa El Salvador, Villa María del Triunfo y Chorrillos. Luego, para los minoristas abarcaremos toda la zona de Lima Norte, Este y Centro. Los proveedores de palta fuerte, en su gran mayoría, proveen palta al por mayor, lo cual excede la cantidad solicitada por los minoristas, es por ello que ellos prefieren comprar palta fuerte a través de intermediarios que les provean la cantidad exacta que ellos necesitan a un precio razonable.

Para la atención a nuestros clientes se contará con dos canales de venta, de modo virtual y físico. En el modo virtual se atenderá a los clientes mediante las redes sociales y la plataforma virtual. Aquí se podrán realizar consultas sobre precios, promociones, calidad y delivery. En cuanto a la manera física, se tendrá una tienda ubicada en el distrito de Villa El Salvador, la cual contará con un cierto stock de paltas para poder realizar la venta de manera física a personas que estén interesadas en el producto.

En cuanto a nuestros proveedores, se tiene a la Asociación agroindustrial de Ayacucho de palta, la cuál es una asociación que se encuentra en la región de Ayacucho. También, se cuentan con proveedores que se encuentran en la zona de Lima. Estos proveedores son los que se encargarán de proporcionarnos palta fuerte durante todo el año. El proveedor de Lima fue elegido para reducir el riesgo de que el producto de la zona de Ayacucho no llegue a tiempo.

La justificación y principal motivo que dio inicio a elegir la palta fuerte para comercializar, fue el gran contenido nutricional que posee, además de encontrarse dentro de una rama de productos saludables para el consumo. También, se debe mencionar que la variedad de palta que se utilizará principalmente para la exportación es la hass, mientras que la variedad fuerte permanece en el mercado nacional, es por ello que el mercado potencial de palta fuerte se encuentra en el mercado local.

Nuestra propuesta de valor se basa en la reducción de costos, con una mejor relación costo beneficio, un precio competitivo y un producto de calidad. Para ello se propone acortar la cadena logística, de forma que nuestra empresa no contará con almacenes, sino que para las personas que deseen comprar palta al momento, se tendrá un stock limitado en la tienda física y para los dueños de restaurantes y bodegas que se dediquen a la comercialización de frutas y verduras, se tendrá que estar en total coordinación con nuestros proveedores para coordinar el envío de palta. Esto permite disminuir costos y asegurar la calidad de la palta, debido a que la palta no estará en almacenes, sino que irá directo de la cosecha a las manos del cliente.

En cuanto a nuestros principales competidores, se ha identificado a competidores directos e indirectos. Los competidores directos son aquellas empresas que apuntan hacia un mismo nicho de mercado que nosotros. Nuestros competidores indirectos, son aquellas organizaciones que ofrecen productos alternativos a la palta fuerte.

Finalmente, el proyecto tiene como resultado una inversión inicial de S/.104,110 un valor actual neto de S/.1,432,113.28 y una tasa interna de retorno de 42% proyectada a 10 años, lo cual demuestra que el proyecto es viable.

## 1. Marco Teórico

### 1.1 Importancia y trascendencia del proyecto

Este proyecto busca la comercialización (compra y venta) de la palta fuerte para las personas en general (consumidores finales), por medio de una tienda física ubicada en Villa El Salvador. Por el momento el proyecto solo se dedica a la comercialización local de palta; sin embargo, de acuerdo a como se vaya desarrollando y creciendo el negocio; es decir, cuando crezca la confianza de los usuarios y aumente el número de clientes, de modo que la empresa tenga un mayor ingreso, se planea el comercio de palta al exterior, exportación de palta fuerte.

En la actualidad, un mercado que ha estado en constante crecimiento, es el de la producción y comercialización de la palta. La palta, o también llamada aguacate, es una fruta que en muchas ocasiones es utilizada como hortaliza. Este fruto es uno de los productos nativos del Perú que ha generado fama internacionalmente, ya que existen muchas empresas dedicadas a la exportación de palta.

En los últimos años se ha evidenciado el incremento de la producción de palta en el Perú, y con ello una creciente demanda en el mercado internacional. Este producto agrícola ha adquirido importantes perspectivas de expansión debido a la creciente difusión de sus propiedades alimenticias. Por tanto, la idea de comercializar palta resulta un negocio atractivo.

Perú se perfila como uno de los más grandes productores de palta a nivel mundial, sin lugar a duda, la palta es uno de los productos que ha ganado protagonismo en el mercado exportador peruano. Una de las ventajas del territorio peruano es que se encuentra ubicado en una zona privilegiada; es decir, cuenta con tierras fértiles y un clima favorable para la siembra y producción agrícola, lo cual es una ventaja en comparación de otros países. Es importante aprovechar esta ventaja, adoptando y poniendo en práctica una serie de técnicas que permita una mejor producción y distribución

## 1.2 Contexto del mercado

“Palta Fuerte, Orgullo Andino E.I.R.L” está enfocado pequeños empresarios con restaurantes o bodegas (minoristas), así como en las personas en general (consumidores finales) que deseen comprar palta para su propio consumo.

Es importante señalar que nuestra empresa estará vinculada a dos proveedores de palta fuerte. EL primero está ubicado en la zona de Ayacucho y el otro en Lima. En la zona de Ayacucho está la Asociación agroindustrial de Ayacucho de palta. Esta es una asociación formal que cuenta con RUC. Su actividad comercial radica en el cultivo y venta de frutas, hortalizas y legumbres. Dentro del cultivo de frutas, se encuentra la palta Fuerte. Luego, se debe aclarar que la confianza es un factor crítico en una relación entre una entidad y su proveedor. Por ello, nuestra empresa tendrá un alto grado de confianza con nuestros proveedores. Establecer este vínculo requiere de una buena comunicación, un respeto entre ambas partes, una muestra de empatía y el cumplimiento de los acuerdos pactados. Todos estos factores ayudaron a que “Palta Fuerte Orgullo Andino E.I.R.L” obtenga un vínculo de confianza con los proveedores.

En cuanto a nuestros principales competidores, se ha identificado a competidores directos e indirectos. Los competidores directos son aquellas empresas que apuntan hacia un mismo nicho de mercado que nosotros. En este sentido, encontramos MYPES comercializadoras de palta fuerte en el distrito de Villa El Salvador, que contaban con tiendas físicas y se dedicaban a la venta local de palta fuerte. Sin embargo, la propuesta de valor que tienen estas entidades es diferente a la nuestra. Nosotros nos basamos en la reducción de costos a través del recorte de la cadena logística, con una mejor relación costo beneficio, un precio competitivo y una buena calidad de palta. Este tipo de estrategia no se ha podido observar en nuestros competidores.

Nuestros competidores indirectos, son aquellas organizaciones que ofrecen productos alternativos a la palta fuerte. Si bien este tipo de competidores no son tan influyentes como los directos, se les debe tomar en consideración y darles una pequeña vigilancia para saber qué porcentaje de nuestro público objetivo se ve atraído por las posibilidades alternativas.

Según el ministerio de agricultura y riego (2019) indica que las exportaciones mundiales de palta han ido creciendo a una tasa promedio de 12%. En un principio las exportaciones de palta eran a un 100% al mercado europeo, pero después se abrieron paso a otros mercados de destino. También, es preciso mencionar que las dos variedades de palta dominantes, en el mercado mundial, son las variedades: Hass y Fuerte. Ahora bien, la variedad Fuerte es una de las más consumidas dentro de Latinoamérica.

En cuanto a la producción agropecuaria durante los años de 2015-2018, la palta es el segundo producto principal dentro del sector agropecuario en cuanto a producción.

Figura 1: Producción Agropecuaria, según principales productos, 2012-2018

(miles de toneladas métricas)

Principales productos	2012	2013	2014	2015	2016 P/	2017 P/	2018 P/
Mandarina	281.1	313.8	339.6	357.9	403.9	408.0	481.6
Palta	268.5	288.9	349.3	376.6	455.4	466.8	504.5
Melocotón	47.5	50.2	52.6	51.2	51.0	45.7	45.1
Tuna	82.0	85.8	84.9	94.1	88.0	93.0	78.1
Sandía	94.9	91.2	91.4	95.8	85.7	96.1	101.3
Tangelo	80.3	88.5	88.4	95.9	112.7	112.6	112.0
Chirimoya	15.9	22.2	17.7	18.9	24.8	25.6	20.5
Lúcuma	13.8	14.4	15.6	14.8	15.2	14.0	13.3
Pacae	39.9	39.7	42.6	42.4	38.5	42.9	41.3
Melón	21.1	20.6	21.1	22.3	21.1	18.9	20.0
Maracuyá	50.1	39.2	39.1	59.6	55.8	56.3	54.4
Fresa	30.5	30.8	35.0	25.3	25.7	24.7	23.2
Granadilla	30.8	45.2	47.5	49.3	50.8	56.7	55.6
Pecana	2.4	2.3	2.3	2.5	2.3	2.9	3.2

Fuente: Ministerio de Agricultura y Riego – Dirección General de Evaluación y seguimiento de políticas – Dirección de Estadística Agraria

Una ventaja de la palta es que es un fruto climatérico; es decir, el fruto comienza el proceso de maduración cuando aún está en el árbol y es capaz de seguir madurando incluso después de haber sido recolectado, lo cual la beneficia ampliamente en los tratamientos post cosecha. Este tipo de tratamiento es preciso para incrementar la vida útil de la fruta, permitiendo que las comercializaciones se realicen sin ningún problema en cuanto al fruto se refiere.

En el año 2017 se alcanzó la cifra más elevada de producción de palta en el mundo con 6,048,508 mil toneladas, de los cuales Perú tenía una participación de 8% con 466,758 toneladas. El primer país productor de palta es México quien cuenta con una participación de 34% seguido por República Dominicana con una participación del 11% y el tercer país en volumen de producción de palta es Perú, y cuenta con un 8% de participación.

Figura 2: Producción mundial de paltas (en toneladas)

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
<b>Total</b>	<b>3 683 499</b>	<b>3 533 621</b>	<b>4 002 687</b>	<b>3 974 144</b>	<b>4 266 261</b>	<b>4 513 854</b>	<b>4 744 937</b>	<b>5 153 462</b>	<b>5 411 602</b>	<b>5 737 522</b>	<b>6 048 508</b>
México	1 142 892	1 162 429	1 230 973	1 107 135	1 264 141	1 316 104	1 467 837	1 520 695	1 644 226	1 889 354	2 029 886
Rep Dominicana	183 468	188 139	184 357	285 590	295 081	290 011	387 546	513 961	526 438	601 349	637 688
<b>Perú</b>	<b>121 720</b>	<b>136 303</b>	<b>157 415</b>	<b>184 370</b>	<b>213 662</b>	<b>268 525</b>	<b>288 387</b>	<b>349 317</b>	<b>367 110</b>	<b>455 394</b>	<b>466 758</b>
Indonesia	201 635	244 215	257 642	224 278	275 953	294 200	289 901	307 326	382 530	304 938	363 157
Colombia	193 996	183 968	189 029	205 443	215 089	255 384	294 997	288 739	309 852	294 389	314 275
Brasil	154 096	147 214	139 089	153 189	160 376	159 903	157 482	156 699	180 652	196 422	213 041
Kenya	93 639	103 523	145 204	202 294	149 241	166 948	177 799	218 692	136 420	176 045	194 279
Venezuela	83 304	71 771	68 701	83 618	107 301	116 964	112 670	121 576	128 601	130 290	133 922
Chile	209 645	122 633	232 202	166 382	156 247	160 000	165 000	160 000	148 459	140 558	133 636
EE.UU.	193 100	105 230	270 813	158 150	205 432	238 495	166 106	179 124	207 750	124 860	132 730
Otros países	1 106 004	1 068 196	1 127 262	1 203 695	1 223 738	1 247 320	1 237 212	1 337 333	1 379 564	1 423 923	1 429 136

Fuente: FAOSTAT

Según el Instituto de Investigación y Desarrollo de Comercio Exterior (diciembre 2017) el valor exportable de paltas por kilogramo ha sido estable a lo largo de los últimos años. En el 2016, del total de empresas exportadoras a Estados Unidos, 22 de ellas llegaron a exportar hasta US\$ 2'000,000, una empresa logró exportar entre US\$ 2'000,000 y US\$ 2'800,000 y las restantes llegaron a exportar más de US\$2'800,000.

Con base en el INEI (2012) se realizó un estudio sobre el consumo per cápita de frutas, dentro de las cuales se encuentra la palta. Se realizó un consumo promedio anual per cápita de kilogramos por persona, tomando en cuenta los sectores de lima metropolitana, las regiones naturales y las áreas tanto urbanas como rurales.

Figura 3: Perú: Consumo promedio per cápita anual de frutas por ámbito geográfico, según principales tipos de fruta.

Principales tipos de fruta	(Kg./persona)							
	Total	Lima Metropolitana 1/	Resto País	Área		Región natural		
				Urbana	Rural	Costa	Sierra	Selva
Duraznos (Kg.)	1,1	1,6	0,8	1,3	0,5	1,4	0,9	0,1
Fresa (Kg.)	0,7	1,4	0,3	0,8	0,0	1,1	0,1	0,0
Limón (Kg.)	3,4	4,8	2,8	3,9	1,6	4,8	1,7	2,0
Mandarina (Kg.)	4,8	7,4	3,7	5,6	2,3	6,5	3,7	0,6
Mango (Kg.)	1,6	2,1	1,4	1,8	0,9	1,9	1,4	0,6
Manzana (Kg.)	6,1	6,5	5,9	6,6	4,5	6,4	7,2	1,8
Naranja (Kg.)	6,4	6,7	6,2	6,9	4,5	6,8	7,1	2,7
Palta (Kg.)	1,5	2,1	1,3	1,8	0,6	2,0	1,1	0,9
Papaya (Kg.)	3,2	5,3	2,3	4,0	0,5	4,3	2,2	1,4
Plátano (Kg.)	26,4	14,7	31,6	23,8	34,9	16,5	12,1	104,3
Sandía (Kg.)	1,4	1,8	1,2	1,7	0,5	2,1	0,6	0,7
Uva (Kg.)	2,0	2,7	1,7	2,4	0,8	2,5	1,7	0,8

Fuente: INEI-Encuesta Nacional de Presupuestos Familiares 2008-2009

Según el Diario Gestión (05/09/2015) en el año 1999 se realizaron las primeras exportaciones de palta Hass, teniendo al mercado europeo como destino principal. Con los años se llegaron a tener una producción mayor de palta y por ende un incremento en las exportaciones.

Con base en Prohass (2020) las principales variedades de palta son Hass y Fuerte. De estos dos tipos de variedades, los consumidores peruanos prefieren consumir la variedad de palta fuerte. Luego, el 95% de producción de palta Hass se destina a la exportación, mientras que la Fuerte permanece en el mercado nacional. En este sentido, el consumo del mercado nacional es de 170 mil toneladas de palta al año y el consumo per cápita de palta por persona es de 5kg al año.

Figura 4: Precios promedio mensual de los principales productos que conforman la canasta familiar de índice de precios al consumidor de lima metropolitana  
(en soles por unidad de medida)

FEBRERO 2019 – ENERO 2020

PRINCIPALES PRODUCTOS	UNIDAD DE MEDIDA	2019											2020
		FEB.	MAR.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AGO.	SET.	OCT.	NOV.	DIC.	ENE.
MAÍZ MORADO	KILOGRAMO	4,13	4,40	4,62	4,55	4,32	4,19	4,13	4,10	4,12	4,10	3,98	3,79
MANDARINA	KILOGRAMO	4,40	4,28	3,79	3,53	3,29	3,30	3,29	3,38	3,48	3,82	4,19	4,58
MANGO CRIOLLO	KILOGRAMO	4,44	4,50	4,80	4,96	5,31	5,00	5,20	5,31	5,54	5,73	5,68	4,83
MANTEQUILLA ENVASADA	KILOGRAMO	43,99	44,21	44,00	44,01	44,02	44,00	43,87	43,75	43,79	43,60	43,70	43,66
MANZANA CORRIENTE	KILOGRAMO	2,74	2,83	2,97	3,12	3,25	3,49	3,54	3,74	3,68	3,50	3,36	3,22
MANZANA DELICIA	KILOGRAMO	3,94	3,98	4,04	4,05	4,07	4,11	4,12	4,14	4,16	4,13	4,13	4,13
MARGARINA ENVASADA	KILOGRAMO	18,48	18,58	18,66	18,68	18,76	18,78	18,73	18,73	18,72	18,80	18,83	18,89
MILANESA DE POLLO	KILOGRAMO	16,05	15,92	15,69	16,00	15,98	15,68	15,71	15,50	15,52	15,64	15,79	15,93
MONDONGO DE RES	KILOGRAMO	14,19	14,22	14,26	14,26	14,27	14,27	14,30	14,35	14,35	14,36	14,37	14,39
MORÓN NACIONAL	KILOGRAMO	4,12	4,12	4,12	4,12	4,13	4,13	4,13	4,13	4,14	4,13	4,14	4,14
NARANJA DE JUGO	KILOGRAMO	2,04	2,12	2,18	2,11	2,00	1,93	1,93	1,88	1,89	1,86	1,89	2,02
NARANJA DE MESA	KILOGRAMO	5,75	5,78	5,81	5,80	5,66	5,50	5,34	5,34	5,46	5,55	5,78	6,05
OLLUCO LARGO	KILOGRAMO	4,96	5,02	4,85	4,59	4,58	4,51	4,69	5,11	5,69	5,80	5,84	5,80
PALLAR	KILOGRAMO	8,18	8,15	8,09	8,08	8,06	8,02	8,05	8,05	7,98	7,98	7,97	8,04
PALTA CRIOLLA	KILOGRAMO	5,14	5,04	4,79	4,62	4,54	4,61	4,79	5,30	5,89	6,03	6,13	5,81
PALTA FUERTE	KILOGRAMO	9,83	9,24	8,48	8,11	7,76	7,92	9,11	10,33	11,57	12,46	12,96	11,51
PAN DE YEMA	KILOGRAMO	6,65	6,65	6,65	6,67	6,67	6,67	6,70	6,70	6,70	6,67	6,67	6,67
PAN FRANCÉS	KILOGRAMO	6,74	6,74	6,74	6,74	6,74	6,74	6,77	6,77	6,77	6,78	6,78	6,78
PAPA AMARILLA	KILOGRAMO	4,03	3,99	3,99	3,91	3,74	3,66	3,66	3,76	3,77	4,01	4,00	3,85
PAPA BLANCA	KILOGRAMO	1,84	1,88	1,92	1,88	1,85	1,87	1,89	1,96	1,98	2,01	2,00	1,94
PAPA HUAYRO	KILOGRAMO	3,11	3,01	3,03	2,96	2,86	2,84	2,88	3,02	3,15	3,45	3,59	3,40
PAPA SECA	KILOGRAMO	6,21	6,22	6,25	6,22	6,16	6,20	6,24	6,26	6,27	6,29	6,32	6,34
PAPAYA	KILOGRAMO	4,42	4,49	4,00	3,85	3,77	3,76	3,81	3,84	3,57	3,60	3,57	3,83
PASAS A GRANEL	KILOGRAMO	15,51	15,53	15,56	15,55	15,56	15,60	15,60	15,68	15,69	15,68	15,70	15,71
PECHUGA DE POLLO	KILOGRAMO	11,92	11,83	11,74	11,95	11,90	11,70	11,66	11,37	11,38	11,51	11,59	11,82
PIERNA DE POLLO	KILOGRAMO	10,56	10,46	10,35	10,55	10,48	10,33	10,27	9,98	9,99	10,05	10,14	10,30
PIMIENTA MOLIDA	KILOGRAMO	43,77	43,75	43,75	43,91	43,94	43,93	43,96	43,99	44,05	44,07	44,21	44,22
PIÑA	KILOGRAMO	2,10	2,16	2,19	2,22	2,20	2,19	2,19	2,17	2,19	2,18	2,21	2,25

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática

### 1.3 Marco legal

- Ley N° 26887, Ley General de Sociedades  
Esta ley proporciona las bases legales y jurídicas para el funcionamiento habitual de las entidades que se constituyen como sociedad.
- Decreto Legislativo N° 1086, Decreto Legislativo que aprueba la ley de promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de la micro empresa y del empleo decente.  
La finalidad de este decreto radica en la promoción de la competitividad, desarrollo y formalización de las MYPES (micro y pequeñas empresas), para incrementar su rentabilidad, productividad, el empleo sostenible y su contribución al Producto Bruto Interno.
- Ley General del Trabajo  
Ley que regula las prestaciones personales, subordinadas y remuneradas de servicios. Esta ley es aplicable a los trabajadores autónomos y/o independientes.
- Ley N° 29571, Código de protección y Defensa del consumidor  
El presente código tiene como objetivo que los consumidores accedan a productos o servicios idóneos que gocen de los derechos y los mecanismos efectivos para su protección.
- Ley N° 29783, Ley de Seguridad y Salud en el trabajo  
Esta ley tiene como finalidad establecer una cultura de prevención de riesgos laborales en el país.
- Decreto Legislativo N°1269, Decreto Legislativo que crea el Régimen MYPE tributario del Impuesto a la Renta.
- Ley N° 29733 - Ley de Protección de Datos Personales.
- Decreto Supremo N.º 003-2013-JUS - Reglamento de la Ley N.º 29733, tiene el objeto de garantizar el derecho fundamental a la protección de los datos personales.

## 1.4 Antecedentes

### 1.4.1 Antecedentes Internacionales

Según Cruz, W. (2019). *“Plan de negocios de la empresa Hassbleidy S.A.S., para exportar aguacate hass al mercado holandés”*. Universidad Nacional Abierta y a Distancia. En su investigación describe como el aguacate es una fruta que posee una alta demanda en el mercado internacional y cómo Colombia se perfila como uno de los más grandes productores de aguacate a nivel mundial. En exportación, este producto agrícola ha ido en crecimiento, reportando una exportación de 17 millones de kilos de aguacate en los primeros meses del año 2019, cifra que dobló las exportaciones de aguacate en el 2018.

Durante el año 2017, en Colombia se obtuvo una producción de 375.906 toneladas de aguacate, que en comparación con el año 2015, la producción incrementó en 21.3%. También, en el 2017 se registró al aguacate como la segunda fruta más exportada en Colombia, con ventas por 53 millones de dólares. En el año 2019, las exportaciones aumentaron en un 30.6% con respecto al periodo 2018. Se pasó de US\$ 36.05 millones a US\$ 47.10 millones. Este es un claro indicador de la productividad que existe.

El análisis financiero muestra que el proyecto debe tener una inversión inicial de \$108.000.000 de pesos. El 34% de la inversión será por cuenta de los socios, mientras que el 65% corresponde a un crédito bancario. Los gastos corrientes que corresponden al primer año ascienden a \$51.000.000 y los del personal a \$101.909.040, lo cual será para el funcionamiento de la empresa. En las ventas se pronostica una exportación de 20.000 kg de aguacate al precio de venta del mercado internacional. Luego, se realizó un estado de resultados el cual muestra que las ganancias para el primer año son de 4%; pero a partir del segundo se incrementan en 20%. Por último, en el flujo de caja las cifras son positivas y significativas, lo que muestra que la empresa funciona bien.

En conclusión, la realización de todos los estudios con respecto a la exportación de aguacate, determinan la viabilidad de la creación de la empresa Hasbleidy. A su vez, la empresa contribuirá con la oferta del aguacate hass colombiano en el mercado internacional y con la generación de empleo.

Charris, S. y Mosquera, S. (2018). *“Propuesta para un modelo de negocio para exportación de aguacate de variedad hass”*. Corporación Universitaria Minutos de Dios. En su investigación, explica la propuesta de negocio de cómo desarrollar una empresa exportadora de productos hortofrutícolas para pequeñas y medianas empresas. El producto a comercializar es uno que ha ganado protagonismo en el mercado exportador, el aguacate hass. Este se ha convertido en una alternativa para

Colombia, un país que se caracterizaba por ser cultivador y mono exportador.

Ahora bien, el aguacate para Colombia, es el sexto cultivo de importancia exportadora en Colombia, llegando a un crecimiento entre el 68 y 79% anualmente; pero no alcanza a ser parte del PBI. En el 2010, Colombia empezó con la exportación de aguacate, siendo sus primeros compradores los países bajos. Las cifras registradas en ese año fueron de US\$ 97.325 que representó un total de 7 mil toneladas, esto fue incrementando en medida de que las características del producto mejoraron, llegando a generar interés en otros mercados como el de Reino Unido y España, y para el 2018 a estos nuevos compradores, se les facturaron el 27% y el 24% de las ventas respectivamente, con lo cual el producto colombiano desea alcanzar nuevos y potenciales compradores.

Se ha diseñado un presupuesto que comprende aspectos administrativos, operativos y funcionales de la empresa, también se realizó la creación de un estado de resultados, un balance general y un flujo de caja, en los cuales las cifras eran positivas y significativas, lo que demuestra la rentabilidad del negocio. Además, se posee una TIR alta que se concentra en los flujos netos de efectivo del proyecto lo que permite que la empresa de exportación sea viable.

Gallegos, P. (2002). *“Situación actual de la palta en el mercado nacional y en el mercado de Estados Unidos”*. Universidad Católica de Valparaíso. En un análisis de mercado interno, reveló que Chile se encuentra en el segundo lugar a nivel mundial, en consumo de palta con un total de 3.5kg por persona. El mercado interno captura el 30% de la producción total de paltas, correspondientes a 26 millones de kilos. De esta producción en kilos, el 30% se destina a supermercados, el 10% a la industria de pulpa y el resto a los mercados mayoristas y minoristas.

En cuanto a las exportaciones, se tiene que el principal mercado de destino es EE. UU con volúmenes de 50 mil toneladas, lo cual representa más del 97% de exportación total del país. Los estados de EE. UU que más consumen palta son: California, Texas, Arizona y Florida, estos se encuentran influenciados por costumbres y hábitos de la cultura hispana. La concentración en exportación de palta a EE. UU, se dan entre los meses de julio a febrero.

En conclusión, la información recopilada permite describir el mercado de la palta a nivel nacional (chileno), entregando una amplia visión en buscar más estrategias comerciales para incrementar su producción y venta. Con lo que respecta el mercado de EE. UU el consumo per cápita es relativamente bajo; sin embargo, si se considera la cantidad de personas que habitan en las zonas que tienen más consumo y el potencial de crecimiento que puede tener el consumo de palta en el futuro, se considera un alto consumo per cápita.

Vidal, E. (2014). “*El comercio agroalimentario entre México y la unión europea: el caso del aguacate y el café*”. Universidad Nacional Autónoma de México. En su investigación menciona que México es un país que se caracteriza por ser dependiente al comercio exterior, el cual representa el 64% del Producto Bruto Interno. Además, México es un importante exportador agroalimentario, con sus tres principales productos de exportación, malta, tomate fresco y aguacate, ha logrado posicionarse en alguno de los tres primeros lugares de consumo a nivel mundial. En el ranking del mercado mundial, son veinte los principales países de producción de aguacate, México destaca por tener el 30% de participación en este sector a nivel mundial.

Un mercado, que es considerado como uno de los más grandes a nivel mundial, en cuanto a importación de aguacate, es el mercado europeo. Estas importaciones provienen de Latinoamérica, Sudáfrica y de algunos miembros intracomunitarios. En este sentido, los principales importadores de aguacate son Países bajos y Francia; sin embargo, el más influyente es Francia, y sus principales proveedores son México y España.

En conclusión, el mercado europeo presenta un importante grado de consumo en alimentos vegetales, como el aguacate, lo que corrobora que las mayores exportaciones de aguacate que tiene México son Francia y España. El aguacate mexicano posee ciertas ventajas comparativas como menores costos de tierra, mejoras en organización de los productores y técnicas post cosecha; sin embargo, esto no es suficiente para que sea totalmente competitivo, pues existen otros proveedores de la unión europea cuentan con la ventaja de un bajo costo de transporte.

#### 1.4.2 Antecedentes Nacionales

Avendaño, J.; Mercado, M.; Soriano, L. y Villamonte, R. (2018). “*Plan de negocios para la comercialización de palta fuerte de los Valles de la Provincia de Lima*”: tesis para obtener el grado de maestro en administración, ESAN. En su investigación, el plan financiero considera fuentes de ingresos como la comisión del 50% de las ganancias netas (después de impuestos) y los pagos por los servicios de asesoría, operación, ventas y administración logística por la comercialización de la palta. Además, se ha realizado una proyección económica a un periodo de 5 años, en la cual se consiguen ganancias positivas e índices de rentabilidad, que para el año 3 superan la tasa de descuento

Ahora bien, en la investigación se ha realizado un análisis de sensibilidad el cual considera la variación de tres factores fundamentales, como son: el costo de la palta, el volumen de ventas y el precio de venta. En este estudio se muestra, que la máxima disminución del volumen de palta vendida no debe bajar del 7.45%. Luego, los precios deben tener un margen de ganancia de un 3.65% a fin de que los descuentos que se puedan realizar, no generen pérdidas.

En conclusión, la idea de negocio de establecer una empresa que se dedique a la comercialización de la palta fuerte, es sostenible y factible desde un punto de vista económico, financiero, estratégico y de mercado. Como evidencia de la sostenibilidad económica del negocio, se tiene un VAN (Valor actual Neto) de S/.127,821 y una TIR (Tasa Interna de Retorno) de 26.31%. Además, la fuente de financiamiento de la inversión es propia, por lo que será asumida solamente por los autores de la idea de negocio.

Campos, K.; Espinoza, E. y Pecho, F. (2015). “*Plan estratégico de la empresa comercializadora de palta Mission Produce para los años 2015-2019*”: tesis de magíster. Universidad del Pacífico. En su tesis se presenta una empresa que ya está en funcionamiento y que se ha consolidado internacionalmente con una amplia red de centros de maduración e integración vertical. Desde hace 7 años atrás, provee paltas de California, Chile, México y Perú, y comercializa el 90% en EE.UU.

En la investigación, se realizó una proyección de flujos, que permitió un análisis en el cual indicaba un VAN de USD 558.019.926 y una TIR de 145,59%. La presente, es una empresa en marcha, por tanto, las inversiones adicionales no son de mucho impacto. Es por ello que la TIR resulta un número que puede considerarse como alto. Se debe resaltar, que la proyección de esta entidad para el año 2019, era de consolidarse como una empresa socialmente responsable, que lidere el mercado, con un producto de calidad que le permitiera un crecimiento sostenible.

Capcha, R.; Rodríguez, E. y Rojas, M. (2013). “*Planeamiento estratégico de la palta*”: tesis de magíster, Pontificia Universidad Católica del Perú. En su investigación revelan que la palta es considerada un producto clave y estratégico para consolidar el mercado exportador, puesto que se posiciona como un producto que posee una participación en la producción y exportación de productos no tradicionales.

Ahora bien, existe un mercado interno dentro de Perú que aún falta desarrollar, esto se debe a que nuestro país se consolida como un consumidor de palta a nivel mundial con un per cápita por encima del promedio. Además, la tendencia del nuevo mundo, en el cual la comida saludable se está abriendo paso, especialmente en Europa y EE. UU, hace que se busque un mejor bienestar y salud, por lo que, el consumo de productos saludables como la palta se incrementa.

En conclusión, se debe tomar en cuenta que Perú posee ventajas comparativas que son difíciles de igualar, a pesar de que exista una gran variedad de competidores directos que han logrado desarrollar la producción y comercialización de la palta; sin embargo, el Perú será aún más competitivo cuando incorpore un desarrollo tecnológico que permita obtener altos niveles de productividad e integre a estos avances el soporte estatal y el aprovechamiento de los recursos propios con los que cuenta.

Periche, E.; Quiroz, R.; Yanina, M. y Yato, A. (2017). "*Planeamiento estratégico de la palta en el Perú*": tesis de magíster, Pontificia Universidad Católica del Perú. En esta investigación se da a conocer que en los últimos once años las exportaciones de la palta peruana han ido en aumento y se pronostica que la demanda aumentará a nivel mundial debido a la tendencia en el consumo de productos saludables, principalmente en los países desarrollados, los cuales toman una mayor conciencia sobre los beneficios de la salud y al medio ambiente.

En conclusión, se debe resaltar que Perú, en la última década ha logrado consolidarse como el tercer productor de palta y segundo exportador de palta en el mundo; es decir, la exportación de la palta peruana en el mundo se encuentra en auge y cada vez la demanda se va incrementado más; sin embargo, para asegurar que su desarrollo continúe, se debe invertir en investigación y tecnología, así también la creación de nuevos mercados y la gestión eficiente de sus recursos.

#### 1.4.2 Bases Teóricas

- Palta fuerte

Según con el Ministerio de Agricultura y Riego (Minagri) la palta fuerte es una especie híbrida; es decir, proviene del cruce entre la palta mexicana y la palta guatemalteca. Posee una forma periforme, su peso promedio comercial oscila entre los 300 a 400 gramos. Su cáscara es de un color verde brillante y su pulpa tiene una consistencia cremosa y carnosa, llegando a poseer un contenido graso que fluctúa entre el 18 a 26%.

- MYPES

De acuerdo con Barraza (2006) las MYPES (micro y pequeñas empresas) se definen como unidades económicas constituidas por una persona natural o una persona jurídica bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, las cuales tienen como objetivo desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o servicios. Las MYPES deben reunir ciertas características. La primera es el número de trabajadores, que abarca desde 1 hasta 10 en la microempresa y de 1 hasta 50 en una pequeña empresa. La segunda es el nivel de ventas, que en la microempresa se tiene hasta un monto máximo de 150 UIT y en la pequeña en el rango de 150 hasta 850 UIT.

- B2B

El término B2B (Business to Business) hace referencia a un mercado corporativo; es decir aquellas organizaciones que se dedican a la comercialización de productos o servicios de forma directa hacia otras empresas. La estrategia se centra en la lógica del producto, en transmitir cómo el producto ayuda a los clientes a ahorrar tiempo, dinero y recursos.

- B2C

El término B2C (Business to Consumer) alude al mercado de consumo masivo; es decir, son aquellas entidades que ofrecen productos o servicios a personas. Está orientado a destacar los beneficios personales que aporta el producto a los consumidores. Su objetivo es apelar a la emoción y los sentimientos, de tal forma de crear una necesidad inmediata y despertar el deseo de compra.

## 2. Oportunidad y justificación

En la actualidad existen muchas empresas interesadas en el negocio de comercializar palta fuerte; sin embargo, no pueden lanzarse a la aventura teniendo solo una idea de negocio y la intuición de que les irá bien, deben tener en consideración un estudio minucioso, con la finalidad de tener un panorama amplio sobre las oportunidades de éxito y a su vez que les ayude a ver cuál es el riesgo de formar una empresa en ese rubro.

La palta ha adquirido una importante perspectiva de comercialización, debido a las posibilidades de venta en cuanto a la creciente difusión de sus propiedades alimenticias y de aprovechamiento industrial.

Según INEI (2020) el volumen de exportación reportó una variación negativa de dos dígitos. La mayor caída fue durante el mes de abril con -43.3%; pero se ha venido recuperando, llegando con una tasa de -13.1% en el mes de julio.

Durante los primeros 7 meses del año 2020, las exportaciones disminuyeron en 19.6%. Los productos no tradicionales disminuyeron en 17.0% entre las cuales figuran el sector químico, siderometalúrgico y pesquero. Sin embargo, el sector agropecuario no tradicional obtuvo un resultado positivo de 1.7%, explicado por los envíos de paltas, mangos, uvas, entre otros.

Según el Diario el Peruano (9 de julio del 2020), Perú entre los meses de enero y mayo del 2020, logró en sus exportaciones de fruta una suma de US\$ 1,414 millones, a comparación del año anterior que solo fue de US\$ 1,267 millones, marcando un récord para este periodo. Este crecimiento en los envíos de frutas estuvo explicado por las mayores ventas de palta (US\$ 328 millones), uvas (US\$ 451 millones) y mangos (US\$ 329 millones).

Al conocer el panorama de la palta, se tiene la idea de crear un negocio de comercialización de palta que resulte rentable a través del diseño y evaluación del proyecto. La justificación y principal motivo que dio inicio a elegir la palta fuerte para comercializar, fue el gran contenido nutricional que posee, además de encontrarse dentro de una rama de productos saludables para el consumo.

### 3. Modelo de Negocio

#### 3.1 Segmento de Clientes

“Palta Fuerte Orgullo Andino E.I.R.L” se enfoca en la satisfacción de las necesidades del cliente, agrupándolos en segmentos donde tengan comportamientos y atributos comunes. El tipo de segmento de cliente que se ha identificado, es el diversificado, pues se atenderá a dos segmentos de clientes no relacionados.

En cuanto a la idea de negocio, se tiene pensado establecer dos tipos de segmentos de clientes. El primero está enfocado en las personas en general que buscan la palta para su propio consumo (consumidor final). El otro segmento serán los minoristas (dueños de restaurantes y bodegas comercializadoras de frutas y verduras). En este punto es preciso señalar que la venta para ambos segmentos estará dividida. El segmento del consumidor final será solo para tres distritos ubicados en Lima Sur. Para el segundo segmento, que son los minoristas, se abarcarán las zonas de Lima Norte, Este y Centro.

Geográficamente, la tienda física se ubica en Villa el Salvador dentro del mercado mayorista plaza Unicachi Sur, por lo que, el segmento destinado a minoristas, restaurantes y bodegas, podrán adquirir la palta fuerte a través de la distribución de la propia empresa. Luego, para el segmento del consumidor final, se tendrá un stock en la tienda física, que esté disponible para la comercialización.

De acuerdo con un estudio del INEI (2019), Lima Metropolitana cuenta con un índice de 65.9% de personas de 15 a más años de edad con exceso de peso (incluye las situaciones de sobrepeso y obesidad), lo cual puede ser perjudicial para la salud. Luego, un estudio realizado por Avendaño et al. (2018) revelaron que uno de los beneficios de la palta es que es alta en fibra y brinda la sensación de saciedad, por lo que ayuda en la reducción de peso. Por lo tanto, el segmento de clientes de personas en general está enfocado en personas con un rango de edad de 15 a 35 años y que gusten de la palta fuerte.

### 3.2 Propuesta de valor

“Palta Fuerte Orgullo Andino” trata satisfacer la necesidad de los clientes que buscan la compra de palta fuerte, para la elaboración de comidas (restaurantes), en la venta (bodegas de frutas y verduras) y para consumo propio. Por consiguiente, se ha visto ciertos problemas que afrontan los clientes como los precios y la calidad.

En este sentido, nuestra propuesta de valor se basa en la reducción de costos, con una mejor relación costo beneficio, un precio competitivo y la calidad del producto. Por tanto, la idea de negocio ofrece que los pedidos sean distribuidos y entregados directamente, apenas se realice la cosecha, hacia los clientes minoristas (restaurantes y bodegas). Lo que se quiere evitar es que lleguen de almacenes provenientes de terceros, puesto que la distancia de los almacenes hacia los puntos de entrega, obliga a que los costos que estos generen, sean añadidos al precio que se les venderá a los clientes.

En otras palabras, lo que se propone es acortar la cadena logística, lo cual reducirá el costo y será una buena oferta de valor para los consumidores precio-sensibles y a su vez se garantizaría la calidad del producto.

Además, se tiene una actividad de responsabilidad social con los proveedores de la zona de Ayacucho que tenemos. Nuestro emprendimiento se dedica al comercio de palta fuerte y a su vez brinda ayuda a los productores de palta fuerte de la zona de Ayacucho al momento de comprar sus productos.

### 3.3 Canales

El tipo de canal será propios-directos porque se cuenta con una tienda física y se aplicará la estrategia de llevar el producto al cliente con un servicio de delivery. Esto permitirá ofrecer un tipo de servicio más personalizado, se afianzaría la calidad del servicio y mejoraría la experiencia de negociación de los restaurantes y bodegas.

La información a brindar de forma física, estará dado por el reparto de volantes y afiches publicitarios, los cuales brindarán información en cuanto a la calidad del producto y el precio correspondiente.

Luego, la información a brindar de forma virtual, estará dada por las principales redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp) a través de las cuales comunicará a los clientes las promociones que se serán lanzadas (dependiendo de la temporada), información sobre la calidad y el precio del producto, la opción de poder realizar una compra virtual y una sección de recetarios para la preparación de diversas comidas con palta.

### 3.4 Relación con el cliente

El tipo de relación con el cliente será de tipo asistencia personal, ya que la idea de negocio se enfoca en una tienda física, y para ello es importante la interacción humana para la atención a los clientes.

La relación con el cliente estará basada en la captación y fidelización con el cliente. Para la captación de clientes se tratará de incorporar a los consumidores dentro de la empresa, con la finalidad de que compren el producto y se conviertan en una fuente de utilidad para el negocio. Por ello “Palta Fuerte Orgullo Andino” aborda la calidad de la palta fuerte.

La calidad estará dada por el seguimiento que la empresa dará a el proceso de siembra y cosecha de la palta, de esta manera se podrá garantizar un producto de calidad.

La fidelización hacia el cliente tiene como finalidad, mediante diversas estrategias de marketing y ventas, que el cliente que haya comprado el producto con anterioridad, se convierta en un consumidor habitual.

### 3.5 Flujo de ingresos

Los ingresos de nuestra empresa “Palta Fuerte Orgullo Andino” estarán dados por la venta de palta al por mayor y menor, brindando ofertas a clientes que compren una cierta cantidad de palta (por mayor). La transacción de pago se puede hacer de dos formas. El primer tipo de pago es al contado; es decir de manera efectiva y la segunda forma es con tarjeta.

### 3.6 Recursos Clave

Los recursos clave para el buen funcionamiento de la empresa y que ayudarán a crear y ofrecer la propuesta de valor, son los siguientes:

#### 3.6.1 Recursos Físicos

Un recurso indispensable para la idea de negocio es una instalación, dónde se llevará a cabo la comercialización de la palta. Otro recurso necesario es el internet, las redes sociales y la plataforma web. A través de estos canales se brindará información sobre la empresa, los precios del producto y las promociones por temporada.

#### 3.6.2 Recursos Intelectuales

En el recurso intelectual (intangibles) se cuenta con la marca, y las patentes. La marca brinda una identificación comercial del negocio el cual se relaciona con la comercialización de palta. La patente es el derecho que fue expedido por la autoridad correspondiente, en la cual se dio la autorización para la comercialización de palta.

### 3.6.3 Recursos Humanos

“Palta Fuerte Orgullo Andino” contará con una persona a cargo de la gerencia, la administración y las finanzas, una persona a cargo del marketing, las ventas y las operaciones. También se contará con un personal adecuado para las ventas, los pedidos por delivery, y la acomodación del producto.

### 3.6.4 Recursos Económicos

La idea de negocio estará financiada por el capital social del propietario y por un préstamo que cubra el 30% del total de la inversión.

## 3.7 Actividades Clave

Las actividades clave que nuestra empresa “Palta Fuerte Orgullo Andino E.I.R.L” ha identificado para el correcto funcionamiento de la idea de negocio son las siguientes:

### 3.7.1 Planificación

En esta actividad se desarrollará un plan anual de la cantidad de palta trasladada desde la zona de Ayacucho hasta Villa El Salvador (Lima), donde se encuentra la tienda física. Se realizará un sondeo de cuantos kilos de palta aproximadamente se comercializa al mes, esto es en cuanto a nuestro segmento de mercado de personas en general (consumidor final) con un rango de edad de 15 a 35 años.

### 3.7.2 Coordinación con el cliente

Para poder reducir costos y darle al cliente un precio más asequible en cuanto a la palta, se realizará el recorte de la cadena logística, para ello se requiere estar en total coordinación con nuestros clientes, que tengan restaurantes y bodegas, en el momento que realicen el pedido; es decir, en cuanto ellos realicen el pedido, la empresa avisará a los productores de Ayacucho y Lima la cantidad necesaria que requiere el cliente.

### 3.7.3 Desarrollo de Software

“Palta Fuerte Orgullo Andino” tendrá un apartado en las principales redes sociales y plataforma web, a través de las cuales los clientes podrán realizar los pedidos. También, mediante estas redes y plataforma se comunicará a los clientes las promociones por temporadas, así como algún cambio importante dentro de la empresa.

### 3.7.4 Seguimiento de la producción

Para asegurar la calidad del producto a comercializar (palta), es preciso hacer un seguimiento de cómo se desarrolla la producción

en el sector dónde se estará recolectando. Por ello el seguimiento se dará en dos fases, una en la siembra y otro en la cosecha.

### 3.8 Socios clave

Nuestras alianzas serán necesarias para adquirir los recursos (la palta), optimizar el modelo de negocio y reducir incertidumbres. Para ello se ha optado por el tipo de asociación de relación con el proveedor.

En primer lugar, se tiene a la Asociación agroindustrial de Ayacucho de palta que son los productores de palta de los sectores de Ayacucho, que se dediquen a al tratamiento de la siembra, cosecha y post cosecha (limpieza, clasificación, maduración), que proveerán de palta fuerte a nuestra empresa “Palta Fuerte Orgullo Andino” para que esta la comercialice. Además, se contará con proveedores de la zona de Lima para asegurar el cumplimiento de los pedidos de los clientes.

También, se tiene como socios clave a los transportistas de palta, este servicio se realizará con un tercero, una empresa dedicada al servicio de transporte de frutas y verduras que cumpla con los requisitos legales.

### 3.9 Estructura de costos

Los costos necesarios para llevar a cabo el proyecto se clasifican en costos fijos y variables.

#### 3.9.1 Costos Fijos

- Alquiler del local.
- Recursos humanos.
- Pago de publicidad
- Empaque

#### 3.9.2 Costos Variables

- Pago del costo de la palta (incluye el transporte).
- Comisiones de las ventas
- Pago de transacciones virtuales

Tabla 1: Business Model Canvas

<p>Socios Clave</p> <p>Asociación agroindustrial de Ayacucho de palta. Productores de palta del sector de Ayacucho.</p> <p>Proveedores de palta de la zona de Lima.</p> <p>Empresa de transporte de frutas y verduras.</p>	<p>Actividades Clave</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Planificación</li> <li>• Coordinación con el cliente</li> <li>• Desarrollo de software</li> <li>• Seguimiento de la producción</li> </ul> <p>Recursos Clave</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Recursos Físicos</li> <li>• Recursos Intelectuales</li> <li>• Recursos Humanos</li> <li>• Recursos Económicos</li> </ul>	<p>Propuesta de Valor</p> <p>Satisfacer la necesidad de los clientes que buscan la compra de palta fuerte, para la elaboración de comidas, en la venta y para consumo propio.</p> <p>Reducción de costos a través del recorte de la cadena logística, una mejor relación costo beneficio, un precio competitivo y la calidad del producto.</p>	<p>Relación con los clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tipo de relación: asistencia personal</li> <li>• La relación se basa en la captación y fidelización del cliente</li> </ul> <p>Canales</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tipo de canal: propios directos.</li> <li>• Redes sociales.</li> </ul>	<p>Segmentación de clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pequeños empresarios que cuenten con restaurantes y bodegas destinadas a la comercialización de frutas y verduras (minoristas).</li> <li>• Personas en general con un rango de edad de 15 a 35 años (consumidor final)</li> </ul>
<p>Estructura de costos</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Costos fijos: Alquiler de local, recursos humanos (pago al personal de marketing, al asistente de distribución y al contador).</li> <li>• Costos variables: Pago de servicios básicos (luz y agua), pago de publicidad y pago del costo de la palta (incluye traslado).</li> </ul>		<p>Flujo de ingresos</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Los ingresos de “Palta Fuerte Orgullo Andino” están dados por la venta de palta al por mayor y menor, brindando ofertas a clientes que compren una cierta cantidad de palta (por mayor).</li> <li>• Otro tipo de ingreso, está dado por la cancelación del pedido.</li> </ul>		

#### 4. Factores críticos de éxito

Los factores críticos de éxito necesarios para definir y garantizar el desarrollo de nuestra empresa “Palta Fuerte Orgullo Andino”, son los siguientes:

- **Adaptación al cambio**  
Se considera a la adaptación como uno de los factores críticos más importantes dentro de las empresas. Hoy en día se vive una realidad diferente a todas, y solo sobreviven las entidades que están dispuestas a adaptarse a la nueva era. Por lo tanto, saber adaptarse a los cambios, que surgen constantemente en los mercados, permitirá al negocio hacer frente a problemáticas. De esta manera se tendrá una mayor capacidad de respuesta ante una situación que llegase a presentarse.
- **Calidad del producto**  
En el negocio de la palta, un factor crítico es la calidad del producto. Por tanto, se deben cumplir los requerimientos necesarios, como la supervisión de la siembra y cosecha, para tener como resultado un producto de calidad. Esta será una variable importante para crecer como empresa, puesto que, la atracción de los clientes está dada por la presentación en que se les venderá la palta.
- **Adecuada responsabilidad laboral y social**  
Para que una organización posea un correcto funcionamiento, es preciso que todo el personal dentro de ella cumpla y respete la labor que tiene. Ahora bien, para que los trabajadores desempeñen una labor de calidad es imprescindible contar con un marco legal orientado a lograr un mayor bienestar en sus colaboradores, fomentar un buen clima laboral, y esto dará como resultado una mayor productividad.
- **Marca**  
Lo que diferencia una empresa de otra, lo que hace que un producto y/o servicio sea único en comparación a la competencia es la marca. Para “Palta Fuerte Orgullo Andino” la marca funciona como un elemento publicitario, transmite un nivel de valor en cuanto a la empresa, informa sobre el producto y lo más importante, transmite emociones a las personas; es decir, no solo se trata de comercializar el producto, sino de vender sensaciones y emociones, lo que dejará una buena imagen que el cliente llevará consigo.
- **Conocimiento del mercado**  
Sin duda conocer el tipo de mercado al que se está entrando juega un rol importante para cualquier empresa. Por ello, “Palta Fuerte Orgullo Andino” ha realizado un estudio de mercado, en el cual observa cómo funciona el negocio de comercializar palta, cuáles son las posibles dificultades que se debe enfrentar, cuáles son los posibles competidores, que normas legales tiene que implementar, etc.

- **Conocimiento del cliente**  
Es adecuado conocer el comportamiento del consumidor, de esta manera se puede saber que estrategias emplear para satisfacer sus necesidades y exigencias. En este sentido, “Palta Fuerte Orgullo Andino” cuenta con las principales redes sociales y una plataforma virtual, en la cual describe la misión, visión y objetivos de la empresa, dándole a conocer al cliente al rubro al que se dedica, y proporcionándole información sobre el precio y calidad del producto. Además, dentro de las redes y la plataforma se tendrá un foro, dónde los clientes podrán dejar sus comentarios con respecto a qué les gustaría que la empresa pueda implementar para cumplir sus necesidades.
- **Adecuada relación con los proveedores**  
Para “Palta Fuerte Orgullo Andino” es de suma importancia la relación que se tiene con los proveedores de palta, ya que ellos son la base mediante la cual la empresa puede comercializar la palta.

## 5. Componentes Estratégicos

### 5.1 Visión

Ser una empresa líder en el Perú, en el sector exportación con el rubro de palta fuerte

### 5.2 Misión

Somos una empresa peruana dedicada a la comercialización de palta fuerte en los distritos de Villa El Salvador, Villa María del Triunfo y Chorrillos.

### 5.3 Valores

Trabajo en equipo, respeto, innovación y creatividad, compromiso social.

## 6. Objetivos

### 6.1 Objetivo General

Posicionarse como una de las 10 principales empresas en la comercialización de palta fuerte, a través de la captación y fidelización de clientes, logrando una rentabilidad del 20% para el cuarto año, lo cual posibilitaría el crecimiento y expansión de la empresa.

### 6.2 Objetivos Específicos

- Lograr una participación de un 30% de mercado, suficiente para poder fidelizar a los clientes. Este porcentaje de participación de mercado deberá ser suficiente para ser reconocidos por la marca y calidad del producto. Esto tratar de realizarlo en un periodo de 2 años como máximo
- Mantener un gasto de ventas entre un 10 y 12% de la venta de palta fuerte durante los primeros 10 años.
- Conseguir un número de ventas de 2.500 o 3 mil kilogramos de palta fuerte por mes, para mantener el desarrollo del negocio.

## 7. Planeamiento Societario y sectorial

Según la Ley N°26887, Ley General de Sociedades, los diferentes tipos de sociedades que existen, se diferencian por el monto de capital social, la cantidad de socios que pueden conformar una sociedad, la responsabilidad que tiene cada uno y sus limitaciones. En la presente ley, se encuentra la Sociedad Anónima Abierta (S.A.A.), Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C.), la Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada (S.R.L.), la Sociedad en Comandita, etc.

De acuerdo con el Decreto Ley 21621, Ley de la Empresa Individual de Responsabilidad Limitada, el patrimonio de la empresa es distinto al de su titular. El titular de una Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (E.I.R.L.) es siempre una persona natural y cada persona natural solo puede ser titular de una empresa. De forma recíproca, cada E.I.R.L. solo puede ser constituida por una persona natural capaz y solo puede ser transferida a una persona natural capaz.

La responsabilidad de la empresa está limitada a su patrimonio. El titular de la empresa no responde personalmente por las obligaciones de ésta. Por lo cual, no es incompatible el desdoblamiento del patrimonio del titular de una E.I.R.L. con el patrimonio personal, así como las obligaciones que esta pueda adquirir independientemente del titular.

“Palta Fuerte Orgullo Andino” estará constituida como una empresa individual de responsabilidad limitada E.I.R.L. porque este modelo se ajusta a las necesidades de la empresa la cual es la comercialización. Cabe destacar que en este tipo de empresa cualquier persona natural puede adquirir personalidad jurídica. Además, la E.I.R.L. siempre es comercial y cuenta con patrimonio propio. Por ello, es más conveniente para la empresa ser una E.I.R.L, debido a que estas son exclusivas para pequeñas empresas; sin embargo, de acuerdo a como se vaya el crecimiento de la empresa, se podrá considerar a futuro la conversión a una S.A.C.

#### Ley N°26887

Artículo 2.- El patrimonio de la Empresa está constituido inicialmente por los bienes que aporta quien la constituye. El valor asignado a este patrimonio inicial constituye el capital de la Empresa.

Artículo 13.- La Empresa se constituirá por escritura pública otorgada en forma personal por quien la constituye y deberá ser inscrita en el Registro Mercantil.

La inscripción es la formalidad que otorga personalidad jurídica a la Empresa, considerándose el momento de la inscripción como el de inicio de las operaciones.

La formalización de la empresa es importante porque con ella se estará dentro de un marco legal, tendrá una mayor visibilidad, generará seguridad y confianza a los clientes, garantizará la calidad del producto, contará con una mayor aceptación, podrá acceder a beneficios tributarios, laborales y económicos, podrá tener acceso a mercados internacionales, con lo cual la empresa podrá ir en crecimiento.

## 8. Planeamiento Tributario

Teniendo en cuenta a El Colegio Público de Lima (CCPL), el planeamiento tributario consiste en la agrupación de alternativas legales, en la que el contribuyente puede recurrir con la finalidad de calcular y pagar el impuesto a pagarse en favor del estado, teniendo en cuenta la aplicación de las normas vigentes. También, están orientados a optimizar la carga fiscal, ya sea para reducirla, eliminarla o gozar de algún beneficio tributario.

Según la SUNAT existen 4 tipos de regímenes tributarios a lo cuales las empresas se pueden afiliar. Está el Nuevo Régimen Único Simplificado (NRUS), Régimen Especial de Impuesto a la Renta (RER), Régimen MYPE tributario (RMT) y régimen general (RG).

La presente empresa se encuentra dentro del Régimen MYPE tributario, este régimen abarca a las personas naturales, personas jurídicas, sucesiones indivisas y sociedades conyugales. Para estar dentro de este régimen es necesario no superar las 1700 UIT de ingresos netos en el año. En cuanto a comprobantes de pago se trate, dentro del RMT se pueden emitir cualquier tipo de comprobante de pago.

## 8.1 Impuesto a la Renta

Según la Sunat el impuesto a la renta de tercera categoría es un tributo que se determina anualmente. Grava la renta obtenida por la realización de actividades empresariales que realizan tanto las personas naturales como jurídicas; es decir, esta categoría grava los ingresos provenientes de las personas naturales con negocio y cualquier ingreso o ganancia que obtengan las personas jurídicas. En general, constituye renta gravada de las empresas, cualquier ingreso derivado de operaciones con terceros.

Figura 5: Cálculo, declaración y pago del impuesto

Pagos a Cuenta Mensuales	
Ingresos Netos	Tasa
Hasta 300 UIT	1%
Más de 300 UIT hasta 1700 UIT	Coeficiente o 1.5%

Impuesto a la Renta Anual*	
Renta Neta	Tasa
Hasta 15 UIT	10%
Más de 15 UIT	29.5%

\*Tasas progresivas acumulativas

Fuente: SUNAT

## 8.2 Impuesto General a las Ventas

Según la SUNAT el Impuesto General a las Ventas (IGV) es un impuesto que grava solo el valor agregado de cada etapa del ciclo económico, deduciéndose el impuesto que gravó las fases anteriores, por eso se le denomina no acumulativo. Este impuesto grava todas las fases del ciclo de producción y distribución y para cada operación gravada se le aplica una tasa del 18%. Esta tasa está compuesta por la suma de tasa de operaciones gravadas con IGV (16%) más una tasa del 2% del Impuesto de Promoción Municipal (IPM).

Figura 6: Tasa del impuesto

IPM		IGV		TOTAL
16%	+	2%	=	18%

Fuente: SUNAT  
Elaboración propia

## 9. Conocimiento del mercado

### 9.1 Análisis

#### 9.1.1 PESTEL

Un análisis PESTEL es una herramienta útil para entender el crecimiento o decrecimiento del mercado, la dirección de las operaciones y la posición del negocio. Este análisis estudia el entorno macro económico y ayuda a identificar las oportunidades y amenazas de la empresa. El análisis se realizará al examinar los factores políticos, económicos, socio-culturales, tecnológicos, ecológicos y legales.

##### 9.1.1.1 Aspecto político

- Situación Actual del Perú

Como punto de partida, se debe señalar que es importante, antes de poner un negocio en marcha, conocer los factores políticos por los que el país está pasando.

Con base en el Diario Gestión (21/05/2021), el Perú está experimentando tensiones y enfrentamientos políticos debido a las candidaturas de Pedro Castillo y Keiko Fujimori. El enfrentamiento entre el izquierdista y la derechista amenazan con polarizar el Perú. La lucha entre ambos candidatos se vuelve cada vez más reñida. Según las encuestas de intención de voto, el candidato Pedro Castillo alcanza el 70% de las preferencias.

El Perú ha estado en recesión a causa de la pandemia y tuvo un gobierno deplorable desde el 2016 y ahora se encamina a un balotaje entre dos postulantes situados en las antípodas. Existen un grupo personas que piensan votar en blanco o viciado debido a los candidatos que se han lanzado para gobernar el Perú. Sin embargo, tras la primera vuelta este grupo se redujo de 15.1% a 9.2% en las últimas cinco semanas.

Es cierto que la crisis sanitaria ha dejado las cuentas nacionales debilitadas; sin embargo, el aspecto político de hoy en día, incrementa el impacto negativo, puesto que se tiene mucha desconfianza ante los dos candidatos la presidencia y esta desconfianza llega a los inversionistas, quienes en vista de lo que pueda suceder con el Perú se puedan abstener a invertir.

En el entorno político, los peruanos hemos sido testigos de la hostilidad entre ambos candidatos. Un hecho que aconteció en el mes de mayo fue el debate que ellos tuvieron, en el cual ambos se lanzaban indirectas.

La incertidumbre que se tiene sobre quién ganará las elecciones y si cumplirá las propuestas que tiene genera desconfianza, sobre todo en los inversionistas, lo cual podría traer consigo graves consecuencias para los nuevos emprendimientos.

- Situación del sector agropecuario frente al covid-19

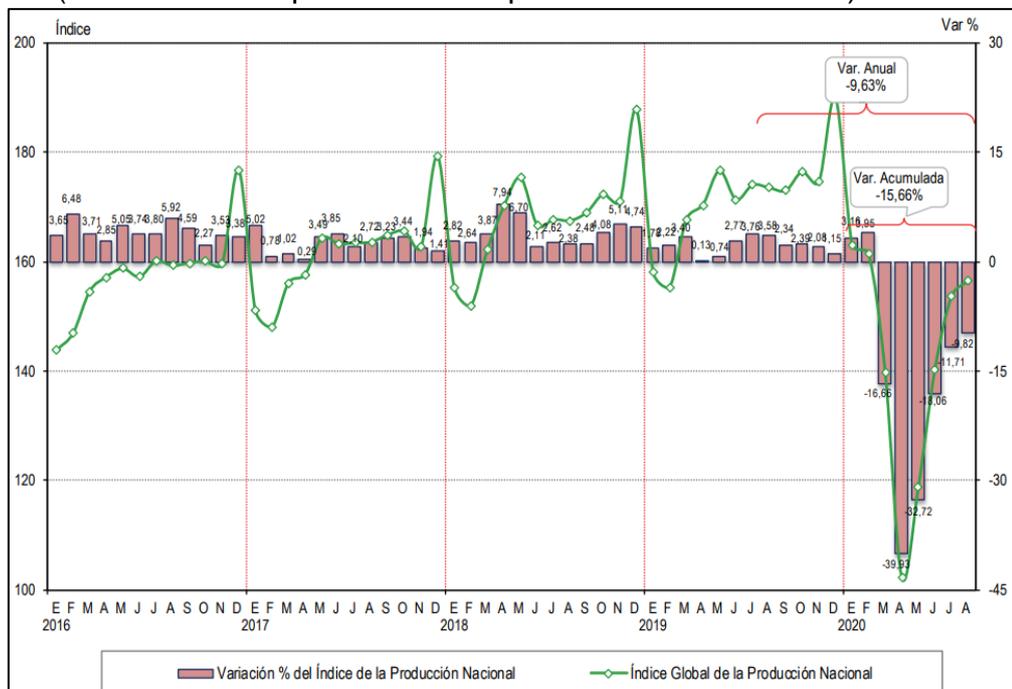
De acuerdo con el INEI (2020), la contracción de la producción nacional refleja los efectos de la declaración del Estado de Emergencia Nacional mediante el decreto supremo N°044-2020-PMC, que dispuso el aislamiento obligatorio, por las graves circunstancias que afectan la vida de la nación a consecuencia del brote del covid-19. La producción nacional en el periodo enero-agosto 2020, disminuyó en 15.66%. También, durante los últimos 12 meses, de septiembre 2019 a agosto 2020, presentó una caída de 9.63% (ver figura 7). Además, el índice desestacionalizado de la producción nacional de agosto 2020 registró una variación de 2.43%, respecto al mes inmediato anterior (ver figura 8).

Figura 7: Evolución del índice Mensual de la producción Nacional:  
agosto 2020  
(Año Base 2007)

Sector	Ponderación 1/	Variación Porcentual		
		2020/2019		Set 19-Ago 20/ Set 18-Ago 19
		Agosto	Enero-Agosto	
<b>Economía Total</b>	<b>100,00</b>	<b>-9,82</b>	<b>-15,66</b>	<b>-9,63</b>
<b>DI-Otros Impuestos a los Productos</b>	<b>8,29</b>	<b>-11,84</b>	<b>-19,45</b>	<b>-12,67</b>
<b>Total Industrias (Producción)</b>	<b>91,71</b>	<b>-9,65</b>	<b>-15,33</b>	<b>-9,37</b>
Agropecuario	5,97	-6,58	0,06	1,53
Pesca	0,74	-6,46	-9,81	-16,84
Minería e Hidrocarburos	14,36	-11,18	-17,15	-10,94
Manufactura	16,52	-12,09	-19,52	-13,12
Electricidad, Gas y Agua	1,72	-2,67	-8,99	-5,21
Construcción	5,10	-6,50	-33,36	-21,21
Comercio	10,18	-8,12	-22,86	-13,88
Transporte, Almacenamiento, Correo y Mensajería	4,97	-27,93	-29,67	-19,46
Alojamiento y Restaurantes	2,86	-60,95	-55,79	-35,43
Telecomunicaciones y Otros Servicios de Información	2,66	5,13	3,20	3,27
Financiero y Seguros	3,22	19,74	9,53	8,25
Servicios Prestados a Empresas	4,24	-18,58	-23,89	-12,88
Administración Pública, Defensa y otros	4,29	3,92	4,10	4,39
Otros Servicios 2/	14,89	-11,59	-10,92	-5,96

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática, Ministerio de Agricultura y riego, Ministerio de Energía y Minas, Ministerio de la Producción, Ministerio de Transporte y Comunicaciones, Superintendencia de Banca, Seguros y AFP, Ministerio de Economía y Finanzas, Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria y Empresas Privadas.

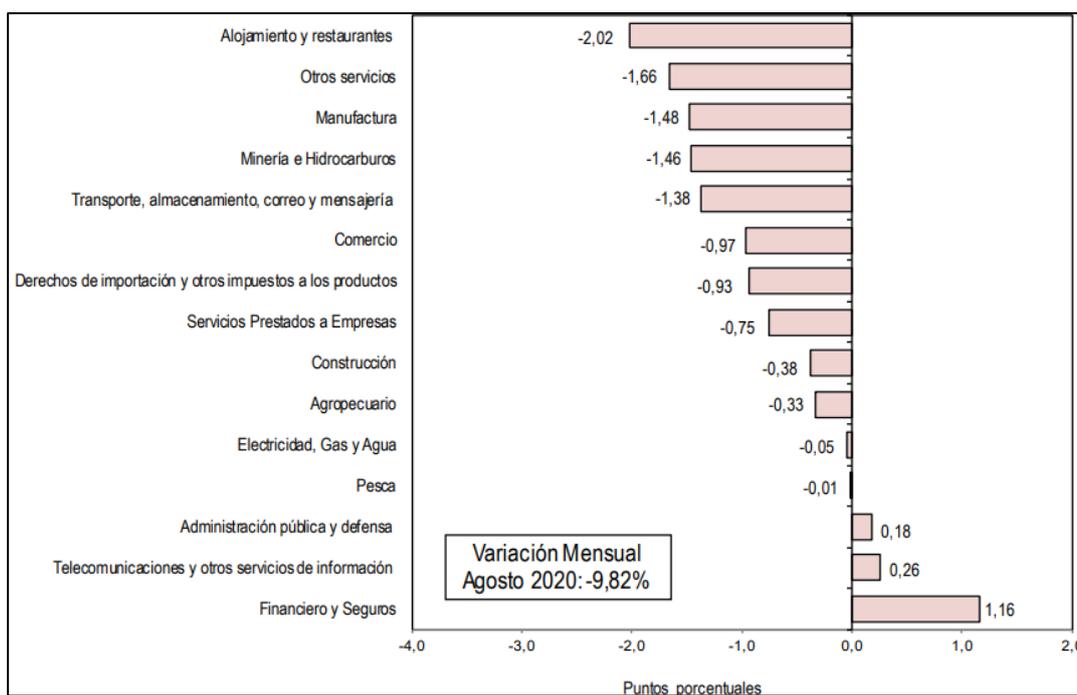
Figura 8: Evolución Mensual de la Producción Nacional: 2016-2020 (Variación % respecto a similar periodo del año anterior)



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática

En agosto del 2020, la producción nacional presentó una disminución de 9.82% (ver figura 7) explicada por el aporte negativo de del sector alojamiento y restaurantes, manufactura, minería e hidrocarburos, transporte y almacenamiento, comercio, construcción, servicios prestados a otras empresas, otros servicios, agropecuario, electricidad gas y agua, pesca e impuestos. Por otro lado, hubo un incremento en cuanto a telecomunicaciones y otros servicios de información y administración pública y defensa. Los puntos porcentuales de cada sector se pueden evidenciar en la figura 9.

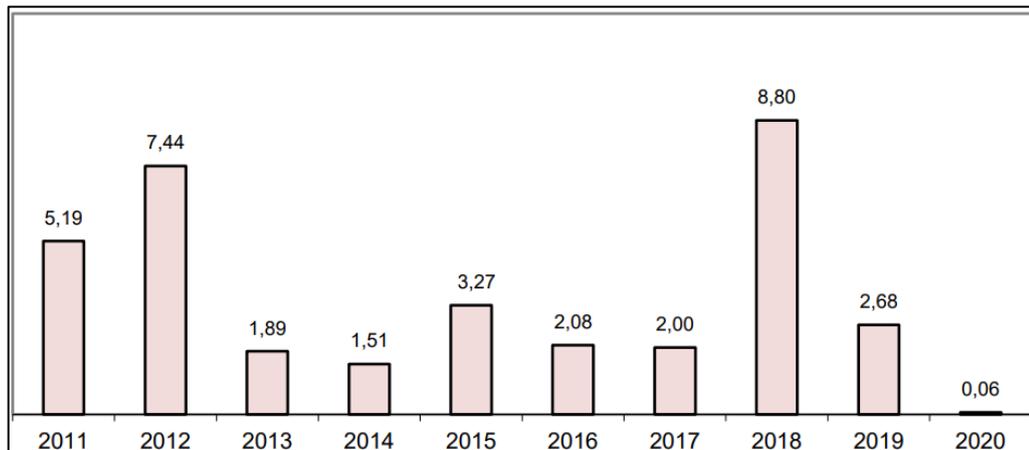
Figura 9: Contribución a la variación de la Producción Nacional, según actividad económica: agosto 2020



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática

El sector agropecuario mostró un ligero crecimiento de 0.06% en el periodo de enero- agosto 2020 (ver la figura 10), el comportamiento se debió al incremento de la producción agrícola en 0.31% y la caída de la actividad pecuaria en -0.35%. El subsector agrícola se vio impulsado por incremento de producción de algunos cultivos, dentro de los cuales está la palta con un 6.67%.

Figura 10: Variación acumulada de la Producción del Sector Agropecuario:  
2011-2020  
(enero-agosto)



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática

- Situación actual de la palta

Diario Gestión (06/04/2020) a pesar del impacto ocasionado por el Covid-19, las exportaciones de palta siguen llegando a mercados internacionales como EE. UU y países de Europa. En el 2020, durante el primer trimestre, las exportaciones de palta alcanzaron las 36,412 toneladas, cifra que de acuerdo al Senasa, superaron el volumen de exportación de las dos últimas campañas.

El Servicio Nacional de Sanidad Agraria aclaró que, en beneficio del sector agropecuario nacional, se vienen atendiendo actividades basadas en el campo y en plantas de procesamiento primario con personal reducido, pese al estado de emergencia. Esta actividad apoya a pequeños productores de zonas altoandinas que producen palta. Así también, beneficia a la población rural que trabaja en el campo y en las plantas de procesamiento primario a nivel nacional que se mantienen en funcionamiento.

A la fecha se han registrado 2,660 lugares de producción de palta que corresponden a 24,288 hectáreas situadas en regiones de La libertad, Lambayeque, Huancavelica, Ica, Lima, Cusco, Arequipa, Moquegua, Áncash y Ayacucho. Las actividades de producción se realizan cumpliendo todas las medidas de prevención contra el covid-19, dispuestas por el Ministerio de Salud.

Diario Gestión (09/07/2020) el presidente Vizcarra anunció la aprobación de Fondo de Apoyo Empresarial Agrícola (FAE Agrícola). Esta aprobación beneficiará a los agricultores que requieren aval crediticio para continuar produciendo productos de primera necesidad. La FAE Agrícola es un programa de créditos a tasas preferenciales, con el objetivo de reactivar el agro del país que fue perjudicado por la cuarentena decretada por el Ejecutivo para contrarrestar el coronavirus.

- Seguro agrícola

Diario Gestión (30/09/2020) el sector agrícola es uno de los principales motores de la economía del país; pero es una actividad considerada de alto riesgo debido a que cada año es afectada por las condiciones climáticas adversas como las heladas, friajes, inundaciones, entre otros y por los desastres naturales. En este sentido, la agroindustria y las agroexportaciones también se ven afectadas, pues se debe recordar que Perú es uno de los países que está muy expuesto al fenómeno del niño.

Ahora bien, para poder contrarrestar lo antes mencionado, el Perú cuenta con dos tipos de seguros para respaldar a los agricultores. El primero, es el seguro agrícola catastrófico, el cual es subsidiado al 100% por el estado y está dirigido a los agricultores de bajos recursos. Este seguro brinda compensaciones en caso de que desastres naturales afecten la producción de los agricultores.

El otro tipo de seguro, es el seguro agrícola comercial. Este puede ser contratado por el agricultor o la aseguradora de su elección. Este seguro cubre todos los cultivos ante riesgos climáticos e indemniza el costo de la producción en el caso de que se produzca un evento que afecte a la misma. Sin embargo, muy pocos agricultores tienen conocimiento sobre este seguro, a pesar de que posee precios asequibles e importantes beneficios dentro del mercado peruano.

En este sentido, a pesar de la dura crisis por la que pasa el gobierno peruano, se debe indicar que el aspecto político es favorable a la realización del negocio. Es cierto que hay un problema en cuanto a la incertidumbre sobre el juicio político, lo que repercute en que financiar un proyecto sea más costoso. El problema también recae en la desconfianza de los inversionistas. Sin embargo, viendo el panorama actual del mercado de palta, estos riesgos desaparecen, pues los inversionistas lo que buscan es que el retorno de dinero sea mayor a lo que invirtieron inicialmente, y considerando como se desenvuelve el mercado de palta frente a las crisis que estamos pasando, los inversionistas dan por hecho que invertir en el mercado de palta resulta favorable.

Por lo tanto, el aspecto político con respecto a la idea de negocio de crear una empresa con fines de comercialización de palta fuerte resulta favorable.

#### 9.1.1.2 Aspecto Económico

- PBI

El Instituto Nacional de Estadística e Informática (2020) da a conocer el comportamiento de la economía peruana durante el segundo trimestre del 2020. Durante este periodo, el Producto Interno Bruto (PBI), a precios constantes del 2007, registró una contracción del -30,2% explicado por la disminución de la demanda interna (-27,7%) y el comportamiento negativo de las exportaciones (-40,3%). La reducción de la demanda interna se explica por la caída de la inversión bruta fija en -57,7%, el gasto de consumo final privado en -22,1% y el gasto del consumo final del gobierno en -3,2%.

La reducción de la inversión bruta se debió a la disminución de las nuevas construcciones en 67,2% y las menores adquisiciones en maquinaria y equipo en -43,7%, tanto de origen nacional (51,2%) como de origen importado (-40,0%).

El decrecimiento del gasto de consumo final privado fue en -22,1% procedente de la disminución del ingreso total de los trabajadores, debido al deceso de empleo en -39,6%.

En cuanto al consumo final del gobierno, su reducción fue de -3,2% explicado principalmente por el menor gasto en administración pública y defensa en un -2,1% y educación pública en 10,5%.

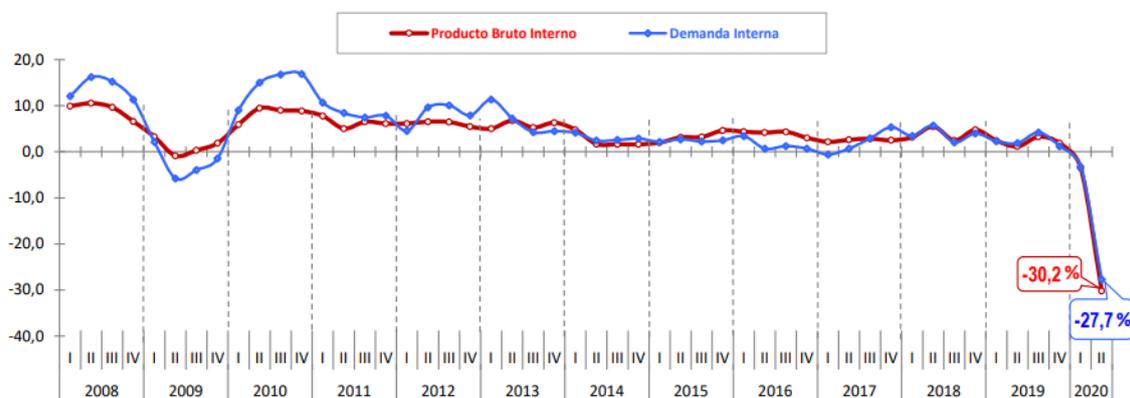
Las exportaciones de bienes y servicios se redujeron en -40,3% debido a la menor demanda externa de productos tradicionales y no tradicionales que descendieron en -38,6% y -34,9% respectivamente.

Figura 11: Perú: Oferta y Demanda Global Trimestral  
(Variación porcentual del índice de volumen físico respecto al mismo periodo del año anterior)  
Año Base 2007=100

Oferta y Demanda Global	2019/2018				2020/2019			
	I Trim.	II Trim.	I sem.	4 últimos Trim. 1/	I Trim.	II Trim.	I sem.	4 últimos Trim. 1/
<b>Producto Bruto Interno</b>	<b>2,4</b>	<b>1,1</b>	<b>1,8</b>	<b>2,7</b>	<b>-3,5</b>	<b>-30,2</b>	<b>-17,3</b>	<b>-7,3</b>
Extractivas	0,6	-2,0	-0,8	0,0	-2,8	-20,9	-12,6	-5,7
Transformación	0,0	-2,8	-1,5	2,1	-10,9	-44,5	-28,6	-13,7
Servicios	3,8	3,8	3,8	4,0	-1,0	-28,3	-14,8	-5,5
<b>Importaciones</b>	<b>0,5</b>	<b>1,1</b>	<b>0,8</b>	<b>0,4</b>	<b>-5,3</b>	<b>-31,3</b>	<b>-18,7</b>	<b>-8,3</b>
<b>Oferta y Demanda Global</b>	<b>2,0</b>	<b>1,1</b>	<b>1,6</b>	<b>2,2</b>	<b>-3,9</b>	<b>-30,4</b>	<b>-17,6</b>	<b>-7,6</b>
<b>Demanda Interna</b>	<b>2,3</b>	<b>1,9</b>	<b>2,1</b>	<b>2,6</b>	<b>-3,3</b>	<b>-27,7</b>	<b>-15,9</b>	<b>-6,6</b>
Consumo Final Privado	3,3	2,6	2,9	3,1	-1,7	-22,1	-12,2	-4,7
Consumo de Gobierno	2,4	4,6	3,5	2,4	7,2	-3,2	1,8	3,7
Formación Bruta de Capital	-0,6	-1,5	-1,1	1,1	-13,3	-57,0	-35,6	-17,2
Formación Bruta de Capital Fijo	1,4	5,7	3,6	3,4	-10,2	-57,7	-35,0	-15,6
Público	-8,2	5,9	0,1	2,8	13,3	-69,8	-38,3	-19,5
Privado	3,8	5,6	4,7	3,6	-15,4	-53,2	-34,0	-14,5
<b>Exportaciones</b>	<b>1,1</b>	<b>-1,5</b>	<b>-0,3</b>	<b>0,8</b>	<b>-6,2</b>	<b>-40,3</b>	<b>-23,9</b>	<b>-11,1</b>

Fuente: Instituto Nacional de Informática

Figura 12: Producto Interno Bruto y Demanda Interna, 2008\_I – 2020\_II  
(Variación porcentual del índice de volumen físico respecto al mismo periodo del año anterior)  
Año Base 2007=100



Fuente: Instituto Nacional de Estadística

Ahora bien, la reducción del PBI en -30,2% fue resultado de la disminución de las actividades económicas como Pesca y acuicultura (-15,8%), electricidad, gas y agua (-19,4%), otros servicios (-20,0%), extracción de petróleo, gas y minerales (-34,1%), manufactura (-34,3%), servicios prestados a empresas (-43,1%), comercio (-45,4%), transporte, almacenamiento, correo y mensajería (-55,3%), construcción (-67,2%).

Figura 13: Perú: Producto Bruto Interno

(Variación porcentual del índice de volumen físico respecto al mismo periodo del año anterior)  
Año Base 2007=100

Actividad	2019/2018				2020/2019			
	I Trim.	II Trim.	I sem.	4 últimos Trim. 1/	I Trim.	II Trim.	I sem.	4 últimos Trim. 1/
<b>Economía Total (PBI)</b>	<b>2,4</b>	<b>1,1</b>	<b>1,8</b>	<b>2,7</b>	<b>-3,5</b>	<b>-30,2</b>	<b>-17,3</b>	<b>-7,3</b>
Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	4,9	1,9	3,1	4,3	3,6	1,0	2,1	2,6
Pesca y acuicultura	-20,3	-32,2	-28,8	2,6	-15,3	-15,8	-15,6	-17,7
Extracción de petróleo, gas y minerales	-0,5	-2,3	-1,5	-1,9	-5,2	-34,1	-19,9	-9,0
Manufactura	-0,9	-6,8	-4,1	0,9	-10,0	-34,3	-22,8	-10,8
Electricidad, gas y agua	5,9	3,8	4,9	5,1	-2,1	-19,4	-10,7	-4,0
Construcción	2,3	7,3	4,9	4,8	-13,1	-67,2	-41,7	-20,2
Comercio	2,4	2,8	2,6	2,4	-7,1	-45,4	-27,2	-11,3
Transporte, almacenamiento, correo y mensajería	2,4	2,0	2,2	3,2	-5,1	-55,3	-30,3	-14,2
Alojamiento y restaurantes	3,7	4,5	4,1	4,2	-11,2	-89,8	-51,2	-23,4
Telecomunicaciones y otros servicios de información	7,4	7,6	7,5	7,0	3,6	2,0	2,8	3,3
Servicios financieros, seguros y pensiones	4,6	3,5	4,0	4,6	3,5	9,8	6,7	5,9
Servicios prestados a las empresas	3,4	3,4	3,4	4,0	-2,2	-43,1	-23,0	-10,2
Administración pública y defensa	5,0	4,9	5,0	4,9	4,7	3,9	4,3	4,6
Otros servicios	3,4	3,9	3,7	3,8	2,7	-20,0	-8,7	-2,4
<b>Total Industrias (VAB)</b>	<b>2,4</b>	<b>1,2</b>	<b>1,8</b>	<b>2,8</b>	<b>-3,3</b>	<b>-30,0</b>	<b>-17,2</b>	<b>-7,3</b>
Otros impuestos a los productos y DM	2,4	1,1	1,8	2,0	-5,1	-31,7	-18,4	-8,2

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e informática

En cuanto a la agricultura, ganadería, caza y silvicultura, esta presentó un aumento de un 1,0% a precios constantes del 2007, con relación similar al periodo del año pasado. Se pudo apreciar un crecimiento el subsector agrícola de 1.8%, mientras que el subsector pecuario tuvo una baja de -0,7%. El incremento por parte del subsector agrícola, está explicado por los mayores volúmenes de productos cosechados, dentro de los cuales resaltan el mago, el espárrago, arroz cáscara, alfalfa, cacao, palta, y caña de azúcar. De esta manera es como en el primer semestre del año 2020, la actividad agricultura acumula un incremento de 2.1%.

Figura 14: Agricultura, caza y silvicultura: Valor Agregado Bruto

(Variación porcentual del índice de volumen físico respecto al mismo periodo del año anterior)

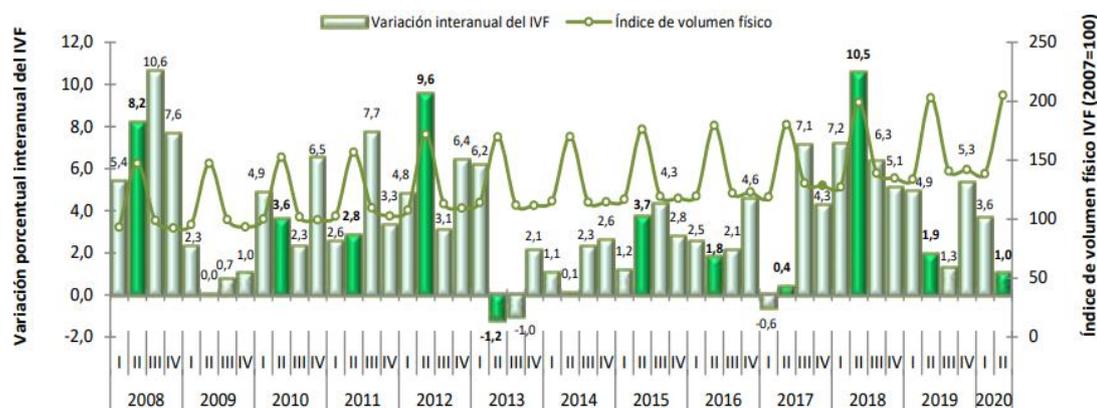
Valores a precios constantes de 2007

Actividad	2019/2018				2020/2019			
	I Trim.	II Trim.	I sem.	4 últimos Trim. <sup>1/</sup>	I Trim.	II Trim.	I sem.	4 últimos Trim. <sup>1/</sup>
Agricultura, ganadería, caza y silvicultura <sup>2/</sup>	4,9	1,9	3,1	4,3	3,6	1,0	2,1	2,6
Agrícola	4,7	0,9	2,3	4,0	4,7	1,8	2,8	3,0
Pecuaría	5,2	4,2	4,7	4,8	2,2	-0,7	0,7	2,1

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática

Figura 15: Agricultura, ganadería, caza y silvicultura, 2008\_I – 2020\_II

(Valores a precios constantes del 2007)



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática

- Beneficios a productores y MYPES

Diario Gestión (10/04/2020) para poder reactivar el agro y atender la problemática de los pequeños productores del país, el Ministerio de Agricultura y Riego (Minagri) dio a conocer un paquete de S/.600 millones. El Minagri cuenta con S/. 440 millones para brindar financiamiento directo a los pequeños productores. Además, a través de Agroideas se destinará más de S/. 65 millones en financiamiento a productores con el objetivo de tener proyectos productivos a nivel nacional.

También, hay S/. 100 millones del Fondo para la Inclusión Financiera del Pequeño Productor Agropecuario (FIFPPA) con el fin de promover la bancarización, productividad y asociatividad. En total hay S/. 600 millones para el financiamiento del productor del campo.

Por otro lado, como afirma el Banco Central de Reserva del Perú (2020), entre el 30 de junio y el 13 de octubre, el Banco Central de Reserva del Perú (BCR) colocó S/. 25175 millones en Repos de Cartera con garantía del Gobierno Nacional en la segunda fase de Reactiva Perú. Dicho monto representa el 84% de los recursos del programa y se asignó una tasa de interés promedio de 1.72% para clientes de entidades financieras. Al 12 de octubre, 480122 empresas recibieron créditos de Reactiva Perú, de las cuales el 98% son micro y pequeñas empresas (MYPES).

Figura 16: Repos de Cartera con garantía gubernamental fase 2 (del 30 de junio al 13 de octubre)

Garantía del Gobierno (%)	Tasa de interés para los clientes (%)			Millones S/	
	Mínima	Máxima	Promedio	Convocado	Colocado
98	0,55	5,00	2,73	35 462	5 857
95	0,60	3,00	1,43	26 000	8 173
90	0,99	2,50	1,38	18 250	10 265
80	1,25	2,15	1,66	3 750	879
<b>Total</b>	<b>0,55</b>	<b>5,00</b>	<b>1,72</b>	<b>83 462</b>	<b>25 175</b>

Fuente: Banco Central de Reserva del Perú

En cuanto al factor económico, influye de manera positiva para nuestra empresa “Palta Fuerte Orgullo Andino E.I.R.L.” por las siguientes razones.

Primero, si bien es cierto que el PBI disminuyó en un 30,2%, el sector de agricultura, ganadería, caza y silvicultura, presentó un aumento de un 1,0% y con ello se pudo apreciar un crecimiento el subsector agrícola de 1.8%. Dentro de este subsector se encuentra, que uno de los mayores volúmenes de productos cosechados fue la palta.

Segundo, el beneficio para a los pequeños productores del campo con el objetivo de reactivar el agro. La ayuda es hacia los productores, y estos son nuestros principales proveedores de palta, por lo tanto, un bien para ellos, es también un beneficio para la empresa.

Finalmente, el beneficio a las PYMES por parte del Banco central de Reserva del Perú, con lo cual nuestra empresa “Palta Fuerte Orgullo Andino E.I.R.L.” podrá tener un sustento económico.

### 9.1.1.2 Aspecto Social

Realizar un estudio sobre los factores sociales es sustancial para el proyecto, puesto que es decisivo para saber el tipo de cliente que demanda el producto.

El Instituto Nacional de Estadística e Informática (2020) dio a conocer que la población de Perú asciende a los 32 millones 625 habitantes y se espera que para el 2021 la población supere los 33 millones. El departamento de Lima cuenta con 10 millones 628 habitantes

Figura 17: Perú: población estimada y proyectada, 1995, 2020, 2030 y año en que se cancelará la población máxima

Departamento	Población			Población máxima	
	1995	2020	2030	Año	Población
<b>Total</b>	<b>24 242 600</b>	<b>32 625 948</b>	<b>35 792 079</b>	<b>2061</b>	<b>39 793 386</b>
Amazonas	375 202	426 806	428 576	2026	430 305
Áncash	1 036 065	1 180 638	1 216 561	2030	1 216 561
Apurímac	416 711	430 736	414 184	2020	430 736
Arequipa	1 006 567	1 497 438	1 755 684	2030	1 755 684
Ayacucho	550 262	668 213	661 885	2021	670 579
Cajamarca	1 368 052	1 453 711	1 417 012	2021	1 455 245
Prov. Const. del Callao	704 064	1 129 854	1 319 706	2030	1 319 706
Cusco	1 127 101	1 357 075	1 439 741	2030	1 439 741
Huancavelica	425 733	365 317	290 010	2004	471 337
Huánuco	719 741	760 267	715 363	2006	787 626
Ica	620 601	975 182	1 189 708	2030	1 189 708
Junín	1 159 999	1 361 467	1 388 418	2030	1 388 418
La Libertad	1 386 270	2 016 771	2 277 363	2030	2 277 363
Lambayeque	1 013 016	1 310 785	1 419 648	2030	1 419 648
Lima	7 001 163	10 628 470	12 214 119	2030	12 214 119
Loreto	789 261	1 027 559	1 087 623	2030	1 087 623
Madre de Dios	77 878	173 811	234 432	2030	234 432
Moquegua	139 967	192 740	211 157	2030	211 157
Pasco	255 024	271 904	252 048	2006	286 112
Piura	1 505 035	2 047 954	2 277 711	2030	2 277 711
Puno	1 174 525	1 237 997	1 148 667	2005	1 303 201
San Martín	618 293	899 648	1 003 377	2030	1 003 377
Tacna	241 795	370 974	430 642	2030	430 642
Tumbes	170 804	251 521	286 684	2030	286 684
Ucayali	359 471	589 110	711 760	2030	711 760

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática y Proyecciones de la población por Departamento, 1995-2030- Boletín de Análisis Demográfico N°39

De acuerdo con el estudio realizado por la CPI (2019) en el abril del 2019 el distrito de Villa El Salvador cuenta con 437.1 miles de habitantes, el distrito de Villa María del Triunfo cuenta con 442.2 habitantes y el distrito de Chorrillos cuenta con 347.9 miles habitantes.

El segmento del cliente a quien se dirige la empresa son personas entre un rango de edad de 15 a 35 años. El porcentaje de la población de lima metropolitana que cuenta con este rango de edad es de un 35,75% aproximadamente. Entonces, el porcentaje de personas con el rango de edad de 15 a 35 años en los distritos de Villa El Salvador, Villa María del Triunfo y Chorrillos son 11.5%, 9.2% y 11.6%.

El aspecto social resulta favorable respecto a nuestro proyecto debido a la cantidad de la población con el rango de edades de 15 a 35.

#### 9.1.1.4 Aspecto Tecnológico

Realizar un estudio sobre los factores sociales es sustancial para el proyecto, puesto que es decisivo para saber el tipo de cliente que demanda el producto.

Diario Gestión (22/08/2017) América Latina posee un potencial agrícola por sus extensiones de tierra, mano de obra, clima y entre otros factores. Esta produce entre el 11% y 16% de los alimentos que consume el mundo. Dentro de este porcentaje Perú está produciendo 1% ocupando el sexto lugar en la producción de alimentos.

Se considera que América Latina y África, en los próximos años sean los continentes que más alimentos provean al mundo. En este escenario, se espera que América Latina triplique su producción agrícola para el 2024; es decir, los beneficios en condiciones agronómicas, el clima, la tierra y la capacidad de producción favorecen a América Latina a que produzca cada día más alimentos y que se convierta en el continente más importante de la producción alimentaria del mundo.

Ahora bien, la tecnología dentro del sector agropecuario juega un papel importante. En este sentido, la no utilización de ella puede resultar desfavorable para el sector. Un ejemplo de ello es que, debido a que no se utilizan agroquímicos de manera correcta se pierde entre el 20% y 30% de las cosechas de América Latina. Entonces, la tecnología debe estar referida a la aplicación de agroquímicos, irrigación por goteo, uso de drones, la biotecnología, con el objetivo de sacarle el máximo provecho a la agricultura. Por lo tanto, el uso de la tecnología en la agricultura aumenta la productividad, lo que conlleva a mayores ganancias.

Diario Gestión (07/12/2019) el uso de la tecnología es fundamental para garantizar la seguridad alimentaria. La tecnología utilizada en la agricultura ayuda a aumentar la producción en menor área, menos tierra, en menos suelo.

El suelo es un recurso no renovable que provee el 95% de los alimentos del mundo. El 0.3% de las pérdidas mundiales de los cultivos ocurren por la erosión. Una de las causas de la erosión es la quema de suelos, con la que se busca controlar las plagas y malezas antes de la siembra. En este contexto, la tecnología protege los suelos. Un ejemplo de ello son las semillas biotecnológicas resistentes a herbicidas que no requieren labranza antes de la siembra, lo que evita la erosión y mantiene la cobertura del suelo, protegiéndolo y conservando la humedad.

Los productos biológicos son otro ejemplo de tecnologías que protegen los suelos. Estos están desarrollados con microorganismos que atraen el nitrógeno o el fósforo del aire hacia el suelo y luego hacia la raíz de las plantas las nutre, las ayuda a crecer y tener una mejor capacidad de reacción cuando las ataque alguna plaga.

En este escenario del aspecto tecnológico, se puede decir que es un poco desfavorable debido a que falta la implementación en tecnología para mejorar los procesos de producción y cosecha.

#### 9.1.1.5 Aspecto Ecológico

Con base el Diario Gestión (20/07/2020) en cuanto al entorno ecológico, el Ministerio de Agricultura y Riego informó que después de la reactivación económica focalizada, se registró un mayor número de residuos domésticos y de construcción en fuentes naturales de agua, identificándose la presencia de mascarillas y guantes.

Los residuos sólidos en los cauces de ríos, acequias o canales, contaminan las aguas y pueden ocasionar posibles desbordes. Durante el aislamiento obligatorio se registraron datos positivos en 64 fuentes naturales del país.

Los resultados revelaron que, 26 puntos de muestreo presentaron variaciones positivas en cuanto a los niveles de salinidad y oxigenación. Luego, hubo 6 puntos de muestreo que presentaron acercamientos al rango de pH permitido en los Estándares de Calidad Ambiental para el Agua (ECA).

La Autoridad Nacional de Agua realizó una evaluación, en la cual se observan retrocesos de la calidad en algunos cuerpos de agua, como es el caso de los ríos Sigwas y Colca, y Mashcon en las regiones hidrográficas Pacífico y Amazonas respectivamente.

Por otro lado, según el Diario Gestión (08/08/2020) la pandemia ha generado que la emisión del CO<sub>2</sub> se reduzca. En todo el registro de la historia, ninguna guerra, ninguna recesión, ninguna otra pandemia ha tenido un impacto en las emisiones de CO<sub>2</sub> como el covid-19.

El impacto también se dio a notar en los movimientos sísmicos de la tierra, ya que los sismólogos han notado que el planeta está vibrando menos. En los cielos hay menos aviones y menos autos en las vías. El consumo de energía ha disminuido. Las aguas de los mares se ven más cristalinas y el aire es más puro que antes.

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2020) la contaminación en el agua es causada en mayor medida por el vertimiento de relaves mineros, aguas servidas urbanas y desagües industriales. Esta contaminación es resultado de la presencia de elementos físicos, químicos y biológicos que son dañinos para la salud humana y el ecosistema.

La contaminación causada por la actividad minera es más peligrosa para la salud humana y para los ecosistemas acuáticos, debido a que este tipo de contaminación aporta metales pesados y otras sustancias tóxicas como el Hierro. Este metal cuando es expuesto al aire húmedo, se corroe formando óxido de hierro hidratado una sustancia conocida comúnmente como orín. El hierro en los tejidos humanos puede provocar graves enfermedades.

La concentración máxima de Hierro durante el mes de agosto fue de un 3.61 mg/l que representó un aumento de 195.9% en comparación con el mes anterior y un aumento de 134.4% con respecto al mismo mes del año anterior. La concentración promedio fue de 0.79%, la cual aumentó en 125.7% respecto al mes anterior.

Figura 18: Lima Metropolitana: Concentración promedio y máximo de Hierro (Fe) en el río Rímac.

Mes: agosto 2020 / agosto 2019  
Miligramos por litro (mg/l)

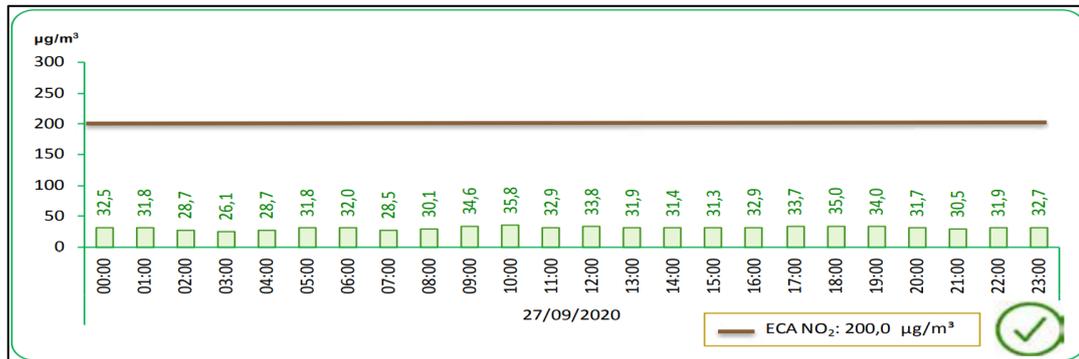
Meses	Valor	
	Promedio	Máximo
<b>2019</b>		
Enero	6,50	44,36
Febrero	11,43	72,74
Marzo	6,64	24,53
Abril	1,48	14,01
Mayo	1,11	5,31
Junio	0,49	1,46
Julio	0,61	2,21
Agosto	0,50	1,54
Setiembre	0,39	1,63
Octubre	0,52	2,56
Noviembre	1,80	6,60
Diciembre	12,37	94,22
<b>2020</b>		
Enero	3,26	17,59
Febrero	10,77	68,65
Marzo	5,70	50,94
Abril	1,15	4,24
Mayo	0,52	1,35
Junio	0,33	2,44
Julio	0,35	1,22
Agosto	0,79	3,61
	<b>Variación porcentual</b>	
Ago20/Jul20	125,7	195,9
Ago20/Ago19	58,0	134,4

Fuente: Servicio de agua potable y Alcantarillado de Lima (SEDAPAL), Instituto Nacional de Estadística e Informática.

En cuanto a la contaminación por el aire, se tiene al dióxido de nitrógeno u óxido de nitrógeno (NO<sub>2</sub>). Este es un compuesto químico formado por los elementos del nitrógeno y de oxígeno. Este se forma como subproducto en los procesos de combustión a altas temperaturas, como vehículos motorizados y las plantas eléctricas. Por esta razón, es que es un contaminante frecuente en zonas urbanas.

En la zona Lima Sur, en la estación de Villa María del Triunfo, los valores alcanzados al día 27 de septiembre del 2020, se registró la máxima composición del compuesto químico, el cual osciló entre 26.1 ug/m<sup>3</sup> a 35.8 ug/m<sup>3</sup>.

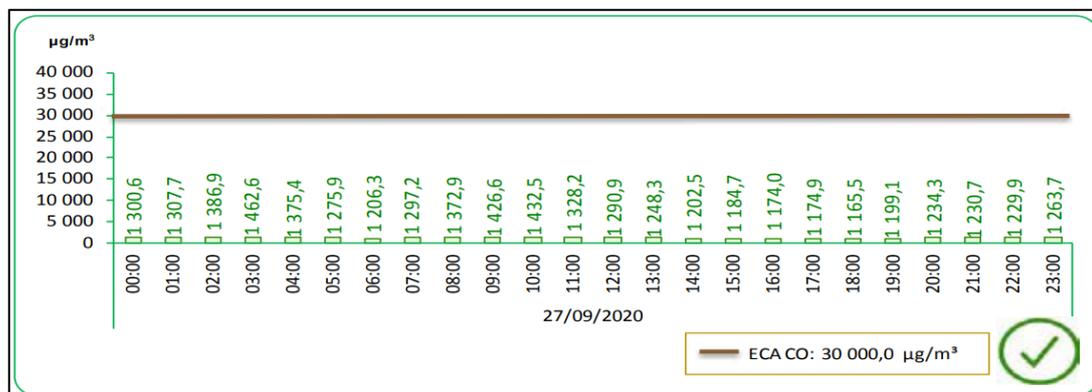
Figura 19: Zona Lima Sur. Lima metropolitana: Valor diario del dióxido de nitrógeno (NO<sub>2</sub>), en la estación de Villa María del Triunfo – septiembre 2020



Fuente: Servicio Nacional de Meteorología e Hidrología (SENAMHI) – Dirección general de Investigación y Asuntos Ambientales. Instituto Nacional de Estadística e Informática.

También, uno de los contaminantes que afecta gravemente al ser humano es el monóxido de carbono (CO). Este es un gas que se produce por la combustión deficiente de sustancias como: gas, gasolina, kerosene, carbón, petróleo, tabaco o madera. Cuando se respira en niveles elevados puede causar la muerte. En la zona Lima Sur, en la estación de monitoreo de Villa María del Triunfo, los valores de monóxido de carbono no superaron el Estándar de Calidad Ambiental (30000 ug/m<sup>3</sup>). Los valores oscilaron entre 1165,5 ug/m<sup>3</sup> y 1462,6 ug/m<sup>3</sup>.

Figura 20: Zona Lima Sur. Lima Metropolitana: Valor diario de monóxido de carbono (CO), en la estación de medición de Villa María del Triunfo – septiembre 2020



Fuente: Servicio Nacional de Meteorología e Hidrología (SENAMHI) – Dirección general de Investigación y Asuntos Ambientales. Instituto Nacional de Estadística e Informática.

El aspecto ecológico resulta desfavorable para el proyecto debido a la contaminación minera, ya que esta trae consigo metales pesados como el Hierro que son perjudiciales para la salud. También, afecta el agua que se utiliza para la producción de alimentos como la palta.

#### 9.1.1.6 Aspecto Legal

De acuerdo con la SUNAT, con su decreto legislativo N° 1086, Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa, la micro y pequeña empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización contemplada en la legislación vigente. Su objetivo es desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

Cuando esta Ley se hace mención a la sigla MYPE, se está refiriendo a las Micro y Pequeñas Empresas, las cuales no obstante tener tamaños y características propias, tienen igual tratamiento en la presente Ley, con excepción al régimen laboral que es de aplicación para las Microempresas.

Las características que deben reunir las MYPES son dos. La primera está referida al número total de trabajadores, en la cual la microempresa abarca de 1 hasta 10 trabajadores. La pequeña empresa abarca de 1 hasta 100 trabajadores. La otra característica está referida al nivel de ventas anuales. Las microempresas pueden llegar hasta el monto máximo de 150 UIT y las pequeñas empresas a un límite de 1700 UIT.

A través de la ley de Promoción del Sector Agrario N°27360, ley que fue ampliada hasta el 2021 mediante la Ley N°28810, el estado ha estado impulsando el desarrollo de la agroindustria en el consumo interno y agroexportación, a través de tasas preferenciales de impuesto a la renta (15%) y menores costes laborales (contribución a EsSalud 4%) para todas aquellas organizaciones que se dediquen a la agricultura.

Los beneficiarios son las personas naturales o jurídicas que desarrollen cultivos y/o crianzas con excepción de la industria forestal. También están comprendidas las que realicen actividad agroindustrial, siempre que utilicen principalmente productos agropecuarios, directamente adquiridos de las personas que desarrollen cultivo y/o crianza.

Por lo tanto, el aspecto legal resulta favorable para el proyecto, en base a que este cumple con los requisitos para ser un MYPE y los beneficios que percibirá por parte del gobierno.

### 9.1.2 Cinco Fuerzas de Porter

Las cinco Fuerzas de Porter es un modelo que permite examinar el nivel de competencia de una entidad con respecto al sector que se encuentre. Este análisis creado por Michael Porter facilita el desarrollo de la estrategia de negocio. Las cinco fuerzas que componen el modelo en cuestión, inciden directamente y condicionan frecuentemente el funcionamiento interno de las empresas y las estrategias adoptadas para alcanzar los objetivos estratégicos.

- Poder de negociación con los clientes

Existen muchos compradores de palta fuerte, entre los cuales destacan los supermercados, los restaurantes y las cadenas hoteleras. Estos compradores son minuciosos en cuanto a la calidad del producto, pues se encuentran en la búsqueda constante de productos con altos estándares de calidad. En este sentido, se encuentran informados sobre los precios, los costos y la apariencia. Establecen condiciones de pago y exigen el cumplimiento de estándares de calidad. Por lo tanto, en base a esta información, para un negocio Business to Business (B2B), teniendo en cuenta estos tipos de compradores en Lima Metropolitana, el poder de negociación de los compradores es Alto.

Ahora bien, para un negocio Business to Consumer (B2C), los compradores no son demasiado detallistas a la hora de la compra. Existen un cierto grupo de personas que están enfocadas a los estándares de calidad, al precio y la apariencia; sin embargo, este es un grupo reducido, ya que la gran mayoría no les toma mucha importancia a estos aspectos. Por lo cual, dentro de este ámbito, el poder de negociación de los clientes es bajo.

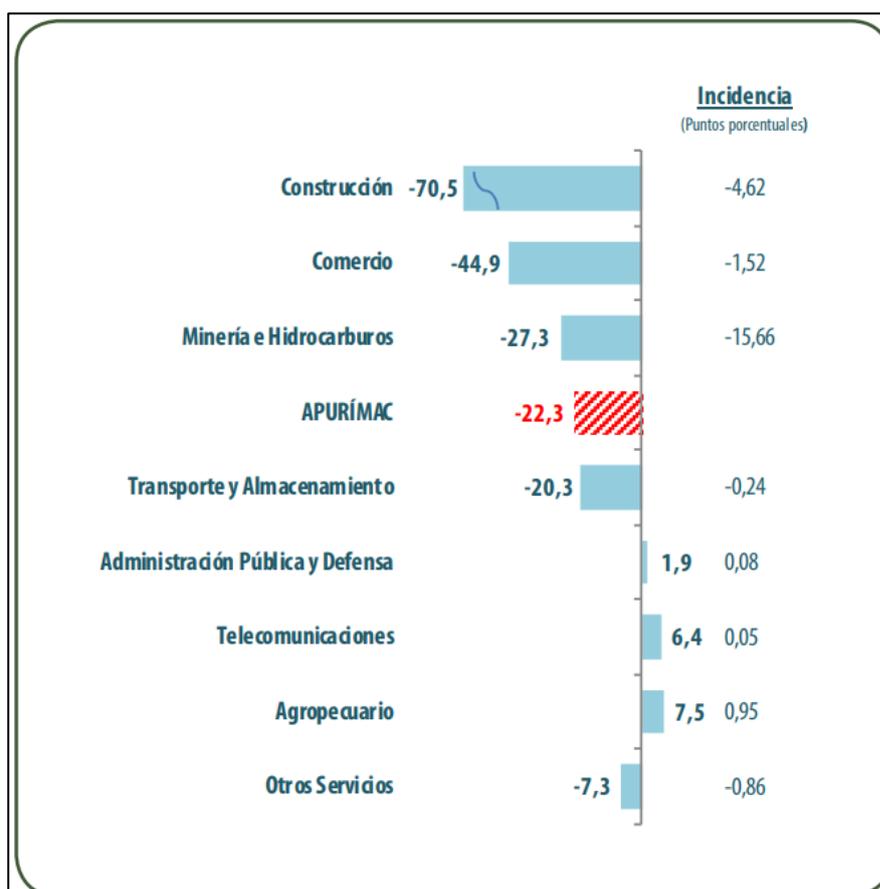
Finalmente, nuestra empresa “Palta Fuerte Orgullo Andino E.I.R.L” se enfoca a un comercio B2B y B2C. Dentro del comercio B2B están los restaurantes y las bodegas (minoristas) que se dedican a la venta de frutas y verduras. En cuanto al comercio B2C están las personas en general (consumidor final) con un rango de 15 a 35 años de edad. Por lo tanto, el nivel de negociación con los clientes para la presente empresa es medio.

- Poder de negociación con los proveedores

Nuestros proveedores de palta fuerte, están constituidos por la Asociación agroindustrial de Ayacucho de palta, una asociación formal que cuenta con RUC y está ubicado en la región de Ayacucho, que se dedican al cultivo y venta de frutas, legumbres y hortalizas. Dentro del cultivo y venta de frutas se encuentra la palta Fuerte. Estos productores cuentan con muchas áreas de cultivo, lo que asegura la continuidad de la palta.

En la actualidad, de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2020) en el segundo trimestre la actividad productiva de Apurímac descendió en 22.3% influenciado por algunos sectores como construcción, comercio, minería e hidrocarburos y transporte; sin embargo, en lo que concierne al sector agropecuario, Apurímac presentó un crecimiento de 7.5%.

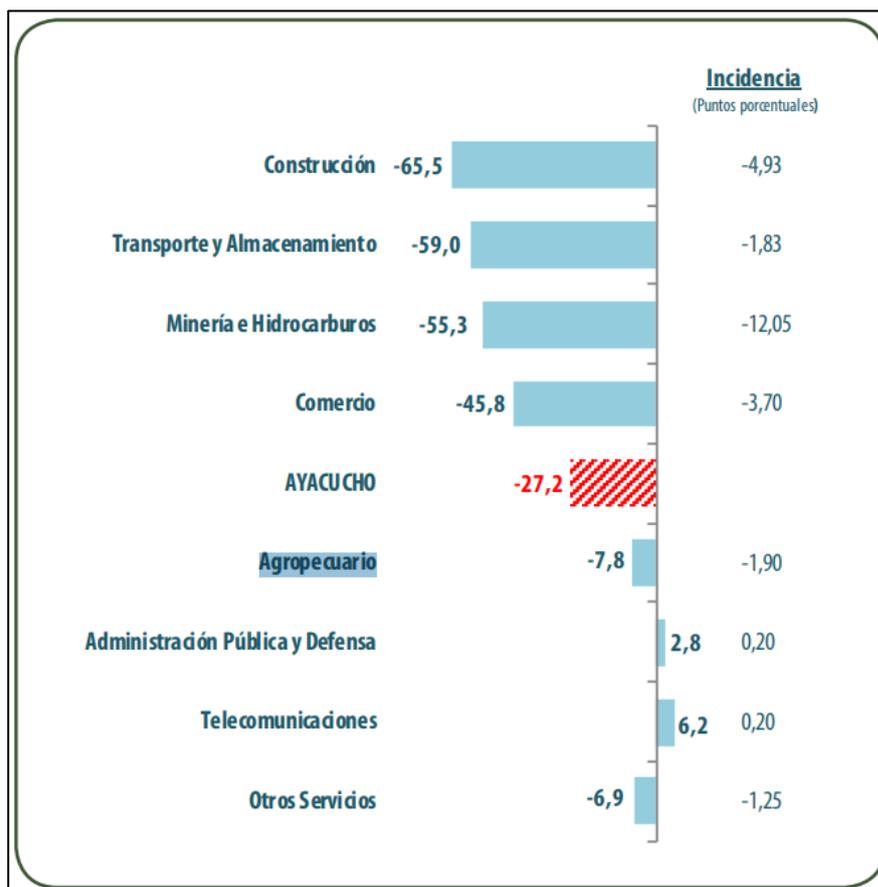
Figura 21: Producción sectorial, 2020 – II.  
Variación % respecto a similar periodo del año anterior)  
Año base 2007=100



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática

En la producción del departamento de Ayacucho, durante el segundo trimestre del 2020, se registró una disminución de 27,2% explicado por la disminución de los sectores de construcción, transporte, almacenamiento, correo y mensajería, minería e hidrocarburos, comercio y agropecuario.

Figura 22: Producción sectorial, 2020 – II.  
Variación % respecto a similar periodo del año anterior)  
Año base 2007=100



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática

A pesar de haber una baja en departamento de Ayacucho en el sector agropecuario, el comercio de la palta se va recuperando poco a poco. Además, la producción de Ayacucho, a diferencia de otros departamentos, tienen beneficios en cuanto a la geografía y un distintivo en la parte de producción de palta fuerte, con lo cual el sabor y la textura hacen la diferencia.

Los productores de palta fuerte de Ayacucho no tienen una posición de negociación fuerte, es decir, no tienen tanta influencia en las decisiones de la empresa, esto es debido a que en las zonas de Ayacucho existen una gran cantidad de vendedores (proveedores de palta) que no están formalizados. Por lo cual, no reducen la cantidad del producto disponible y no aumentan los precios. Después, nuestros proveedores están formalizados, por lo cual no hay un mayor grado de incertidumbre en cuanto al respaldo de la contratación. Por tal motivo, para nuestra empresa “Palta Fuerte Orgullo Andino E.I.R.L” el nivel de negociación con los proveedores es bajo.

- Amenaza de nuevos competidores

Los competidores directos, son aquellas MYPES, que posean un capital de trabajo considerablemente alto, que quieran dedicarse a la comercialización de palta fuerte en los distritos de Chorrillos, Villa El Salvador y Villa María del Triunfo, apuntando al mismo público objetivo, aplicando un modelo de negocio similar al de “Palta Fuerte Orgullo Andino E.I.R.L”.

Ahora bien, la propuesta de valor que ofrece “Palta Fuerte Orgullo Andino E.I.R.L” se basa en la reducción de costos, ofrecer una mejor relación costo beneficio, un precio competitivo y la calidad del producto. Esta propuesta podrá ser factible, debido a que nuestra empresa tendrá un vínculo de confianza con los productores de la zona de Ayacucho con lo cual el producto pasará del campo a las manos de los clientes sin tener que incurrir en gastos de almacén. Esta confianza con los agricultores se obtuvo con un cierto grado de tiempo e inversión, con lo cual se puede manifestar que la amenaza del ingreso de nuevos competidores es medio.

- Amenaza de producto sustitutos

Como señala Avendaño et al. (2018) la palta no es considerada un producto de primera necesidad y ante una subida de precios, su demanda tiende a caer. Sin embargo, el consumo de palta fuerte está posicionado en el consumidor peruano, sobre todo en Lima Metropolitana. La palta es uno de los complementos favoritos durante el desayuno por su maridaje con el pan y las galletas. También, existen otras maneras de integrarlo en el almuerzo y cena, ya sea como una crema de guacamole o una ensalada.

En la gastronomía peruana la palta está integrada en platos como el tostón, crema de guacamole, ensalada, palta rellena, pasta con salsa de palta, entre otras.

Es evidente que los sustitutos de la palta fuerte, pueden ser otros tipos de variedades de palta como por ejemplo la palta Hass cuya demanda en el mercado nacional es significativa.

Como lo hace notar Campos et al. (2018) se debe tomar en cuenta que, en caso de que los consumidores prefieran la palta por su valor nutricional, se puede evidenciar una serie de productos de alto valor nutritivo que pueden sustituir a la palta, como las aceitunas, el tomate, el plátano. En el caso de consumidores que prefieran la palta para el desayuno, los productos que podrían sustituirla son el queso, la mantequilla y el yogurt griego.

Es lógico pensar que los sustitutos de la palta están en base a lo que buscan los consumidores. La mayor parte de clientes que busca comprar palta, lo hace en base al gusto que este origina en las diferentes comidas, lo buscan como un acompañamiento saludable.

En conclusión, la amenaza de productos sustitutos es media.

- Rivalidad entre los competidores

Para el presente proyecto se ha tomado en consideración que los principales competidores en cuanto a empresas de comercialización de palta son los supermercados mayoristas como Makro. Así también, se tiene como competidores a los acopiadores que recogen la producción de palta de los productores y las llevan directamente hacia los clientes.

Cabe señalar que Makro posee proveedores que son acopiadores y uno de sus planes estratégicos es establecer vínculos comerciales con productores agricultores que manejen estándares de calidad.

Otro tipo de competidores, son aquellos productores que son independientes; es decir, que no son proveedores de ninguna organización y tampoco están dentro de una entidad. Estos son los que se dedican a comercializar directamente sus productos a los restaurante u hoteles. También, estos comercializan de manera informal productos como palta, al público en general, en las esquinas de las avenidas o cerca de algún mercado.

Teniendo en cuenta lo antes mencionado, la rivalidad entre los competidores es alta.

### 9.1.3 Dimensionamiento de mercado

Las empresas que se dedican al comercio de la palta fuerte dentro del mercado mayorista plaza Unicachi Sur, son actualmente uno de los lugares más concurridos por amantes de la palta. En este mercado mayorista es donde se encuentran nuestros principales competidores que apuntan a un mismo nicho de mercado. A continuación, se presenta el dimensionamiento de mercado de estas empresas, a las cuales se les tuvo que realizar algunas entrevistas en base al volumen de ventas de palta que mensualmente comercian. A partir de ello se pudo determinar nuestra oportunidad de mercado.

En el 2020 la población de Lima Metropolitana, según la CPI (2019), asciende a 10,580,900 habitantes. Ahora bien, nuestra empresa está enfocada a los distritos de Villa El Salvador, Villa María del Triunfo y Chorrillos. Luego, el distrito de Villa El Salvador cuenta con 437.1 miles de habitantes, el distrito de Villa María del Triunfo cuenta con 442.2 habitantes y el distrito de Chorrillos cuenta con 347.9 miles habitantes.

El segmento de clientes a la que se está apuntando, son las personas (varones y mujeres) con un rango de edad de 15 a 35 años en cuanto al consumidor final se trate. La población que se ha podido estimar de acuerdo al rango de edad, se ha realizado en base al cuadro de población según generación (Ver figura 23).

De acuerdo con Prohass (2020) el consumo del mercado nacional es de 170 mil toneladas de palta al año y el consumo per cápita de palta por persona es de 5kg al año.

Figura 23: Lima Metropolitana 2019: Población según generación

GENERACIÓN Z - CENTENNIALS	GENERACIÓN Y - MILLENNIALS	GENERACIÓN X	BABY BOOMERS	SILENCIOSA
(MENORES 18 años)	(18 a 35 años)	(36 a 55 años)	(56 a 71 años)	(72 a + años)
Hombres 1,463.6 Mujeres 1,408.7 TOTAL 2,872.3	Hombres 1,718.5 Mujeres 1,673.4 TOTAL 3,391.9	Hombres 1,342.6 Mujeres 1,392.8 TOTAL 2,735.4	Hombres 545.4 Mujeres 623.1 TOTAL 1,168.5	Hombres 177.3 Mujeres 235.5 TOTAL 412.8
<b>27.1%</b>	<b>32.1%</b>	<b>25.9%</b>	<b>11.0%</b>	<b>3.9%</b>

Fuente: Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados (APEIM)

Tabla 2: Lima Metropolitana 2019: Población por segmento de edad (15-35)

Población Total de Lima Metropolitana	Población con rango de edad (15-35)	Porcentaje de la población con rango de edad (15-35)
10,580,970.00	3,800,000.00	35.91%

Fuente: CPI

Elaboración propia

Tabla 3: Lima Metropolitana 2019: Población según distritos con rango de edad (15-35)

Distrito	Población	%	Población con rango de edad (15-35)
Villa María del Triunfo	442,200	11.64%	51,458
Villa El Salvador	437,100	11.50%	50,278
Chorrillos	347,900	9.16%	31,851
<b>Total</b>	<b>1,227,200</b>	<b>32.29%</b>	<b>396,321</b>

Fuente: CPI

Elaboración propia

Tabla 4: Demanda en soles de comercio de palta en los distritos de Villa El Salvador, Villa María del Triunfo y Chorrillos

Población Villa El Salvador, Villa María del Triunfo y Chorrillos	133,587.28
Cantidad promedio de venta al año	5.00
<b>TOTAL DEMANDA EN UNIDADES</b>	<b>667,936.39</b>
Precio promedio de venta por kg (dentro de temporada)	6.50
Precio promedio de venta por kg (fuera de temporada)	9.50
<b>TOTAL DEMANDA EN SOLES</b>	<b>5,183,186.42</b>

Fuente: Investigación propia

Tabla 5: Venta de palta fuerte en soles (anual)

	Compañía 1	Compañía 2	Compañía 3
Cantidad de venta al año	20100	20700	18600
Ticket Promedio de venta	S/.153,150.00	S/.152,550.00	S/.138,900.00

Fuente: Investigación Propia

Tabla 6: Cálculo de precios y proyección de ventas

Cálculo de precios y proyección de ventas	
Promedio cantidad anual de venta al año	19,800.00
Ticket promedio de venta (dentro de temporada)	6.50
Ticket promedio de venta (fuera de temporada)	9.50
<b>Total Competidores identificados</b>	<b>30</b>
Demanda en cantidad ocupada	594,000.00
Demanda en soles ocupada	S/.4,609,440.00
OPORTUNIDAD DE MERCADO	
Cantidad de Venta en unidades (demanda libre)	73,936.39
Cantidad de Venta en soles (demanda libre)	S/.573,746.42

Fuente: Investigación Propia

El promedio de las ventas anuales a los consumidores finales oscila entre los 19,800 kg de palta (ver tabla 6), multiplicado por los competidores identificados (30) y el ticket promedio de venta dentro y fuera de temporada, da como resultado S/.4,609,440.00 de demanda en soles ocupada. Luego, si se le resta a la total de demanda en soles (S/.5,183,186.42) la demanda que está ocupada, quedaría una oportunidad de mercado de S/.573,746.42.

Nuestro segmento de clientes de personas en general abarcará distritos que están dentro de Lima Sur. Para nuestro segmento de minoristas, se abarcará toda Lima Norte, Este y Centro.

Diario Gestión (28/01/2016) el estudio Impacto económico en bodegas, reveló que en Lima Metropolitana existen alrededor de 113,000 bodegas. Luego, la cantidad de bodegas en Lima Norte son (43.1%), Lima Sur (21.7%), Lima Este (20.8%), Lima Centro (8.3%) y Lima Centro Medio (6.1%). Entonces, haciendo el cálculo de los porcentajes con el total de bodegas identificadas, se tiene que el número de bodegas en Lima Norte, Este y Centro son de 81,586.

Diario Gestión (07/03/2021) en Perú existen alrededor de 220 mil establecimientos dedicados al expendio de alimentos y bebidas. De esta cifra, solo 65,891 establecimientos corresponden a la categoría de restaurantes categorizados. De este total, solo el 1.2%; es decir solo 800 locales cuentan con la acreditación del Programa Restaurantes Saludables. Nuestra empresa se enfocará en la venta de palta a estos locales con acreditación.

De acuerdo con Andina (13/06/2017) en el Perú existen 2612 mercados de abastos a nivel nacional de los cuales el 43% se concentra en Lima. Entonces, en Lima existen un total de 1123 mercados de abastos. Luego, en promedio, en cada uno de estos mercados de abastos existen 7 tiendas mayoristas que se dedican al comercio de palta. Entonces, esto no deja con un total de competidores de 8064.

Tabla 7: Demanda en soles de comercio de palta en Lima Norte, Este y Centro.

Numero de Restaurantes el Lima Metropolitana	800.00
Número de Bodegas en Lima Norte, Este y Centro	81,586.00
Cantidad promedio de venta al año (bodegas)	840
Cantidad promedio de venta al año (restaurantes)	402
<b>TOTAL DEMANDA EN UNIDADES</b>	<b>68,853,840.00</b>
Precio promedio de venta por kg (dentro de temporada)	6.20
Precio promedio de venta por kg (fuera de temporada)	9.20
<b>TOTAL DEMANDA EN SOLES</b>	<b>513,649,646.40</b>

Fuente: Investigación propia

Como el segmento de minoristas (dueños de restaurantes y bodegas comercializadoras de frutas y verduras) compran palta fuerte al por mayor, el precio para ellos es menor que el segmento de las personas en general (consumidor final).

Tabla 8: Venta de palta fuerte en soles (anual)

	Compañía 1	Compañía 2
Cantidad de venta al año	8,052	8,895
Ticket Promedio de venta	S/.4,697.00	S/.805.00

Fuente: Investigación propia

Tabla 9: Cálculo de precios y proyección de ventas

Cálculo de precios y proyección de ventas	
Promedio cantidad anual de ventas al año	8,473.50
Ticket promedio de venta (dentro de temporada)	6.20
Ticket promedio de venta (fuera de temporada)	9.20
<b>Total Competidores identificados</b>	<b>8,064</b>
Demanda en cantidad ocupada	68,332,751.15
Demanda en soles ocupada	509,762,323.56
OPORTUNIDAD DE MERCADO	
Cantidad de Venta en unidades (demanda libre)	521,088.85
Cantidad de Venta en soles (demanda libre)	3,887,322.84

El promedio de las ventas anuales a los minoristas oscila entre los 8,473 kg de palta (ver tabla 9), multiplicado por los competidores identificados (8064) y el ticket promedio de venta dentro y fuera de temporada, da como resultado S/.509,762,323.56 de demanda en soles ocupada. Luego, si se le resta a la total de demanda en soles (S/.513,649,646) la demanda que está ocupada, quedaría una oportunidad de mercado de S/.3,887,322.84.

## 9.2 Investigación del mercado

### 9.2.1 Objetivos de estudio

La finalidad de este estudio es tener el suficiente conocimiento en cuanto a las necesidades y características de la demanda. De esta forma se podrá tener un análisis proporcionará información sobre la aceptación del negocio en el mercado.

#### 9.2.1.1 Problema de investigación

¿Cuáles son las características y necesidades que las personas entre 15 a 35 años de edad, de los distritos de Villa El Salvador, Villa María del Triunfo y Chorrillos toman en consideración al momento de realizar la compra de palta fuerte?

#### 9.2.1.2 Objetivo general

Conocer e identificar las características y necesidades que las personas entre 15 a 35 años de edad, de los distritos de Villa El Salvador, Villa María del Triunfo y Chorrillos toman en consideración al momento de realizar la compra de palta fuerte.

#### 9.2.1.3 Objetivos específicos

- Identificar las necesidades de la demanda
- Evaluar el comportamiento del mercado
- Conocer los precios del mercado
- Determinar la oferta actual de palta fuerte
- Determinar el posicionamiento de mercado

### 9.2.2 Diseño metodológico del estudio

Esta investigación corresponde a un estudio de carácter mixto (cuantitativa – cualitativa).

#### 9.2.2.1 Investigación Cualitativa

Se realizará un Focus Group a las personas de los distritos de Villa El Salvador, Villa María del Triunfo y Chorrillos que suelen comprar palta fuerte y tengan algún conocimiento de esta.

Se realizará entrevistas a los pequeños empresarios que se dedican a la comercialización local de palta fuerte en los distritos de Villa El Salvador, Villa María del Triunfo y Chorrillos.

### 9.2.2.2 Investigación Cuantitativa

Se realizarán cuestionarios a las personas de los distritos de Villa El Salvador, Villa María del Triunfo y Chorrillos con la finalidad de recopilar información sobre sus intereses y necesidades.

### 9.2.3 Población, muestra y unidad de muestreo

#### a. Población

La población serán las personas que viven en los distritos de Villa María del Triunfo, Villa El Salvador y Chorrillos, que se encuentren dentro del rango de edad de 15 a 35 años. Según la CPI (2019) la cantidad de habitantes en el distrito de Villa El Salvador cuenta ascienden a 437.1 miles de habitantes, en el distrito de Villa María del Triunfo a 442.2 habitantes y en el distrito de Chorrillos con 347.9 miles habitantes. De los cuales, la población con un rango entre 15 y 35 es de 51,458 en Villa María, 50,278 en Villa El Salvador y con 31,851 en Chorrillos. Lo que da una suma total de 133,587 miles de habitantes.

#### b) Muestra

El tamaño de la muestra nos permitirá identificar la cantidad de encuestas que se deberán realizar.

- Fórmula para calcular el tamaño de la muestra

Para efectuar la fórmula utilizaremos un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

Figura 24: Fórmula para el cálculo de la muestra

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra

N= Tamaño de la población

z= Nivel de confianza

p= Probabilidad de éxito

q= Probabilidad de fracaso

d= Nivel de precisión

Para las personas que viven en los distritos de Villa María, Villa El Salvador y Chorrillos.

N= 133,587

z= 95% (1.96)

p= 0.50

q= 0.50

d= 5%

Por lo tanto, la muestra para las personas con un rango de edad de 15 a 35 años que viven en los distritos de Villa María del Triunfo, Villa El Salvador y Chorrillos es de 383 encuestas.

c) Unidad de muestreo

Los sujetos de estudio serán las personas con un rango de edad de 15 a 35 años que viven en los distritos de Villa María del Triunfo, Villa El Salvador y Chorrillos.

#### 9.2.4 Hallazgos y limitaciones de estudio

##### 9.2.4.1 Hallazgos cualitativos

- Consumidores de palta fuerte

Con respecto al Focus Group realizado a las personas seleccionadas entre 15 y 35 años, de los distritos de Villa María del Triunfo, Villa El Salvador y Chorrillos, que realizan compras de palta fuerte, se pudo realizar los siguientes hallazgos:

- La mayoría de las personas en el Focus Group conocen la palta fuerte y sus diferentes tipos de usos.
- Las características que se toman en consideración al momento de comprar la palta son la calidad y el precio. En cuanto a la calidad, se menciona si está en buen estado, madura y si el sitio donde es comerciada es un lugar sanitario.

- La compra de palta fuerte, se da mayormente en las tiendas físicas debido a que en la compra virtual puede darse el caso de que no se encuentre en el estado adecuado.
- La compra por lo general se realiza por unidad.
- El precio por kilogramo que pagan está en el rango de 9 a 11 soles. Sin embargo, esto depende de la calidad, puesto que, si la calidad que se presenta es realmente buena, el precio que estarían dispuestos a pagar sería de 11 o 12 soles.
- La mayor parte de las compras se realizan en bodegas (debido a la variación de precio) y otra pequeña parte la realizan en tiendas comerciales como Metro, Plaza Veja y Tottus.
- La frecuencia de compra de palta fuerte por kilogramo, está en el rango de 1 a 3 veces por semana.
- Existe cierto nivel de desconfianza al realizar una compra a través de una plataforma por el riesgo de robo y estafas. Sin embargo, esta desaparece si existe una tienda física donde poder aclarar los reclamos o consultas.
- Si existe un inconveniente en la compra realizada virtualmente, la desconfianza deja una incredulidad que hace que se pierda la confianza de comprar virtualmente.
- Por lo general la forma de pago preferida es la virtual, y los bancos con los que se tienen mayor asociación son el Continental, BCP y banco de la Nación.
- El agrado de los clientes, en cuanto a las compras realizadas en las tiendas es satisfactoria, pues argumentan que cuanto mayor sea el tiempo en que visitan la tienda, la confianza se va incrementando.
- Los clientes están acordes con que exista un servicio de delivery.
- El precio a pagar por el delivery es de acuerdo a la distancia que exista.
- Motivos que existen por los cuales no se compraría palta fuerte: que la palta esté en mal estado, que el lugar donde se compre no sea un lugar sanitario, que el precio sea demasiado.
- Los participantes aceptan la propuesta de valor y están dispuestos a realizar compras a la empresa.

- Entrevista a expertos
  - Precio promedio de la palta entre 9.5 y 10 soles el kilo cuando se está fuera de temporada de palta. Cuando se está en temporada de palta el precio de la palta oscila entre 5.5 a 6.5 el kilo.
  - El precio puede llegar hasta 12 soles el kilo cuando se trata de la más alta calidad.
  - El 90% de las compras que realizan los clientes, lo hacen de forma física, el 10% utiliza la forma virtual, como WhatsApp, para realizar sus compras.
  - El pago siempre es en efectivo.
  - La venta al día en kilogramos de palta es muy variable, el rango es de 80 a 120 kilos por día.
  - No se cuenta con servicio delivery.
  - Los clientes de restaurantes y bodegas comercializadoras realizan sus compras de 2 a 3 veces a la semana.
  - No se cuenta con ningún aplicativo móvil para realizar ventas o promociones.

#### 9.2.4.3 Hallazgos cuantitativos

Con respecto a la encuesta realizada a 395 personas con un rango de edad de 15 a 35 años de edad, que viven en los distritos de Villa María del Triunfo, Villa El Salvador y Chorrillos, se tiene los siguientes hallazgos.

- Según los resultados de las encuestas, con respecto al nivel socioeconómico, se tiene que los niveles socioeconómicos más altos son B1 y B2 con 136 y 139 personas respectivamente, seguido por el nivel A2 con 57 personas y el C1 con 51 personas.
- Se tiene que el 94.4% del total de encuestados están trabajando. (Véase Anexo 5)
- El número de veces, en la que la mayoría de personas, realiza sus compras semanales es 2. Este número representa un 48.9% del total. (Véase Anexo 5)
- El lugar de preferencia para comprar palta fuerte son las bodegas que están cercanas a las casas, seguido de los supermercados y por último los mercados.
- La mayoría (54.7%) del total de encuestados prefiere comprar palta fuerte por unidad.
- Existe un mínimo de personas (1.5%) que han comprado palta fuerte de manera online y que han recibido un delivery de esta.
- Las características que más se toman en cuenta al momento de la compra son el precio y la calidad.

- Las experiencias negativas con respecto a la palta fuerte son la falta de maduración y la variedad distinta a la palta fuerte que representan un total de 42% y 37.2% respectivamente.
- El precio que la mayoría de personas está dispuesto a pagar por un kilogramo de palta fuerte es de 9.5 a 10 soles (182 personas, 46.1%), seguido de 10 a 10.5 soles (121 personas, 30.6%). Luego, cuando se realiza una filtración con los niveles socioeconómicos A y B, se tiene que los que están dispuestos a pagar 9.5 a 10 soles el kg son 154 personas y los que están dispuesto a pagar de 10 a 10.5 soles el kg son 115 personas. También, cuando se hizo la filtración con los tres niveles socioeconómicos A, B y C se tiene un resultado de 9.5 a 10 soles, 182 personas y de 10 a 10.5 soles, 121 personas.
- En cuanto al método de pago, un 82.5% del total prefiere pagar con tarjeta.
- Los bancos a los que más están afiliados, para hacer el pago con tarjeta son Scotiabank, seguido del BCP y BBVA.
- Las características más consideradas que debe tener una plataforma virtual para realizar las ventas de manera online son la seguridad y confianza.
- Los motivos por los cuales no se usaría la plataforma virtual para realizar compras de manera online son la falta de confianza y la inseguridad.
- Las redes sociales son la forma, en la que la mayoría de personas quisiera recibir información de la empresa
- La información que la más quisiera recibir la gente es de las promociones y ofertas.

#### 9.2.4.2 Limitaciones

- Debido a la situación de la pandemia, se tuvo que realizar la investigación cualitativa y cuantitativa de modo virtual, hecho que limitó un poco el modo de interacción para la recopilación de información.
- No se pudo realizar muchas entrevistas a expertos debido a la inmovilización y el tiempo limitado que estos tenían.
- En cuanto a la realización del dimensionamiento de mercado, como los dueños de pequeñas empresas de palta fuerte, no dieron información exacta sobre sus ventas mensuales, porque estos podían variar de mes a mes, se tuvo que realizar un promedio entre los rangos de venta dados y con ello sacar un promedio de venta al mes y al año.
- Debido a cuestiones de costo-beneficio la selección de la muestra ha sido realizada por conveniencia.

### 9.2.5 Conclusiones de la investigación

- Las características primordiales que los clientes toman en consideración al momento de la compra de palta fuerte, es el precio y la calidad.
- Las personas prefieren realizar sus compras en bodegas o tiendas que estén cercanas a sus casas, debido al ahorro de tiempo y por un tema económico.
- Existe inseguridad y falta de confianza por parte de los clientes para realizar compras virtuales por una plataforma o una aplicación, prefieren realizar sus compras de manera física; sin embargo, se debe mencionar que si la tienda de palta fuerte, llega a ser reconocida entre el público y demuestra que es confiable, los clientes aseveran que si comprarían de manera virtual.
- El rango de precio que la mayoría de personas está dispuesta y puede pagar por un kilogramo de palta fuerte es de 9.5 a 10 soles. De acuerdo con los resultados obtenidos en las encuestas, los niveles socioeconómicos seleccionados son el A, B y C.
- En cuanto a la forma de pago, las personas prefieren hacerlo con tarjetas afiliadas a bancos como Scotiabank, BCP, BBVA y en algunos casos con la del banco de la nación.

## 9.3 Propuesta Estratégica del modelo de negocio

### 9.3.1 Estrategia del Marketing Mix

#### 9.3.1.1 Producto

La empresa “Palta Fuerte Orgullo Andino E.I.R.L” se enfoca en el comercio de la palta fuerte extraída de las zonas andinas, cumpliendo con los estándares de calidad de la población peruana. Esta empresa funciona como un agente comercializador, el cual recoge la producción de los agricultores y la vende, con el objetivo de conseguir ganancias.

Figura 25: Palta Fuerte



Fuente: Prohass

Atributos de valor: Nuestra empresa tiene dos tipos de segmentos de cliente. Uno está dirigido a los mayoristas que son los dueños de restaurantes y bodegas comercializadoras de frutas y verduras. El segundo tipo está dirigido a los minoristas que son las personas en general. Estos dos tipos de clientes podrán satisfacer su necesidad de compra de palta fuerte de calidad.

En cuanto a la calidad de la palta, la empresa “Palta Fuerte Orgullo Andino E.I.R.L” se encargará de realizar seguimientos a los procesos de siembra y cosecha para garantizar la calidad del producto. Para poder llevar a cabo este proceso, es indispensable tomar en cuenta el grado de maduración, el cual se puede medir cuando el rabito se desprende con facilidad, dejando ver la pulpa en su interior, o cuando la cáscara tiene un color oscuro.

También, este emprendimiento que se dedica al comercio de palta fuerte, tiene un enfoque de responsabilidad social. Este enfoque esta dado a los productores de palta fuerte de la zona de Ayacucho, ya que cada compra que se les hace, es una ayuda para el mejoramiento de su producción.

Tabla 10: Características de la palta fuerte

Características	Imagen
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Forma: alargada con un extremo más angosto que el otro</li> <li>• Peso: entre 300 y 400 gramos.</li> <li>• Cáscara: ligeramente gruesa, más lisa que la palta Hass</li> <li>• Pulpa: va de amarillo a verde (cuánto más pegada a la cáscara)</li> <li>• Color: Verde oscuro</li> <li>• Textura: Dura</li> <li>• Tamaño: De 5cm de ancho a 10 de alto o de 7cm de ancho a 12 de alto.</li> <li>• Tiempo de maduración: de 5 a 7 días después de la cosecha.</li> <li>• Son muy delicadas, a tal punto de que se negrean cuando son golpeadas</li> <li>• Principalmente crece entre los 700 y 1800 m.s.m.n y su temporada va de marzo a septiembre.</li> </ul>	

Fuente: Prohass

Elaboración propia

## Niveles de producto

### a) Producto Básico

La palta fuerte posee muchos beneficios debido a la gran cantidad de vitaminas y minerales que posee, lo que la convierte en un alimento imprescindible dentro de una dieta sana y equilibrada. De acuerdo con Prohass (2020) la palta es fuente de energía y grasas saludables, regula los niveles de glucosa en la sangre y favorece el funcionamiento del sistema nervioso. La temporada de cosecha de este tipo de palta es de marzo a septiembre aproximadamente.

El valor fundamental para los clientes es el de poder complementar sus comidas con la palta. Existen un número elevado de personas que casi siempre incluyen la palta en sus comidas, ello lo hacen por el gusto que tiene por la palta y por las propiedades nutritivas que esta ofrece.

Tabla 11: Valor nutricional de la palta

Valor Nutricional (por cada 100g)	Imagen
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2.2 gramos de ácidos grasos saturados.</li> <li>• 8,9 gramos de ácidos grasos monoinsaturados.</li> <li>• 1,7 gramos de ácidos grasos poliinsaturados.</li> <li>• 20 por ciento de vitamina E, B6 y C.</li> <li>• Diez por ciento de vitamina B2 (riboflavina), B3 (niacina), B5 (ácido pantoténico), b8 (biotina) y ácido fólico.</li> <li>• Más del 100 por ciento de las necesidades diarias de vitamina D.</li> </ul>	

Fuente Prohass

Elaboración propia

## b) Producto Actual

Palta Fuerte Orgullo Andino E.I.R.L es una marca creada para la comercialización de palta fuerte dentro del territorio peruano, destinada a dos tipos de segmentos de clientes, personas en general y personas con negocio. La marca se basa principalmente en la calidad de producto a ofrecer, diferenciándose de otras empresas por el cuidado y seguimiento continuo en el proceso de siembra y cosecha de la palta. “Palta Fuerte Orgullo Andino E.I.R.L” contará con dos tipos de canales de ventas. El primero es el físico, con la tienda física ubicada en Villa El Salvador y la segunda es del modo virtual a través de las redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp, etc) y de nuestra plataforma virtual para que los clientes puedan realizar compras online, así como pedir un servicio de delivery.

Figura 26: Logo de Palta Fuerte Orgullo Andino



Fuente: Elaboración propia

El nombre de nuestra marca, “Palta Fuerte Orgullo Andino” es debido a posicionamiento y preferencia de los clientes por el consumo de palta fuerte. Se debe recalcar que el de toda la producción de palta fuerte en el Perú, solo un 5% se destina a exportación, mientras que el otro 95% se queda en territorio peruano para su consumo, es decir es un orgullo nacional. Luego, este producto es originario de las zonas andinas. Por lo tanto, el nombre está afiliado a estas características “Palta Fuerte Orgullo Andino”.

Después, el logo está representado por una palta, físicamente robusta agarrando una bandera peruana, esto debido a que se trata de hacer referencia a la palta fuerte, en un doble sentido (el primero es que hace referencia a su nombre, y el segundo, tratándose de su aspecto físico a que es fuerte y robusta). Esta imagen también está vinculada al nombre, en cuanto la palta de la imagen tiene un Chullo, el cual es una prenda originaria de las zonas andinas.

El servicio que se ofrecerá, será de modo virtual y físico. En el modo virtual se atenderá a los clientes mediante las redes sociales y la plataforma virtual. Aquí se podrán realizar consultas sobre precios, promociones, calidad y delivery. En cuanto a la manera física, se tendrá una tienda ubicada en el distrito de Villa El Salvador, la cual contará con un cierto stock de paltas para poder realizar la venta de manera física a personas que estén interesadas en el producto. Este establecimiento contará con todas las normas sanitarias, para el buen funcionamiento de la misma.

El listado de las partes que tiene el servicio de manera virtual, son las siguientes.

- El cliente entra a las redes sociales y luego a la plataforma mediante un link que habrá en las redes, ve el anuncio de ventas de palta fuerte de manera online.
- El cliente entra a la página, mira el producto que hay, los precios y las promociones existentes.
- El cliente realiza la acción de añadir el producto al carrito.
- El cliente coloca sus datos, dentro de los cuales está el distrito en donde reside, esto para calcular el delivery que se le va a cobrar por su compra.
- El cliente, se dispone a realizar el pago, por medio de su tarjeta, en la página de la plataforma.

Se realizó una investigación, que consistía en realizar a compra de palta fuerte hacia nuestros competidores, en la cual se pudo observar lo siguiente.

Tabla 12: Comparación con otras empresas

	Palta Fuerte Orgullo Andino	Competidor 1	Competidor 2	Competidor 3
Normas sanitarias	Si cuenta	No cuenta	No cuenta	Si cuenta
Libro de reclamaciones	Si cuenta	No cuenta	No cuenta	No cuenta
Atención adecuada	Alta	Media	Baja	Media
Precio	Medio	Medio	Medio	Alto
Delivery	Si cuenta	No cuenta	No cuenta	No cuenta

Fuente: Investigación propia

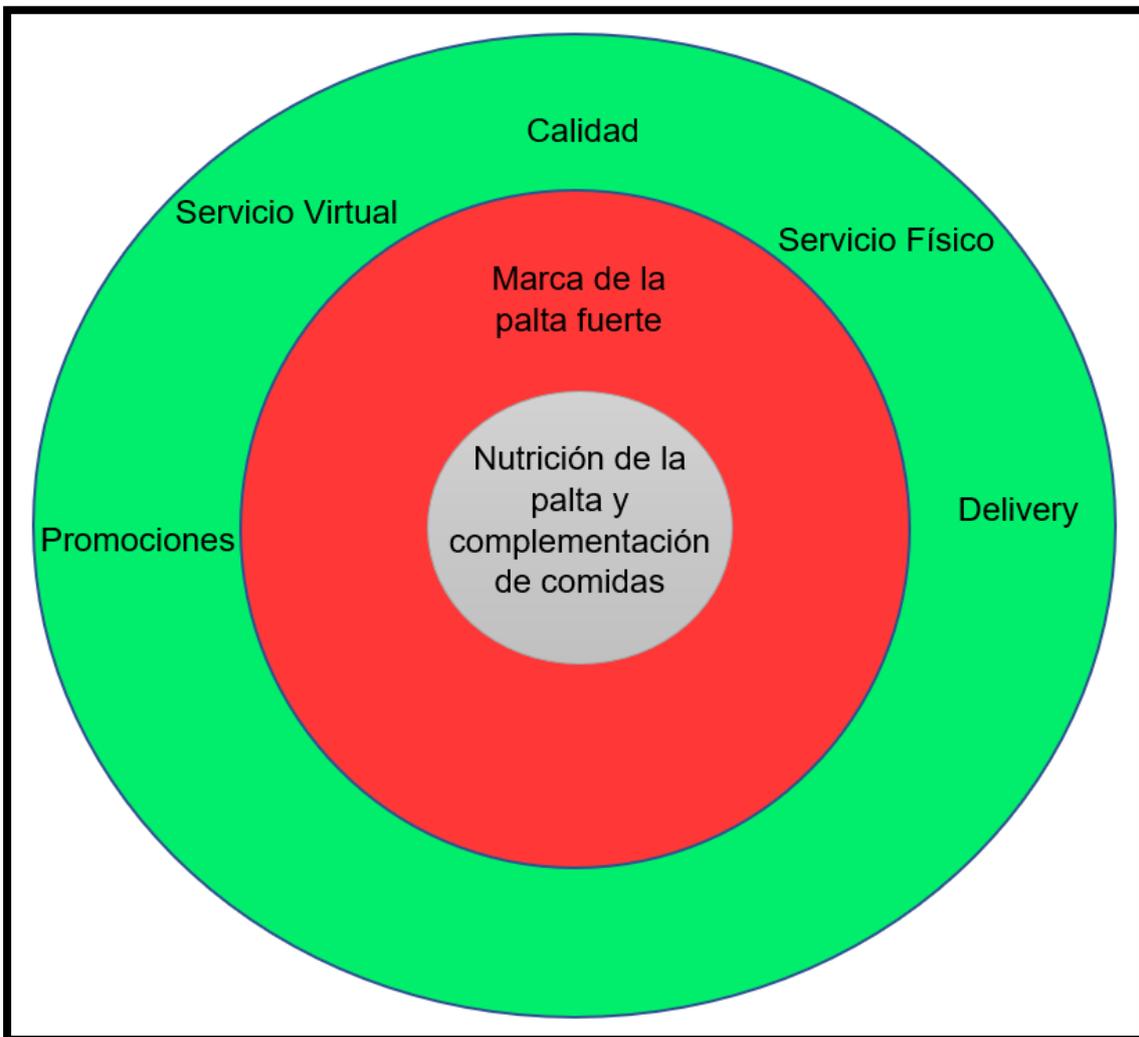
### c) Producto Ampliado

Palta Fuerte Orgullo Andino contará con un libro de reclamaciones físico y otro virtual. En el primero, los clientes podrán registrar sus quejas o reclamos sobre los productos ofrecidos en el establecimiento a comercializar. En el segundo, está ligado a la venta de palta fuerte de modo virtual, en este apartado los clientes podrán realizar sus quejas y sugerencias sobre cómo se está ofreciendo el servicio. Asimismo, existirá un servicio postventa (un seguimiento) que se encargará de recopilar toda la información en cuanto al producto y servicio que se ofreció; es decir, la demora, la falta de calidad, falta de maduración, etc.

En las principales redes sociales, como son Facebook e Instagram, se estarán postando, semanalmente, recetarios para la preparación de comidas que incluyan palta, esto con el fin de poder brindarle al cliente una mejor experiencia de nuestro servicio.

Por último, existirán criterios de garantía y devolución con restricciones, los cuales se darán de la siguiente manera. La devolución podrá ser aceptada siempre y cuando se cuente con la boleta de venta y una prueba contundente (una fotografía) de la falta de calidad en la palta (que esté en mal estado, golpeada, no madura). En este punto, para asegurarnos de que el pedido se entregó con total satisfacción, el motorizado que realice el delivery tomará una fotografía del pedido y pedirá una firma por parte del cliente expresando su conformidad.

Figura 27: Niveles de Producto



Fuente: Elaboración propia

## 9.3.1.2 Precio

Tabla 13: Aspectos vinculados con el valor

Aspectos	Características
Funcionales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acompañamiento en comidas de todo tipo</li> <li>• Alimentación saludable</li> <li>• Reducción del colesterol</li> <li>• Beneficiosa para el corazón debido a los ácidos monoinsaturados que posee</li> <li>• Protección de la visión por el alto contenido de antioxidantes</li> </ul>
Económicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Existencia de un mercado competitivo, según lo señalado en el contexto de mercado</li> <li>• Los niveles socioeconómicos A, B y C cuentan con la economía suficiente para adquirir el producto, esto se puede ver en el estudio de mercado, en la investigación cuantitativa (encuestas).</li> <li>• APEIM (canasta básica familiar)</li> <li>• Alta demanda</li> </ul>
Psicológicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Puede ayudar a prevenir enfermedades como el cáncer de próstata</li> <li>• Si se integra a una dieta, puede ayudar a la pérdida de peso</li> <li>• Contiene un alto valor nutricional</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 14: Niveles Socioeconómicos

Niveles socioeconómicos (NSE)	Nº personas en lima metropolitana	Nº hogares en lima metropolitana
<b>A</b>	<b>430,803</b>	<b>126,886</b>
<b>B</b>	<b>2,441,215</b>	<b>634,428</b>
<b>C</b>	<b>4,970,799</b>	<b>1,234,251</b>
D	2,584,815	715,173
E	607,542	173,026
<b>TOTAL</b>	<b>11,046,220</b>	<b>2,883,764</b>

Fuente: Asociación Peruano de Empresas de Inteligencia de Mercados  
Elaboración propia

Tabla 15: Cantidad de personas por hogar según nivel socioeconómico

	Nº personas	Nº hogares	Nº de personas por hogar
<b>A</b>	430,803	126,886	3
<b>B</b>	2,441,215	634,428	4
<b>C</b>	4,970,799	1,234,251	4

Fuente: Asociación Peruano de Empresas de Inteligencia de Mercados  
Elaboración propia

El número de personas por hogar en el nivel socioeconómico A es 3 y en el B y C son 4.

Tabla 16: Consumo de palta por persona en meses

Nº persona	Kg de palta	Meses
1	5	12
1	0.4	1

Fuente: Elaboración propia

El consumo per cápita de palta por persona es de 5 kg de palta fuerte anualmente.

Por lo tanto, el consumo mensual de palta por persona es de 0.4 kg de palta fuerte.

Tabla 17: Consumo de palta por personas por familia

NSE	Nº personas por familia	Kg de palta	Meses
A	3	1.3	1
B	4	1.7	1
C	4	1.7	1

Fuente: Asociación Peruano de Empresas de Inteligencia de Mercados

Elaboración propia

El ticket promedio de venta dentro y fuera de temporada de nuestra empresa es de 6.75.

Por lo tanto, el gasto por mes que tendrían los niveles socioeconómicos A B y C serían los siguientes:

Tabla18: Gasta mensual de personas por familia en palta

NSE	Nº personas por familia	Gasto mensual x Palta
A	3	S/. 8
B	4	S/. 11
C	4	S/. 11

Fuente: Elaboración propia

## a) Estrategia de precio

La estrategia de precios escogida son las opciones de precios en un entorno competitivo, se integrarán beneficios adicionando atributos al producto sin variar los precios, por ejemplo, por la compra de 5 kilogramos de palta el delivery sale gratis. También, se realizarán promociones en cuanto a nuestro producto complementario que es el plátano. En este caso, por la compra de 3 kilogramos de palta fuerte puede llevarse una mano de plátano adicional pagando el precio normal de la palta fuerte y pagando solo un 75% del valor del plátano.

## b) Precio del producto

El precio identificado en el mercado de la palta es variante, ya que depende mucho de la temporada de palta fuerte. En este sentido, el precio identificado del producto, cuando está fuera de temporada es de 8.5 a 11 soles el kilogramo de palta. Por otro lado, cuando la palta está en tiempo de cosecha (meses de marzo a septiembre) el precio fluctúa entre los 5.5 y 6.5 soles el kilogramo de palta. Se debe tener en cuenta que la variación de los precios no solo fluctúa en cuanto a la temporada, sino a la calidad.

Para nuestra empresa, en tiempos fuera de temporada, el precio mínimo es de 8 y el máximo de 8.5 soles el kilogramo. Por otro lado, cuando se está dentro de la temporada de palta fuerte, el precio puede variar con un mínimo de 5.5 a un máximo de 6 soles el kilogramo. Luego, una investigación cuantitativa (encuesta) reveló que el precio que los clientes están dispuestos a pagar es de un rango de 8.5 a 9 soles el kilogramo de palta fuerte.

Tabla 19: Precios de competidores para el consumidor final

Empresas	Precios dentro de temporada		Precios fuera de temporada	
	Precio mínimo	Precio máximo	Precio mínimo	Precio máximo
<b>Palta Fuerte Orgullo Andino</b>	S/.5.50	S/.6.00	S/.8.00	S/.8.50
<b>Empresa 1</b>	S/.5.50	S/.7.50	S/.8.50	S/.10.00
<b>Empresa 2</b>	S/.6.50	S/.8.00	S/.9.00	S/.10.50
<b>Empresa 3</b>	S/.5.50	S/.7.00	S/.8.50	S/.9.50

Fuente: Investigación Propia

### 9.3.1.3 Plaza

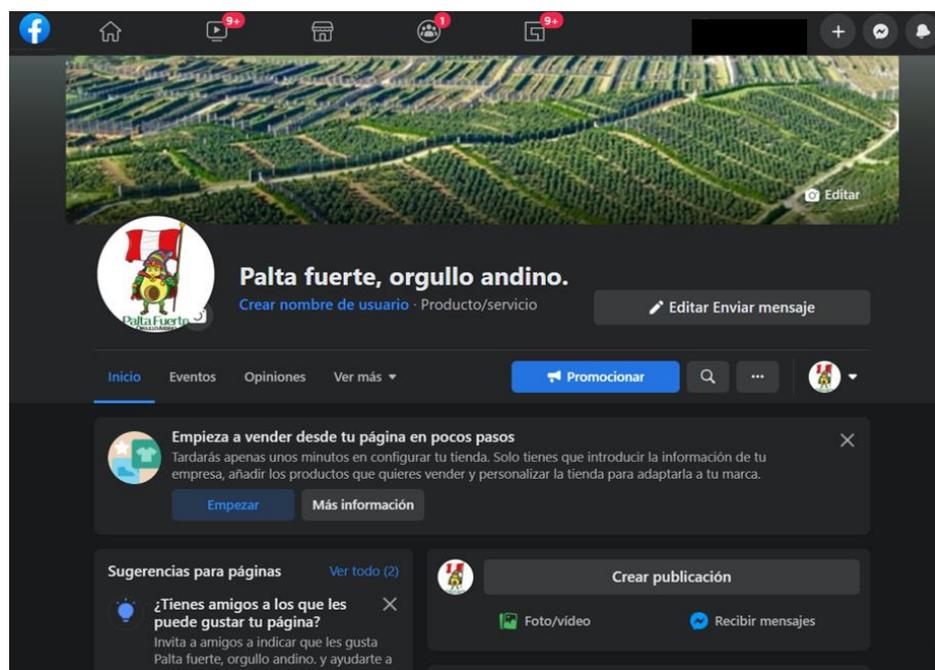
#### a) Funciones por Canal

Nuestra empresa contará con dos tipos de canales, para brindar información sobre el producto y servicio que se ofrecerá. Los canales que tendremos serán de manera física y virtual. El canal virtual estará dado por las principales redes sociales y nuestra plataforma virtual. El canal físico estará dado por la distribución de volantes y afiches. Las funciones de estos dos tipos de canales se detallan a continuación:

- Información

En nuestra empresa habrá un encargado de brindar información acerca del producto de la palta fuerte, acerca de su calidad, sus beneficios y sus propiedades alimenticias. También, se brindará información sobre los precios, las promociones por temporada y el producto complementario (plátano). Toda esta información se dará a través del Facebook e Instagram.

Figura 28: Facebook de Palta Fuerte Orgullo Andino



Fuente: Elaboración propia

Figura 29: Plataforma virtual de Palta Fuerte Orgullo Andino



Fuente: Elaboración propia

- Promoción

Para difundir y promocionar nuestro producto, se harán difusiones de los descuentos por temporada que existe de nuestro producto, a través de las principales redes sociales como son el Facebook e Instagram. También, existirán descuentos para el producto y el servicio de delivery, todo esto dependerá de la cantidad de palta que se pida y la distancia en la que se encuentre el cliente. Luego, de manera física se pondrán afiches y se repartirán volantes, en los cuales se detallen las promociones que existes, para incitar a los clientes a comprar.

Figura 30: Promoción del producto complementario (plátano)



Fuente: Elaboración propia

- Contactos

Al cliente se le contactará de manera online, se le brindará la información necesaria y pertinente sobre nuestro producto. En nuestro Facebook existirá una página vinculada en la cual los clientes accederán y entrarán a nuestra plataforma, en la cual podrán registrar sus datos para poderles brindar la información pertinente. También, los clientes podrán registrarse a través de nuestra plataforma. De esta forma, nuestra empresa tendrá un registro de clientes.

Figura 31: Registro de datos en la plataforma

**Palta Fuerte Orgullo Andino**

**Contáctanos**

Llámanos o déjanos un mensaje.  
Nosotros te atenderemos

934 931 013

[f](#) [i](#)

**Regístrate**

Nombre \*

Email \*

Celular

Asunto

Send

Dirección: Av. Los Algarrobos 32,  
Villa EL Salvador.  
Celular: 934 931 013  
Encuétranos en nuestras redes  
sociales

Fuente: Elaboración propia

- Adecuación

Para nuestro caso, el cliente no puede adecuar el producto.

- Negociación

La negociación que se realice deberá ser de manera privada entre la empresa y el cliente. Esta negociación se podrá llevar a cabo dependiendo de la cantidad de palta que desee adquirir el cliente y la distancia en la que este se encuentre. La negociación se llevará a través del WhatsApp y de manera física en la tienda ubicada en Villa El Salvador.

- Distribución Física

Nuestra empresa, al ser un negocio físico, permitirá la distribución física a través del servicio de delivery. Para ello es preciso contar con personal motorizado que faciliten el recorrido y cumplan con las entregas en el tiempo y lugar pactado con los clientes. El servicio de delivery se dará a través del WhatsApp.

- **Financiamiento**

Nuestra empresa cuenta con dos medios de pago. El primero es el pago en efectivo, que puede darse cuando el cliente se acerque a comprar directamente a la tienda virtual. El segundo tipo de pago es con tarjeta, este último podrá ser con tarjeta de débito o crédito a través de nuestra plataforma virtual. Entonces, nuestros clientes podrán realizar sus compras de manera directa en la tienda física o de forma virtual con su tarjeta de débito o crédito.

Figura 32: Pago a través de la plataforma virtual



Fuente: Elaboración propia

b) **Estrategia de canal**

En la estrategia de canal se debe tomar en consideración que se puede optar por un canal convencional o por uno vertical.

Para nuestra empresa “Palta Fuerte Orgullo Andino E.I.R.L”, esta contará con un canal convencional, ya que estará dedicada a la comercialización de palta fuerte, con lo que, se tendrá que contar con proveedores de las zonas de Ayacucho y Lima y con los transportistas que serán nuestros principales intermediarios (terceros) para lograr nuestro objetivo de contar con el stock suficiente para satisfacer las necesidades de los clientes; es decir, se usará este canal porque se va a tercerizar la parte del servicio como las compras y el envío de producto desde la zona de Ayacucho hasta nuestro local.

### c) Intensidad de la distribución

Se debe entender que, en la intensidad de la distribución, existen tres niveles: la distribución exclusiva, la selectiva y la intensiva. Estas tres están representadas un determinado número de puntos de venta en los que se comercializa el producto.

Por el momento la intensidad de distribución para nuestra empresa será de modo selectivo porque se tiene un número de ventas reducido y el segmento de los usuarios que se tiene es reducido, ya que, por el momento solo se está apuntando a tres distritos que son Villa María del Triunfo, Villa El Salvador y Chorrillos. A posterior, lo que se quiere lograr es contar con una intensidad de distribución intensivo porque se quiere que el producto se comercialice en el mayor número posible de puntos de venta tanto a nivel de mayoristas como de minoristas.

#### 9.3.1.4 Promoción

Se ha desarrollado la promoción teniendo en cuenta un mix de comunicación, un presupuesto de la comunicación y los tipos de promociones de ventas.

##### a) Mix de comunicación

**Informar:** Uno de nuestros principales objetivos es dar a conocer nuestro producto a través de las principales redes sociales con el propósito de atraer nuevos clientes. Se informará detalladamente todos los aspectos relevantes relacionados con nuestro producto, como el precio, la calidad, su valor nutricional, entre otros. También, se contará con un apartado en el cual se publicará recetas de comidas en las que se puedan incluir palta.

Para nuestra empresa, la comunicación está dirigida a dos tipos de segmento de clientes. El primero se trata de los mayoristas que incluyen a los dueños de restaurantes y bodegas comercializadoras de frutas y verduras. El otro está dirigido a los minoristas en los que se encuentran las personas en general que compran la palta para su propio consumo. Considerando a estos dos tipos de segmento de clientes, se va a informar sobre las promociones que existen sobre la compra al por mayor, los precios por temporada y todo aspecto relevante sobre nuestro producto.

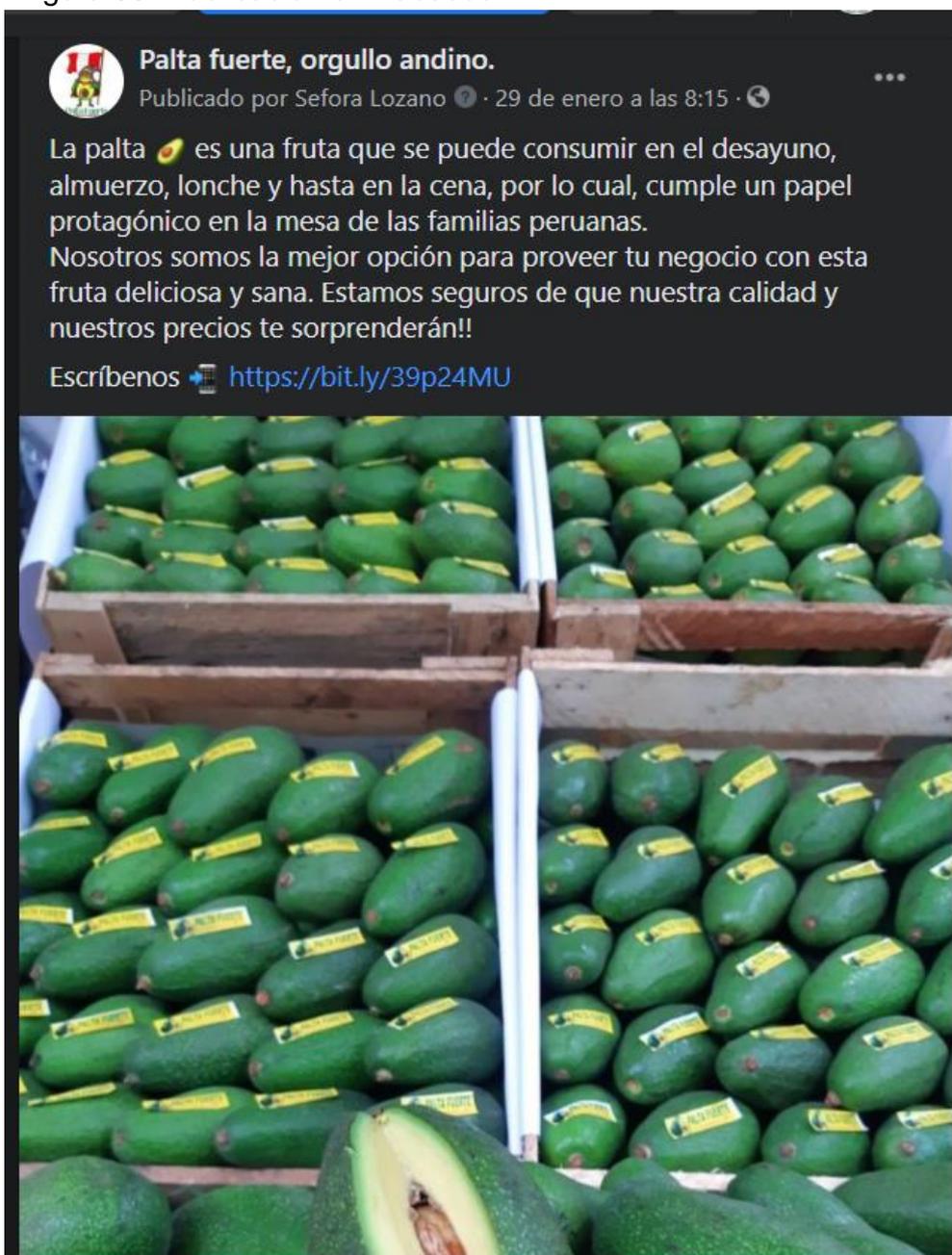
**Persuadir:** Lo que se quiere lograr es incentivar a nuestros clientes a comprar nuestro producto. Para ello, toda la información antes mencionada, se dará a través de publicaciones en nuestras redes sociales y con la creación de afiches publicitarios con el objetivo de incitar a nuestros clientes a comprar nuestro producto. De esta

manera se podrá lograr un incremento en nuestro margen de ventas, generar una mayor liquidez económica y en un futuro poder ampliar nuestra empresa.

### I. Publicidad

Se realizarán publicaciones en nuestras redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp), se mostrarán imágenes y material audiovisual en la cual se muestre nuestro producto. También, se utilizará los volantes y afiches publicitarios que serán repartidos en puntos estratégicos.

Figura 33: Publicación en Facebook



Fuente: Elaboración propia

Figura 34: Volantes y afiches publicitarios



Fuente: Elaboración propia

## II. Venta Personal

La venta personal se realizará en nuestra tienda física ubicada en Villa El Salvador. A través de este tipo de venta, se tendrá una interacción personal, se podrá construir relaciones y fidelizar al cliente. Se brindará una atención personalizada con la intención de mostrar al cliente la consideración y amabilidad que brinda nuestro negocio. También, se tendrá en consideración las normas sanitarias para la correcta venta física.

## III. Promoción

La promoción estará dada a través de nuestras redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp). En estas redes, se realizarán las publicaciones acerca de promociones, precios y descuentos que incentivarán a los clientes a comprar el producto. También, se realizará la creación de volantes y afiches publicitarios que ayudarán a que los clientes a que conozcan y puedan adquirir nuestro producto.

Figura 35: Promociones del producto complementario



Fuente: Elaboración propia

Figura 36: Promoción de palta por temporada



Fuente: Elaboración propia

#### IV. Relaciones Públicas

- Se programarán reuniones con los proveedores de Ayacucho para conocer el estado actual de producción de palta y el tratamiento que se le da a los procesos de siembra y cosecha.
- Se tendrá presencia en ferias de venta de palta fuerte.

#### V. Marketing Directo

Nuestra publicidad hará entrega de un mensaje inmediato y personal hacia nuestros clientes. Esto se llevará a cabo a través de correos electrónicos, en los cuales se enviará información sobre nuestra empresa y nuestro producto.

También, se brindará una atención personalizada a través de llamadas telefónicas, en las cuales se proporcionará información acerca de las necesidades de cada cliente.

#### b) Presupuesto de la comunicación

Tabla 20: Venta de palta por meses en cantidad y soles

Mes / Venta	Kilogramos	Soles
ene	2,356	22,383.58
feb	2,356	22,383.58
mar	2,356	15,315.08
abr	2,356	15,315.08
may	2,356	15,315.08
jun	2,356	15,315.08
jul	2,356	15,315.08
ago	2,356	15,315.08
set	2,356	15,315.08
oct	2,356	22,383.58
nov	2,356	22,383.58
dic	2,356	22,383.58
<b>Total</b>	<b>28,274</b>	<b>219,123.50</b>

Fuente: Investigación Propia

La tabla 20 muestra la cantidad de palta promedio de palta que se vende de manera mensual y el precio al que se vende en soles tanto dentro como fuera de temporada. El precio fuera de temporada es de S/.9.5 y el precio dentro de temporada es de S/.6.5

Luego, de acuerdo a la investigación realizada existe una mayor cantidad de venta física (95%) por ello el 6.9% del total de ventas será destinado a usarse en la publicidad física.

## c) Tipos de promociones de ventas

### I. Al consumidor

- Rebajas de precio

Las reducciones de precio posibilitarán a nuestros clientes a adquirir el producto a un menor precio. Esta rebaja estará dada de dos maneras. La primera es cuando se esté en temporada de palta (marzo a septiembre) y la segunda es que el cliente adquiera una cantidad igual o superior a 10 kilogramos de palta.

- Bonificaciones en otros productos

Estas bonificaciones posibilitarán adquirir un descuento en nuestro producto complementario que es el plátano. Es decir, por la compra de 3 a más kilogramos de palta, puede llevarse un kilogramo de plátano con un descuento del 25%.

- Utilización de precios de atracción

El precio de atracción permitirá a la empresa que se diferencie de la competencia, teniendo como resultado una mayor captación de clientes. La fijación de precios que se tendrá será menor a la de la competencia con el objetivo de ser la tienda elegida y preferida por el cliente para realizar su compra.

### II. A la fuerza de ventas

- Concurso de ventas

En nuestra empresa se premiará mucho el trabajo que realice el encargado de las ventas de palta. Por ello, se establecerá un límite de ventas mensuales. Si el vendedor consigue llegar o superar esta meta de ventas recibirá una bonificación en dinero.

## 9.3.2 Estrategia de Posicionamiento

### 9.3.2.1 Identificación de las ventajas competitivas

Para la estrategia de posicionamiento, Palta Fuerte Orgullo Andino E.I.R.L está tomando en cuenta los elementos de diferenciación intrínsecos (precio, calidad y servicio de delivery) y extrínsecos (imagen de la marca).

Nuestros atributos poseen ventajas competitivas dentro del mercado de palta. Primero está el precio y la calidad, ya que, son estas las características más relevantes de los clientes toman en consideración para comprar palta. Por ello nuestra propuesta de valor se basa en la reducción de precios. En cuanto a la calidad, para asegurar que la palta esté en las mejores condiciones, se realizará un seguimiento en su proceso de siembra y cosecha. Luego, la investigación realizada muestra que ninguna otra empresa cuenta con un servicio de delivery, con lo cual nuestra empresa puede marcar una diferenciación. Después, la imagen de nuestra marca es un símbolo que hace referencia a la palta fuerte peruana. Esta imagen será un elemento atractivo para los clientes, lo cual marcará una diferenciación con nuestros competidores.

Los criterios que se han utilizado para seleccionar una ventaja competitiva son:

- Importancia, porque nuestro producto genera valor para los dos tipos de segmento de clientes a los que nos dirigimos.
- Distintivo, esto en cuanto a los canales y el servicio de delivery, ya que los estudios realizados revelan que la competencia no cuenta con canales físicos o virtuales de venta. Además, se sabe que no cuentan con un servicio de delivery.
- Comunicable, porque las diferencias que se ha identificado de los competidores, como el servicio de delivery, puede ser comunicado a través de nuestros canales físicos y virtuales, así también como la imagen de nuestra marca.
- Alcanzable, pues nuestra empresa se basa en la reducción de precios, para que nuestro producto sea accesible para los compradores.
- Rentable, porque todas las acciones como las promociones, el servicio, los canales, descuentos, entre otros, que servirán para que la empresa pueda tomar un posicionamiento, va a ser que la empresa sea rentable.

### 9.3.2.2 Selección de estrategia de posicionamiento

La estrategia de posicionamiento elegida es la de más por menos ya que dentro del mercado de la palta existe mucha competencia y de acuerdo con las encuestas y focus realizados, a los clientes les interesa la calidad y el precio del producto. Entonces, con el fin de diferenciarse de la competencia, fidelizar y captar al cliente se está eligiendo este tipo de estrategia.

Por otro lado, este tipo de estrategia seleccionada no es fácil de mantener a largo plazo, por ello esta estrategia se aplicará solo el primer año. De esta forma la empresa y la marca podrán darse a conocer, atrayendo a suficientes clientes para que alcanzar un nivel de mercado adecuado, con el cual la empresa pueda ser viable. A posterior, en los años siguientes se estará incrementando (en porcentajes no tan elevados) el precio para recuperar la inversión inicial, obtener más utilidades.

### 9.3.2.3 Declaración de posicionamiento

Para los amantes de la palta y para los comerciantes minoristas que desean utilizarla como insumo o comercio, Palta Fuerte Orgullo Andino es la empresa mayorista que provee palta fuerte de calidad y a un buen precio, tanto al consumidor final como a los minoristas. La calidad está asegurada por el seguimiento que se le da al proceso de siembra y cosecha de la palta.

## 9.3.3 Indicadores de Gestión del Plan de Marketing (KPI)

### 9.3.3.1 Calidad del producto

La calidad de nuestro producto es uno de los principales atributos de valor, por tanto, este indicador es vital para nuestra empresa, ya que nos permitirá conocer y evaluar la percepción de nuestros clientes frente a las características del producto a ofrecer.

### 9.3.3.2 Satisfacción del cliente

Uno de nuestros principales objetivos es fidelizar al cliente. Por ello, para Palta Fuerte Orgullo Andino la satisfacción de los clientes es esencial. Este indicador nos proporcionará información para conocer si el producto y servicio ofrecidos cumplen las expectativas de nuestros clientes. También, nos permitirá medir el grado de conformidad que tienen tanto con el producto y el servicio.

### 9.3.3.3 Venta promedio por cliente

A través de este indicador podremos conocer las compras que los clientes realizan mensualmente y nos permitirá saber si debemos aumentar o mantener los niveles de publicidad. También, con este indicador se podrá identificar la rentabilidad en cuanto a las ventas.

### 9.3.3.4 Promociones

Las promociones que se tendrán están basadas en el producto complementario que se ofrece (plátano). Este indicador revelará cuan efectiva es la promoción que se da del producto complementario en lo que respecta a la atracción de clientes.

### 9.3.3.5 Retención de clientes

Este indicador nos ayudará a saber cuántos son los clientes que se tienen fidelizados, aquellos que realizan sus compras varias veces al mes.

Tabla 21: Indicadores de Gestión del Plan de Marketing (KPI)

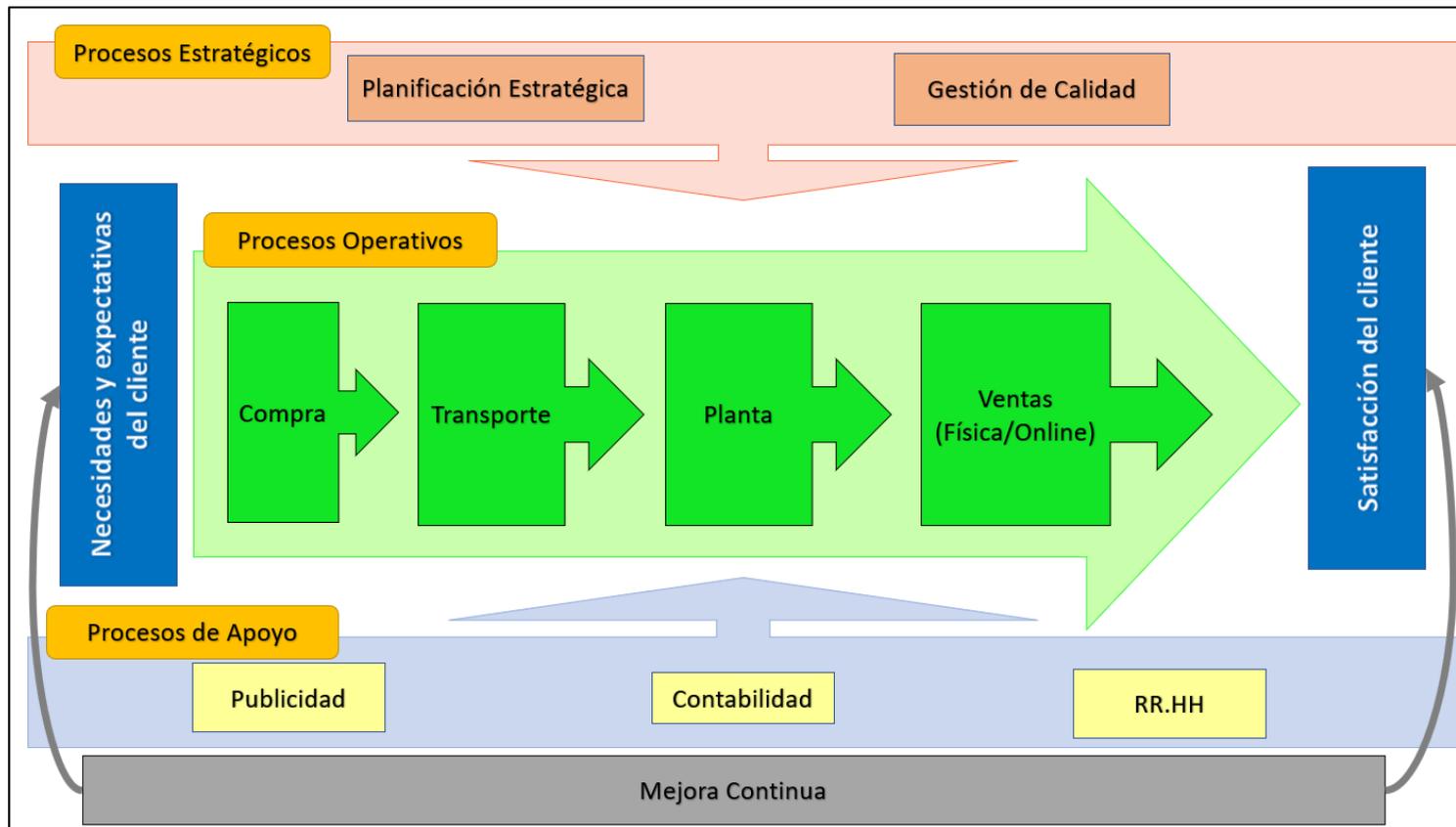
Nombre del indicador	Fuente y fórmula de medición	Frecuencia	Óptimo - Tolerante - Deficiente
Calidad del producto	Encuesta escala de Likert	Cada compra realizada	Óptimo: >85% Tolerable: 84% - 80% Deficiente: <79%
Satisfacción del cliente	Encuesta escala de Likert	Cada compra realizada	Óptimo: >90% Tolerable: 89% - 85% Deficiente: <84%
Venta promedio por cliente (B2B)	Total ventas (S/.) por clientes / número de clientes	Mensual	Óptimo: >S/.7.5 Tolerable: S/.7.4 – S/.7.04 Deficiente: <S/.7.03
Venta promedio por cliente (B2C)	Total ventas (S/.) por clientes / número de clientes	Mensual	Óptimo: >S/.7.1 Tolerable: S/.7 – S/.6.74 Deficiente: <S/.6.73
Promociones	Total de promociones vendidas / total de clientes que compren más de 3 kilogramos de palta	Mensual	Óptimo: >90% Tolerable: 89% - 80% Deficiente: <79%
Retención de clientes	Encuesta de hábitos de consumo compras de clientes de 2 o 3 veces por mes)	Mensual	Óptimo: >85% Tolerable: 84%-75% Deficiente: <74%

Fuente: Elaboración propia

## 10. Operaciones

### 10.1 Mapa de procesos

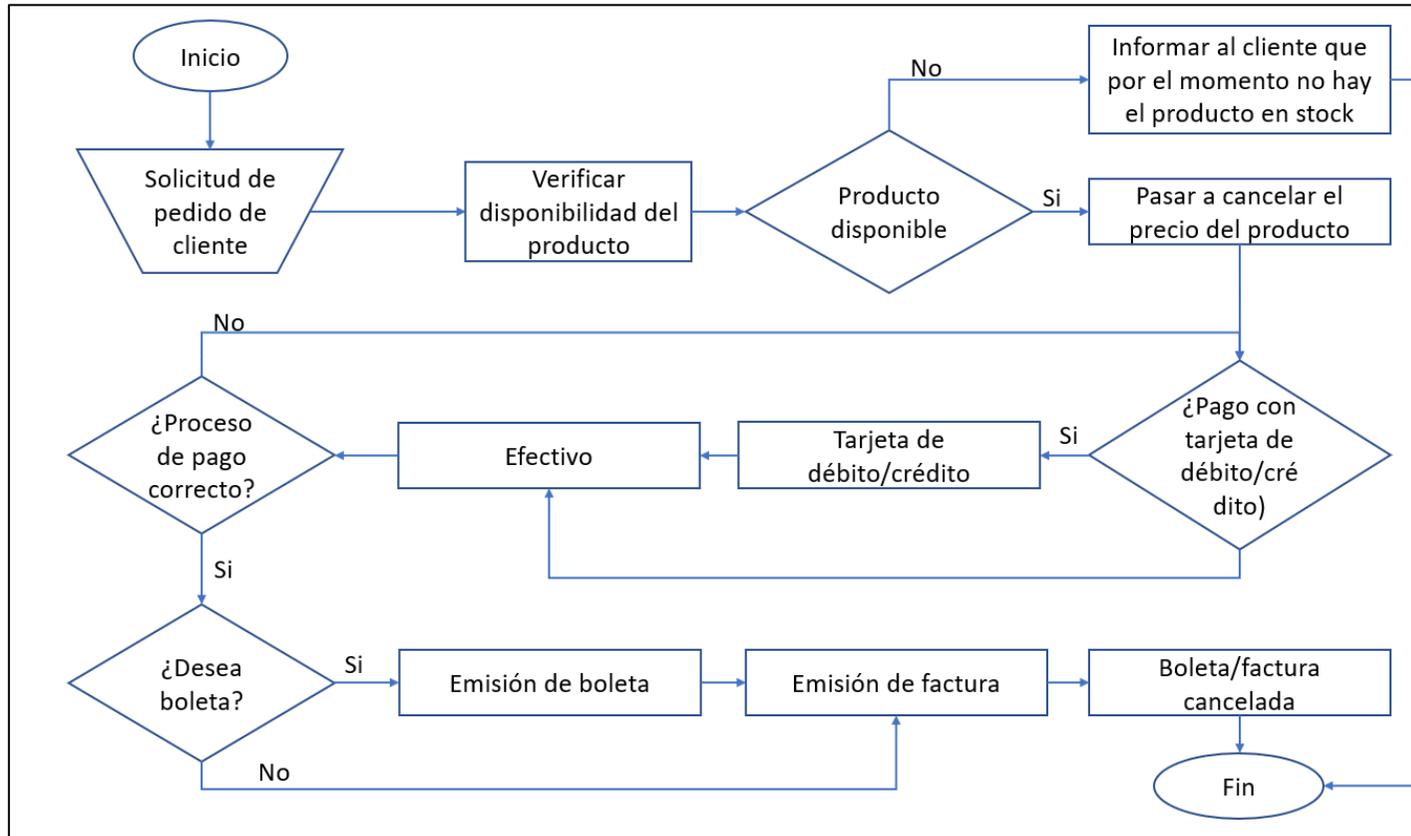
Figura 37: Mapa de procesos



Fuente: Elaboración propia

## 10.2 Flujograma de ventas físicas

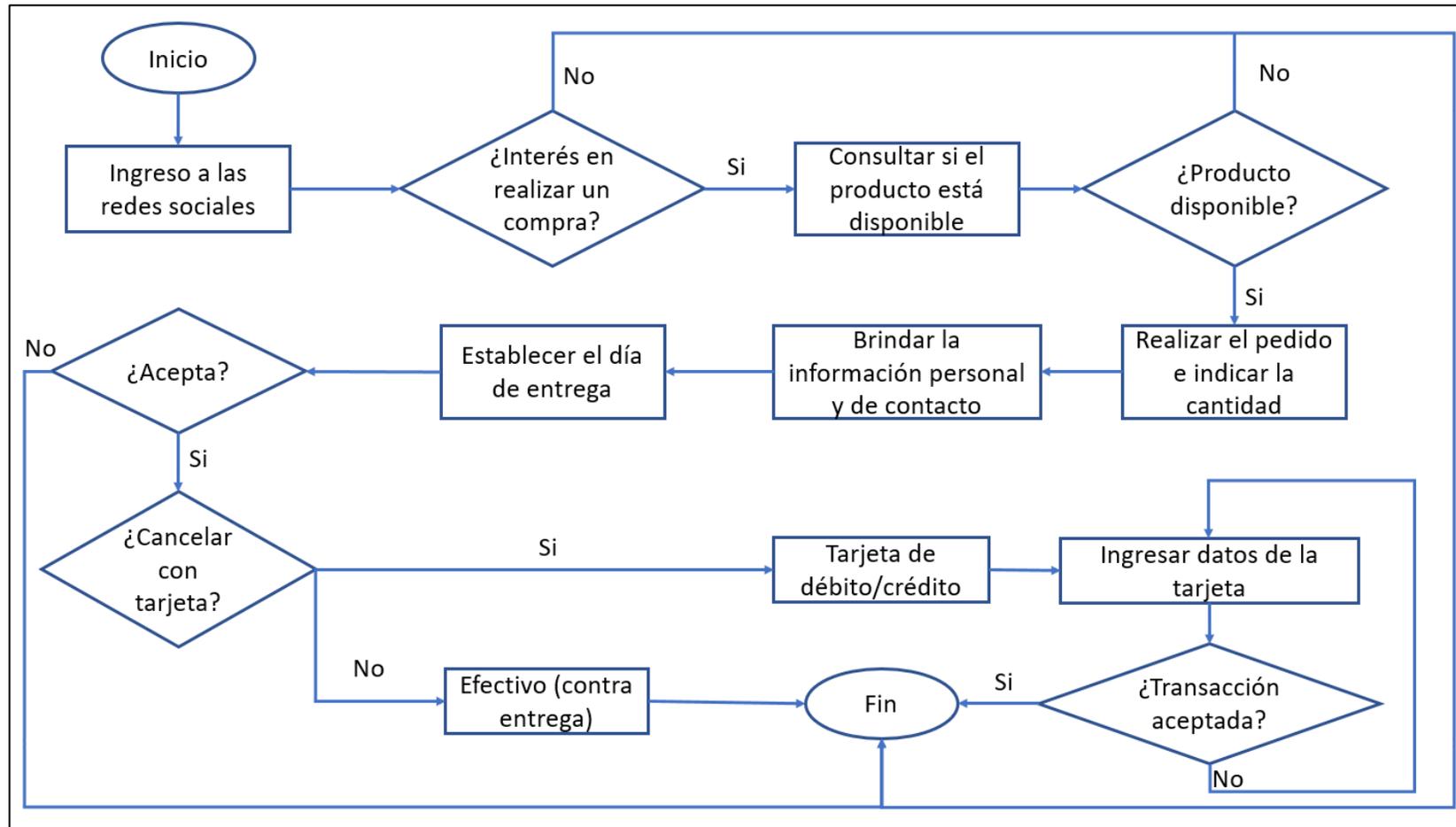
Figura 38: Flujograma de ventas físicas



Fuente: Elaboración propia

## 10.3 Flujograma de ventas online

Figura 39: Flujograma de ventas online



Fuente: Elaboración propia

### 10.1.1 Determinación de procesos estratégicos

#### a) Planificación Estratégica

- Analizar las necesidades y características que los clientes que toman en consideración al momento de la compra de palta fuerte, para poder ofrecerle a nuestros clientes un producto de acorde a sus expectativas.
- Realizar un análisis FODA de la empresa de manera semestral.
- Supervisar el trabajo que realizan los trabajadores para asegurar la eficiencia y eficacia.

#### b) Gestión de Calidad

- Dar seguimiento continuo de la siembra, cosecha y postcosecha de la palta fuerte, para poder garantizar su calidad.
- Verificar que la palta extraída de las zonas de Ayacucho y Apurímac estén en buen estado.
- Asegurar la entrega del pedido requerido por el cliente, tratando de que siempre se entregue dentro del plazo de tiempo establecido.
- Aumentar el nivel de competitividad de la empresa dentro del mercado, añadiendo productos complementarios a la palta.
- Establecer y aumentar el nivel de confianza con los clientes.

### 10.1.2 Determinación de procesos operativos

#### a) Compras

- Evaluar a los proveedores, para saber si son formales o informales, con la finalidad de no correr ningún riesgo en cuanto al pedido de palta.
- Asegurar que los productos lleguen en el tiempo establecido para su pronta comercialización.

#### b) Transporte

- Evaluar a los transportistas que sean formales.
- Evaluar los tiempos de entrega de los transportistas.

#### c) Planta

- Asegurarse de contar con un local o una tienda para el comercio de palta fuerte al público en general

#### d) Ventas

- Dar a conocer el producto a través de nuestros canales de venta online (sitios web) y físicos (volantes).

- Fidelizar a nuestros clientes a través de nuestros precios y productos de calidad.
- Incrementar el volumen de ventas en un 5% de manera ascendente anualmente.

### 10.1.3 Determinación de procesos de soporte

#### a) Publicidad

- Crear publicidades dentro de los sitios web más populares (Facebook, Instagram, WhatsApp) para dar a conocer nuestro producto
- Ofrecer descuentos y promociones que permitan captar más clientes y fidelizarlos con la empresa, con la finalidad de tener una mayor participación de mercado a largo plazo.

#### b) Contabilidad

- Registrar todas las operaciones de la empresa.
- Brindar el suficiente conocimiento contable al área administrativa, para la correcta toma de decisiones.
- Proponer estrategias de mejora en la empresa.

#### c) RR. HH

- Contratar personas calificadas que ayuden al crecimiento de la empresa
- Asegurar el cumplimiento de normas, principios y valores implantados

## 10.2 Definición de estándares de calidad

Nuestra empresa busca la satisfacción de nuestros clientes a través de nuestros productos y servicios, para ello, uno de nuestros principales objetivos se basa en un producto y servicio de calidad. Para lograr esto, se debe tener una total coordinación con las diferentes áreas de la empresa para tener una eficiente gestión de los recursos.

Nuestro producto a ofrecer es la palta fuerte, para ello se contará con un jefe de operaciones que estará encargado de la supervisión de la siembra y la cosecha de palta. El jefe de operaciones será el encargado de dar seguimiento a este proceso para asegurar un producto de calidad.

Nuestro producto tiene dos canales de venta: el físico y el virtual. En el físico, se contará con un local comercial para la venta de palta. En el virtual, se contará con las principales redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp, etc) y una plataforma virtual. El encargado de la venta virtual y física será el jefe de marketing y ventas, quien gestionará todas las

actividades comerciales e implementará actividades promocionales y publicitarias.

#### 10.2.1 Métodos y sistemas de verificación.

##### a) Calidad del producto

###### I) Estándar de calidad del producto

- Se realizarán seguimientos a la mercadería recibida de las zonas andinas cumpla con las características establecidas en la tabla 10.
- Se realizará un servicio postventa, que será un seguimiento para saber si el cliente recibió el producto en buen estado y cumpliendo las especificaciones dadas.

###### II) Estándar de costo

- Se ejecutarán acciones para calcular y saber la cantidad de merma obtenida. La merma de la mercadería debe ser menor o igual a un 1%.
- Los costos adicionales, como el servicio de delivery, deben ser mínimos; sin embargo, esto dependerá de las zonas donde se generen los pedidos.

##### b) Procesos de calidad del sistema

###### I) Pruebas de funcionalidad

- Se realizará informes sobre las funcionalidades (compras, anuncios, pagos, etc.) que tendrá la plataforma virtual y las redes sociales.
- Se realizará pruebas dentro de las redes sociales y la plataforma virtual para comprobar la seguridad de los datos que se maneja.

###### II) Pruebas de usabilidad

- Se realizan pruebas de las redes sociales y plataforma virtual para comprobar la relación del cliente (usuario) con los sitios web, centrándose en la experiencia del usuario, el diseño de la web, el soporte de ayuda virtual, entre otros.

##### c) Calidad del servicio

###### I) Estándar de tiempo

- El tiempo de entrega con el servicio de delivery no deberá ser superior a 3 días, debido a que, para realizar en envío sin incurrir mucho en el costo, se debe tener varios pedidos. Plazo de entrega dependiendo de los distritos en los que hagan pedidos. En los distritos más grandes la entrega puede ser de 3 a 5 días. En los demás solo en 3.

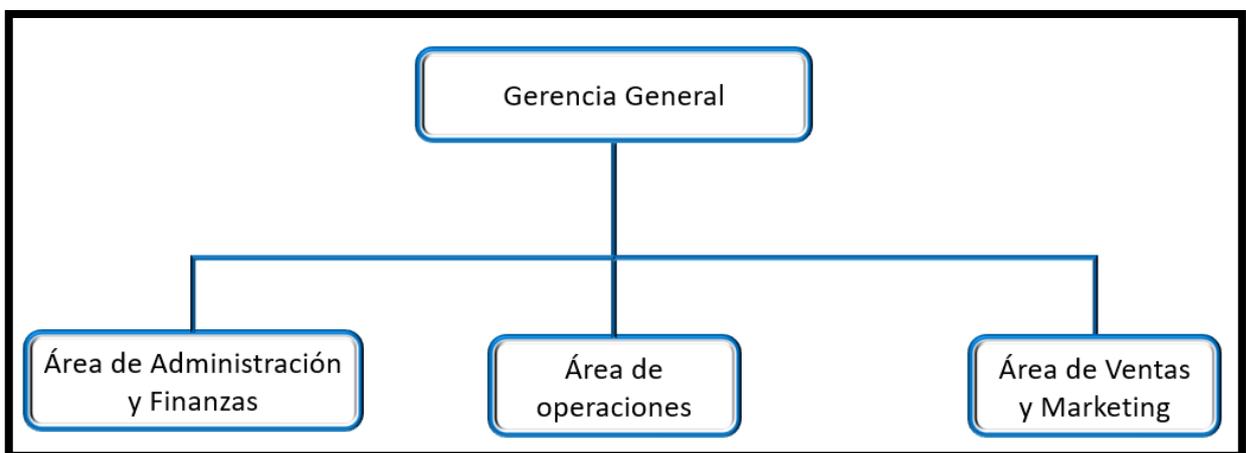
## II) Estándar de servicio

- Se realizarán encuestas a los clientes para conocer la calidad del servicio. Se tomarán en cuenta las expectativas de los clientes para brindar un mejor servicio.

### 10.3 Gestión de recursos humanos

#### 10.3.1 Determinación de puestos, funciones y competencias

Figura 40: Organigrama



Fuente: Elaboración propia

## PERFIL DEL PUESTO POR COMPETENCIAS

### Palta Fuerte Orgullo Andino

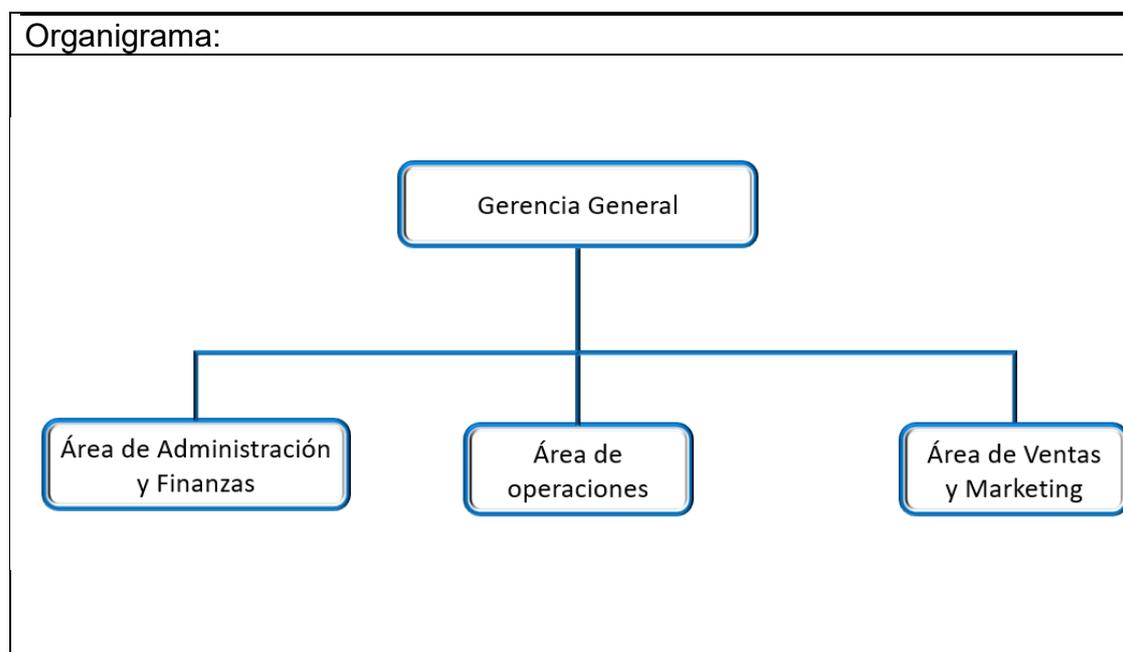
Nombre del puesto: Gerente General

Unidad o área a la que pertenece: Gerencia

Puesto al que reporta: Ninguno

Puesto (s) que supervisa: Departamento de operaciones, administración y finanzas, marketing y ventas.

Misión del Puesto: Organizar, controlar, planificar, coordinar y conducir las actividades de la empresa, de acuerdo a las políticas internas de la empresa, para cumplir con los objetivos de la organización.



Relaciones internas	Motivo
Áreas funcionales de la empresa.	Supervisión de actividades de la empresa.

Relaciones Externas	Motivo
Proveedores	Abastecimiento del producto

Equipos utilizados	Software requerido
Laptop	Microsoft office
Celular	

**RESPONSABILIDAD DEL CARGO:**

<b>Información confidencial</b>	Si. Información específica de toda la organización.
<b>Manejo de dinero</b>	Si. Manejo de las cuentas de la empresa.
<b>Poder de representación</b>	Si. Representa a la empresa de manera interna y externa con terceros.

**FUNCIONES DEL PUESTO**

Principales funciones:

- Representar a la empresa ante cualquier actor formal externo o interno en temas legales, comerciales y administrativos para el desarrollo de la organización.
- Planificar los objetivos generales y específicos para trazar metas a corto y largo plazo.
- Supervisar las actividades de la empresa y su correcto desempeño para su correcto funcionamiento.
- Analizar los estados financieros para la correcta toma de decisiones
- Implementar un plan estratégico para aumentar el porcentaje de ventas
- Coordinar con los gerentes de otras áreas para estar al tanto de la situación de la empresa.
- Coordinar el reclutamiento y capacitación del personal para mejorar los conocimientos, habilidades, actitudes y conductas.
- Analizar los problemas que pueda tener la empresa, en el aspecto administrativo, financiero, contable y personal para poder buscar soluciones eficientes.
- Solucionar los conflictos internos de la empresa para un mejor funcionamiento de la misma.

<b>COMPETENCIAS</b>
---------------------

<b>COMPETENCIAS GENERALES</b>
-------------------------------

Pensamiento crítico
---------------------

Capacidad de negociación
--------------------------

Liderazgo
-----------

<b>CONOCIMIENTOS</b>
----------------------

<b>Formación académica:</b> Bachiller en Administración/Contabilidad
--

<b>Experiencia:</b> 3 años en puestos similares
---

<b>Post Grado:</b> Especialización con maestría.
--

<b>Conocimientos Especiales:</b> Contabilidad, economía, finanzas, administración.
--

<b>Informática:</b> Ofimática nivel avanzado.
---

<b>Idiomas:</b> Inglés (Nivel Intermedio)
---

<b>COMPETENCIAS ESPECÍFICAS</b>
---------------------------------

Comunicación
--------------

Creatividad
-------------

Autocontrol
-------------

Iniciativa
------------

Trabajo en equipo
-------------------

## PERFIL DEL PUESTO POR COMPETENCIAS

### Palta Fuerte Orgullo Andino

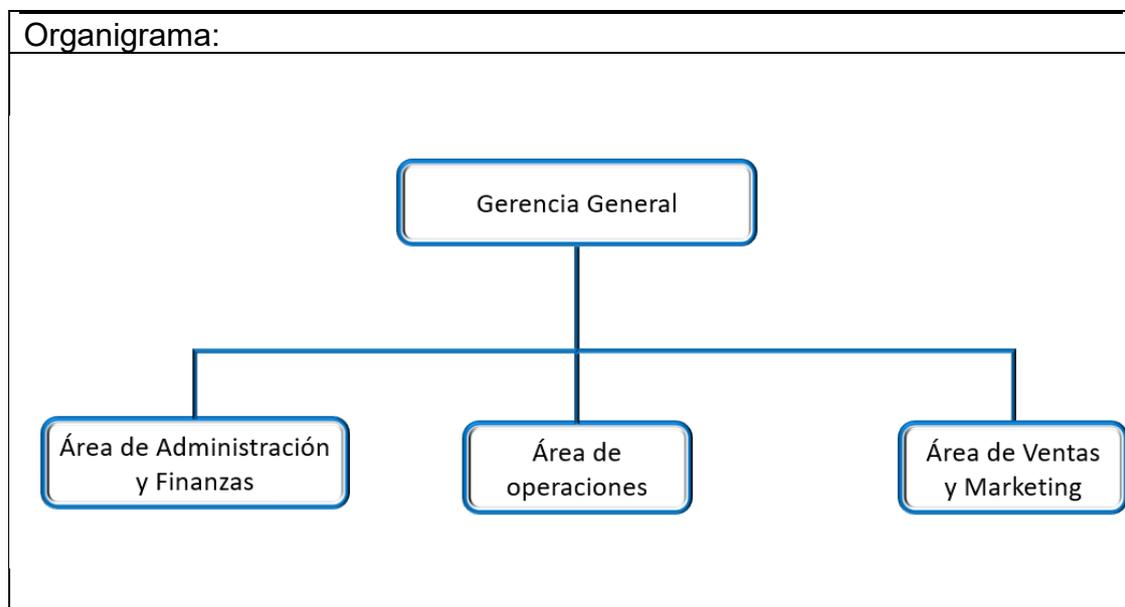
Nombre del puesto: Jefe de Administración y Finanzas

Unidad o área a la que pertenece: Administración y Finanzas

Puesto al que reporta: Gerencia de Administración y Finanzas

Puesto (s) que supervisa: Analistas y asistentes de contabilidad.

Misión del Puesto: Planificar, organizar y controlar la gestión de los recursos humanos, logísticos, contables, financieros de acuerdo a la gerencia para asegurar la eficiencia y el cumplimiento de las políticas de la compañía.



Relaciones internas	Motivo
Gerencia general	Reporte

Relaciones Externas	Motivo
Bancos	Préstamos

Equipos utilizados	Software requerido
Laptop	Microsoft Office
Celular	Concar

**RESPONSABILIDAD DEL CARGO:**

<b>Información confidencial</b>	Si. Información sobre los movimientos de dinero de la empresa.
<b>Manejo de dinero</b>	Si. Control de la caja chica
<b>Poder de representación</b>	Si. Representación ante el banco.

**FUNCIONES DEL PUESTO**

Principales funciones:

- Participar en la planificación de los objetivos generales y específicos de la empresa para establecer las metas de corto y largo plazo.
- Realizar de los reportes de desempeño del personal para resumir las habilidades de los trabajadores de la empresa.
- Desarrollar e implementar indicadores de control de gestión administrativo-contable para medir el cumplimiento y determinar el éxito de un proyecto dentro de la empresa.
- Coordinar con la gerencia general para garantizar la provisión de los recursos administrativos y financieros.
- Realizar el pago a tiempo de los trabajadores de la empresa para darles un mejor incentivo.
- Controlar la caja chica de la empresa para poder solventar gastos que no están programados en el presupuesto de la compañía.
- Informar a la gerencia general sobre los pagos y obligaciones de la empresa para mantener un mejor control.

**COMPETENCIAS****COMPETENCIAS GENERALES**

Capacidad de planificación.

Capacidad de análisis.

Habilidad numérica.

<b>CONOCIMIENTOS</b>
<b>Formación académica:</b> Titulado en Contabilidad/Administración
<b>Experiencia:</b> 1 año en puestos similares
<b>Post Grado:</b> Maestría-Doctorado
<b>Conocimientos Especiales:</b> Uso del software Concar. Ofimática
<b>Informática:</b> Nivel Intermedio
<b>Idiomas:</b> Inglés (Intermedio - Avanzado)

<b>COMPETENCIAS ESPECÍFICAS</b>
Trabajo en equipo.
Comunicación.
Iniciativa.
Intuición.

## PERFIL DEL PUESTO POR COMPETENCIAS

### Palta Fuerte Orgullo Andino

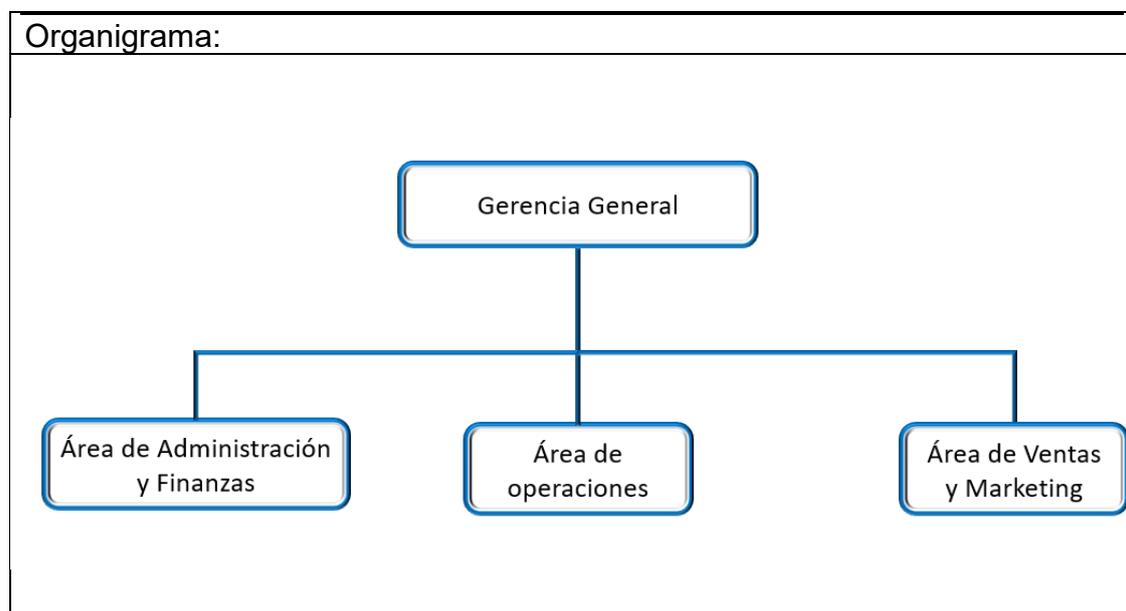
Nombre del puesto: Jefe de Operaciones

Unidad o área a la que pertenece: Área de Operaciones

Puesto al que reporta: Gerencia de Operaciones

Puesto (s) que supervisa:

Misión del Puesto: Planificar, dirigir y asegurar la buena gestión de los recursos de acuerdo con las normas de la empresa para cumplir las metas trazadas.



Relaciones internas	Motivo
Gerencia general	Reporte de la gestión de recursos de la empresa.

Equipos utilizados	Software requerido
Laptop	Microsoft Office
Celular	

**RESPONSABILIDAD DEL CARGO:**

<b>Información confidencial</b>	No requiere
<b>Manejo de dinero</b>	No requiere
<b>Poder de representación</b>	No requiere

**FUNCIONES DEL PUESTO**

Principales funciones:

- Supervisar el cumplimiento de los estándares de calidad para fijar un mínimo necesario de condiciones para que el producto pueda satisfacer eficientemente las necesidades del cliente.
- Supervisar la aplicación de normas y procedimientos de calidad de la empresa para estar al tanto del producto a vender.
- Gestionar la calidad del producto, asegurarse de que estén en buenas condiciones para realizar una correcta comercialización.
- Dirigir los procesos de planta de la empresa para asegurarse de que el producto se encuentre en condiciones necesarias para la venta.
- Coordinar con los proveedores de palta de las zonas de Ayacucho y Apurímac para cumplir con los tiempos de entrega.
- Asegurar el cumplimiento de entrega oportuna del producto hacia los clientes para conseguir fidelizarlos.
- Supervisar la administración de los recursos humanos para promover el desempeño eficiente del personal que compone la estructura.
- Propiciar y mantener un clima laboral adecuado para contribuir a una mejor producción del equipo de trabajo.

<b>COMPETENCIAS</b>
---------------------

<b>COMPETENCIAS GENERALES</b>
-------------------------------

Proactivo
-----------

Trabajo bajo presión
----------------------

Capacidad de análisis
-----------------------

<b>CONOCIMIENTOS</b>
----------------------

<b>Formación académica:</b> Bachiller/Titulado de la carrera de administración o marketing
--

<b>Experiencia:</b> 1 año en puestos similares
--

<b>Informática:</b> Ofimática nivel intermedio
--

<b>Idiomas:</b> Inglés intermedio
-----------------------------------

<b>COMPETENCIAS ESPECÍFICAS</b>
---------------------------------

Escucha activa
----------------

Empatía
---------

Trabajo en equipo
-------------------

## PERFIL DEL PUESTO POR COMPETENCIAS

### Palta Fuerte Orgullo Andino

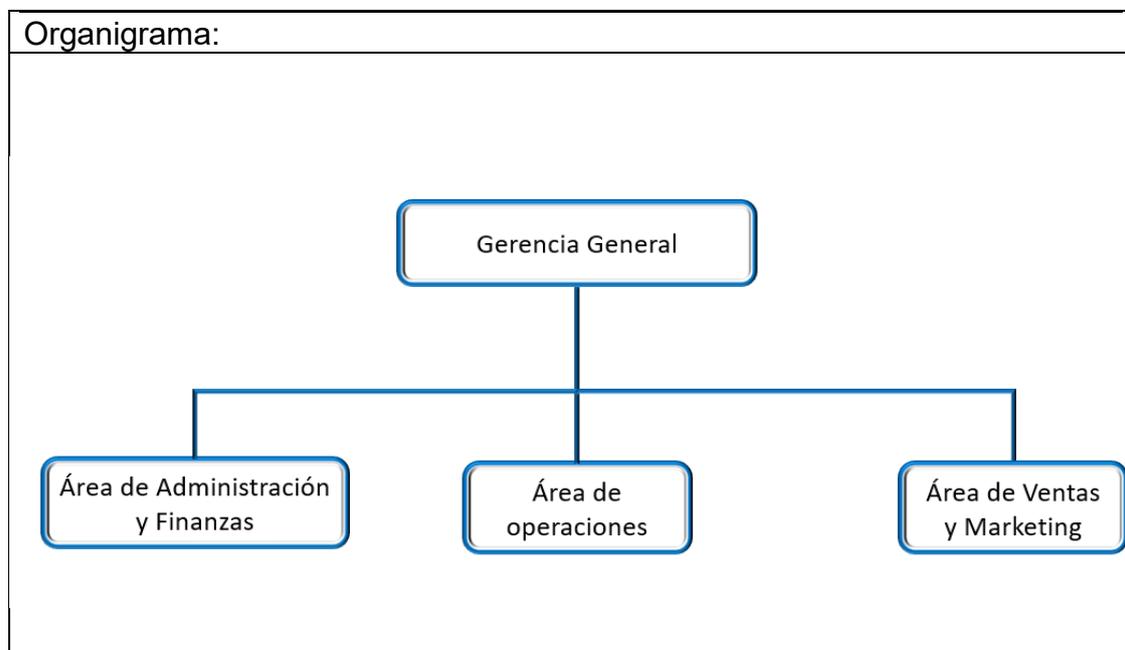
Nombre del puesto: Jefe de Marketing y Ventas

Unidad o área a la que pertenece: Marketing y Ventas

Puesto al que reporta: Gerencia de Marketing y Ventas

Puesto (s) que supervisa: Área de ventas y marketing.

Misión del Puesto: Analizar, examinar, investigar y evaluar el sector de acuerdo al mercado al que se dirige con el fin de desarrollar planes de marketing para que se adapten a las actividades de la empresa.



Relaciones internas	Motivo
Gerencia General	Reporte semanal, mensual y anual de ventas.

Relaciones Externas	Motivo
Proveedores	Representación de la empresa

Equipos utilizados	Software requerido
Laptop	Microsoft Office
Celular	

**RESPONSABILIDAD DEL CARGO:**

<b>Información confidencial</b>	No.
<b>Manejo de dinero</b>	No.
<b>Poder de representación</b>	Si. Representación de la empresa con los proveedores

**FUNCIONES DEL PUESTO**

Principales funciones:

- Participar en la planificación de los objetivos generales y específicos de la empresa para trazar las metas a corto y largo plazo.
- Elaboración del presupuesto de ventas de los productos de la empresa para un mejor control del departamento comercial.
- Proponer a la gerencia general un plan anual de ventas para trazar un compromiso de venta anual.
- Gestionar las actividades comerciales para trabajar con eficacia.
- Implementar actividades promocionales y publicitarias para aumentar las ventas
- Manejar los canales virtuales (Facebook, Instagram, WhatsApp, etc) para llegar a más clientes.
- Captar clientes para tener una mayor participación de mercado.

**COMPETENCIAS****COMPETENCIAS GENERALES**

Agudeza comercial

Habilidades blandas

Comunicación eficaz

<b>CONOCIMIENTOS</b>
<b>Formación académica:</b> Bachiller/Titulado de las carreras de marketing, administración o contabilidad.
<b>Experiencia:</b> 1 año en puestos similares
<b>Informática:</b> Ofimática nivel intermedio
<b>Idiomas:</b> Inglés Intermedio

<b>COMPETENCIAS ESPECÍFICAS</b>
Orientación al cliente
Inteligencia emocional
Empatía
Innovador
Trabajo en equipo

## 10.3.2 Evaluación de desempeño del personal

Figura 41: Evaluación de desempeño

EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO													
<b>A. DATOS DEL EVALUADO</b>													
APELLIDOS Y NOMBRES:					ESTADO:								
CARGO:					TITUALCIÓN:								
<b>B. DATOS DEL EVALUADOR</b>													
APELLIDOS Y NOMBRES:					CÓDIGO:								
CARGO:					ANTIGÜEDAD:								
<b>C. ESCALAS DE EVALUACIÓN</b>													
<b>ESCALA</b>		<b>DESCRIPCIÓN</b>							<b>PUNTAJE</b>				
RESULTADO DESTACADO		Desempeño que cumple con los requisitos exigidos en su puesto.							10				
RESULTADO BUENO		Desempeño que cumple con los requisitos exigidos en su puesto.							8 - 9				
PROXIMO A LO ESPERADO		Desempeño que no siempre satisface los requerimientos del puesto							6 - 7				
BAJO DE LO ESPERADO		Desempeño con serias deficiencias							4 - 5				
NECESITA MEJORAR		No cumple con los requisitos exigidos en su puesto.							1 - 3				
<b>D. EVALUACIÓN</b>													
Marcar con solo una "x" en la clasificación correspondiente				<b>ESCALAS Y RANGO DE PUNTAJE</b>							<b>PUNTOS</b>		
				NEC		BAJ		PROX		BUE		DEST	
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>A. DESEMPEÑO DE FUNCION</b>													
CONOCIMIENTO DEL PUESTO				<input type="checkbox"/>									
APTITUDES Y DESTREZAS				<input type="checkbox"/>									
CUMPLIMIENTO DE LAS FUNCIONES				<input type="checkbox"/>									
COORDINACIÓN Y PLANIFICACIÓN				<input type="checkbox"/>									
<b>B. CARACTERÍSTICAS PERSONALES</b>													
TRABAJO EN EQUIPO				<input type="checkbox"/>									
INICIATIVA				<input type="checkbox"/>									
LIDERAZGO				<input type="checkbox"/>									
ESCUCHA ACTIVA				<input type="checkbox"/>									
<b>C. CAPACIDAD ORGANIZATIVA Y EJECUTORA</b>													
CAPACIDAD PARA DELEGAR				<input type="checkbox"/>									
EFICIENCIA Y EFICACIA				<input type="checkbox"/>									
ORIENTACIÓN A RESULTADOS				<input type="checkbox"/>									
SUPERVISION				<input type="checkbox"/>									
<b>EVALUACION GLOBAL</b>													
CALIFICACION										TOTAL PUNTO			
ESTADO DE EVALUACION:										PROMEDIO			

Fuente: Elaboración propia

## 11. Plan de implementación

### 11.1 Descripción de tareas

- Constitución de la empresa  
Inscribir a la empresa en Registros Públicos (SUNARP), el trámite del RUC y establecer a qué régimen societario y tributario va a pertenecer.
- Búsqueda del local  
Realizar la búsqueda de local dentro del Mercado Mayorista Plaza Unicachi Sur
- Alquiler del local  
Realizar los trámites correspondientes para contar con la acción legal del alquiler del local a través de la firma de contratos.
- Compra de mercadería  
Se realizará la compra a los proveedores de la zona de Ayacucho para el abastecimiento de la tienda física
- Selección y contratación del personal  
Se realizará una convocatoria para seleccionar al personal, teniendo en cuenta el curriculum vitae. De acuerdo a esto, se reclutará a las personas que sean más convenientes para realizar las actividades de la empresa.
- Implementación de la tienda  
Se realizarán compras para la decoración e implementación de la tienda física, como son los carteles publicitarios con nuestro logo, estantes para mostrar el producto, canastas, etc.
- Campaña publicitaria  
Se realizará la campaña publicitaria de manera física y online. De manera física se repartirán los afiches y volantes. De manera virtual se realizará la publicidad a través de nuestras redes sociales y la plataforma virtual.

Tabla 22: Cronograma de tareas

Diagrama de Gantt de las actividades de Palta Fuerte Orgullo Andino E.I.R.L								
Actividades	Mes 1				Mes 1			
	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4
Constitución de la empresa	■	■	■					
Búsqueda del local				■				
Alquiler del local				■				
Compra de mercadería				■	■	■		
Selección y contratación del personal					■	■		
Implementación de la tienda						■	■	
Campaña publicitaria							■	■

Fuente: Elaboración propia

## 12. Valorización de la propuesta

### 12.1 Presupuesto de Ventas

Nuestra proyección de ventas está conformada por el número de clientes (B2B y B2C), la cantidad de ventas en kilogramos de palta que se realizan mes a mes y el precio al por mayor y menor que se ofrecerá. Además, se debe tener en cuenta el crecimiento de los precios año a año, el crecimiento del mercado y el % de cobertura al que se está apuntando. En nuestro caso estamos apuntando a 30% de la demanda insatisfecha en el B2C y apuntamos a un 31.5% de la demanda insatisfecha en el B2B. El precio para ambos tipos de clientes se estableció de acuerdo a un benchmark realizado a la competencia. Este precio se le aplicó una tasa de crecimiento del 2% a un horizonte de 10 años. En nuestras ventas también se incluye la venta promocional de nuestro producto complementario que es el plátano.

Tabla 23: Tasa de crecimiento (Palta Fuerte)

AÑO		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Crecimiento (B2B) (B2C)	1.5%	1.00	1.02	1.03	1.05	1.06	1.08	1.09	1.11	1.13	1.14
Crecimiento de precios	2%	1.00	1.02	1.04	1.06	1.08	1.10	1.13	1.15	1.17	1.20
% de cobertura (B2C)	30%										
% de cobertura (B2B)	30%										

Fuente: Elaboración propia

Tabla 24: Tasa de crecimiento producto complementario (plátano)

AÑO		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Crecimiento	1.3%	1	1.09	1.18	1.28	1.39	1.50	1.63	1.77	1.92	2.08
Crecimiento de precios	2%	1	1.02	1.04	1.06	1.08	1.10	1.13	1.15	1.17	1.20

Fuente: Elaboración propia

Tabla 25: Importe en soles de las ventas de palta fuerte

AÑO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Cantidad en kg de palta de venta al año (B2C)	22 K	23 K	23 K	23 K	24 K	24 K	24 K	25 K	25 K	25 K
Precio de palta(B2C)	7.04	7.18	7.33	7.47	7.62	7.77	7.93	8.09	8.25	8.42
Cantidad en kg de palta de venta al año (B2B)	156 K	159 K	161 K	163 K	166 K	168 K	171 K	173 K	176 K	179 K
Precio de palta (B2B)	6.74	6.88	7.01	7.15	7.30	7.44	7.59	7.74	7.90	8.06
Ventas (Ingresos)	1,210 K	1,253 K	1,297 K	1,343 K	1,390 K	1,439 K	1,490 K	1,543 K	1,597 K	1,654 K

Fuente: Elaboración propia

Tabla 26: Importe en soles de las ventas de plátano con 25% de descuento

AÑO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Cantidad en kg de plátano de venta al año	720.00	729.58	739.28	749.11	759.07	769.17	779.40	789.77	800.27	810.91
Precio (plátano)	2.50	2.55	2.60	2.65	2.71	2.76	2.82	2.87	2.93	2.99
Ventas (Ingresos)	1,799.38	1,859.78	1,922.22	1,986.75	2,053.44	2,122.38	2,193.63	2,267.27	2,343.38	2,422.05

Fuente: Elaboración propia

## 12.2 Definición de estructura de costos del producto

En nuestra estructura de costos se ha considerado la cantidad de palta que se compra y el flete que se debe pagar por el traslado de esta.

Tabla 27: Costo de la palta

Producto	Semanal	Mensual	Anual
Cantidad de palta en el camión	413	1,650	19,800
Costo del flete (0.80 céntimos por kg de palta)	330	1,320	15,840
Costo x KG	3.70	3.70	3.70
	1,858	7,425	89,100
Costo de kilogramo de palta + traslado (costo primo)			4.50

Fuente: Elaboración propia

### 12.3 Presupuesto de Gastos Operativos

Nuestro presupuesto de gastos operativos está compuesto por los gastos administrativos y de ventas.

Tabla 28: Presupuesto de Gastos Administrativos

<b>Gastos administrativos</b>	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
Gerencia General		
Jefe de Administración y Finanzas	S/.5,220.00	S/.72,911.67
Jefe de Marketing y Ventas		
Jefe de Operaciones	S/.4,785.00	S/.66,835.69
Alquiler de local	S/.1,000.00	S/.12,000.00
<b>TOTAL</b>	<b>S/.11,005.00</b>	<b>S/.151,747.36</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 29: Presupuesto de Gastos de Ventas

<b>Gastos de Ventas</b>	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
Gasto de personal	8,091.00	107,078.83
Gasto de combustible	2,014.53	24,174.31
Empaque	208.33	2,500.00
Publicidad	1,267.00	15,204.00
<b>TOTAL</b>	<b>12,413.10</b>	<b>148,957.15</b>

Fuente: Elaboración propia

El gasto del personal incluye a los operarios, vendedores y motorizados

Tabla 30: Inversión

INVERSIONES				
Descripción	Costo	Cantidad	Total	Vida Útil
Balanza Industrial	S/.800	5	S/.4,000	2 años
Balanza de Mesa	S/.110	5	S/.550	2 años
Jabas	S/.20	200	S/.4,000	5 años
Vehículo	S/.20,000	2	S/.40,000	5 años
Computadora	S/.3,000	2	S/.6,000	5 años
Pediluvio	S/.50	24	S/.1,200	
Mascarillas	S/.200	240	S/.48,000	
Alcohol desinfectante	S/.15	24	S/.360	
TOTAL			S/.104,110	

Fuente: Elaboración propia

La inversión de nuestros en nuestros bienes asciende a un total de S/.104,110 en 10 años. Nuestra lista de bienes considera la vida útil de los activos según las normas tributarias de la Sunat. Las cantidades que se tienen consideran los bienes que se van a comprar a lo largo de 10 años considerando su vida útil para su depreciación. Ejemplo, la balanza industrial tiene una vida útil de 2 años, por ello se va a realizar una compra de 5 unidades para los 10 años en que se tiene proyectado el flujo.

## 12.4 Punto de Equilibrio

Tabla 31: Costos fijos anuales

<b>Costos Fijos</b>	
Gasto de Personal administrativo	S/.139,747.36
Alquiler de local	S/.12,000.00
Gasto de personal de ventas	S/.107,078.83
Depreciación	S/.12,275.00
Publicidad	S/.15,204.00
Empaque	S/.2,500.00
<b>TOTAL</b>	<b>S/.288,805.19</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 32: Punto de equilibrio

	<b>B2C</b>	<b>B2B</b>
Precios	7.04	6.74
% de acuerdo a ventas	13%	87%
Multiplicación de precio por %	0.91	5.87
Consolidado de precios	6.78	
Costo de la palta + flete	4.50	
Diferencia (consolidado y costo + flete)	2.28	
Comisión de ventas	0.34	
Pago por transacción virtual	0.07	
Margen de contribución	1.87	
Total Costo Fijos	288,805.19	
Punto de equilibrio	154,239.32	
% de acuerdo a ventas	13%	87%
Punto de equilibrio (B2B, B2C)	19,908.35	134,330.96

Fuente: Elaboración propia

Por lo tanto, deben realizar 19,908.35 y 134,330.96 ventas anuales, en los canales B2C y B2B respectivamente para no tener ni pérdidas ni ganancias.

## 12.5 Cálculo del WACC

Tabla 33: Capital Asset Pricing Model

<b>CAPITAL ASSET PRICING MODEL</b>		
<b>Estructura de capital</b>		
Pasivo		33%
Patrimonio		67%
<b>Costo del Dinero para Terceros</b>		
Costo de la deuda		8%
Tasa del Impuesto a la Renta		29.5%
<b>Costo Neto de la Deuda</b>		<b>5.64%</b>
<b>Costo del dinero para los accionistas</b>		
Tasa Libre de Riesgo		1.55%
Prima de Mercado		0.00
Beta desapalancada		0.66
Beta apalancada		0.89
Riesgo del País	1.66	1.66%
<b>Retorno del accionista</b>		<b>3.21%</b>
Costo Ponderado del Capital		
<b>WACC</b>		<b>4.01%</b>

Fuente: Elaboración propia

## 12.6 Flujo de caja libre

Tabla 34: Flujo de caja libre

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Venta de palta		S/.1,210,093	S/.1,252,809	S/.1,297,033	S/.1,342,819	S/.1,390,220	S/.1,439,295	S/.1,490,102	S/.1,542,703	S/.1,597,160	S/.1,653,540
Venta de plátano con descuento		S/.1,799	S/.1,860	S/.1,922	S/.1,987	S/.2,053	S/.2,122	S/.2,194	S/.2,267	S/.2,343	S/.2,422
Reembolso costo delivery		S/.24,174	S/.24,658	S/.25,151	S/.25,654	S/.26,167	S/.26,690	S/.27,224	S/.27,769	S/.28,324	S/.28,891
Costo del plátano		-S/.1,656	-S/.1,712	-S/.1,769	-S/.1,828	-S/.1,890	-S/.1,953	-S/.2,019	-S/.2,087	-S/.2,157	-S/.2,229
Costo Marginal		-S/.803,284	-S/.831,640	-S/.860,997	-S/.891,390	-S/.922,856	-S/.955,433	-S/.989,160	-S/.1,024,077	-S/.1,060,227	-S/.1,097,653
Costo de MOD		-S/.107,079	-S/.109,220	-S/.111,405	-S/.113,633	-S/.115,906	-S/.118,224	-S/.120,588	-S/.123,000	-S/.125,460	-S/.127,969
<b>Utilidad bruta</b>	<b>S/.0</b>	<b>S/.324,048</b>	<b>S/.336,755</b>	<b>S/.349,936</b>	<b>S/.363,608</b>	<b>S/.377,789</b>	<b>S/.392,498</b>	<b>S/.407,753</b>	<b>S/.423,575</b>	<b>S/.439,984</b>	<b>S/.457,001</b>
Gastos Administrativos		-S/.151,747	-S/.154,782	-S/.157,878	-S/.161,036	-S/.164,256	-S/.167,541	-S/.170,892	-S/.174,310	-S/.177,796	-S/.181,352
Gastos de Ventas		-S/.115,089	-S/.118,511	-S/.122,041	-S/.125,682	-S/.129,439	-S/.133,314	-S/.137,313	-S/.141,439	-S/.145,695	-S/.150,088
<b>EBITDA</b>	<b>S/.0</b>	<b>S/.57,211</b>	<b>S/.63,462</b>	<b>S/.70,017</b>	<b>S/.76,890</b>	<b>S/.84,094</b>	<b>S/.91,642</b>	<b>S/.99,548</b>	<b>S/.107,826</b>	<b>S/.116,492</b>	<b>S/.125,561</b>
Depreciación		-S/.12,275									
<b>EBIT</b>	<b>S/.0</b>	<b>S/.44,936</b>	<b>S/.51,187</b>	<b>S/.57,742</b>	<b>S/.64,615</b>	<b>S/.71,819</b>	<b>S/.79,367</b>	<b>S/.87,273</b>	<b>S/.95,551</b>	<b>S/.104,217</b>	<b>S/.113,286</b>
Impuesto de la Renta		-S/.13,256	-S/.15,100	-S/.17,034	-S/.19,061	-S/.21,187	-S/.23,413	-S/.25,746	-S/.28,188	-S/.30,744	-S/.33,419
<b>NOPAT</b>	<b>S/.0</b>	<b>S/.70,468</b>	<b>S/.78,562</b>	<b>S/.87,051</b>	<b>S/.95,952</b>	<b>S/.105,281</b>	<b>S/.115,055</b>	<b>S/.125,293</b>	<b>S/.136,014</b>	<b>S/.147,236</b>	<b>S/.158,981</b>
Capex	-S/.104,110										
Working Capital		-S/.62,344	-S/.64,544	-S/.66,823	-S/.69,181	-S/.71,623	-S/.74,152	-S/.76,769	-S/.79,479	-S/.82,285	-S/.85,189
Valor de perpetuidad											S/.1,839,317
<b>FCF</b>	<b>S/.104,110</b>	<b>S/.8,124</b>	<b>S/.14,017</b>	<b>S/.20,228</b>	<b>S/.26,770</b>	<b>S/.33,657</b>	<b>S/.40,904</b>	<b>S/.48,524</b>	<b>S/.56,535</b>	<b>S/.64,952</b>	<b>S/.1,913,109</b>

Fuente: Elaboración propia

## 12.7 Escenarios

Tabla 35: Sensibilidad de cantidad (B2C)

	Niveles de sensibilidad	VAN	TIR
	Cantidad	1,432,113.28	42%
70%	6,654.28	231,167.17	14%
30%	15,526.64	917,422.09	32%
	<b>22,180.92</b>	1,432,113.28	42%
30%	28,835.19	1,946,804.47	52%
70%	37,707.56	2,633,059.38	66%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 36: Sensibilidad de cantidad (B2B)

	Niveles de sensibilidad	VAN	TIR
	Cantidad	1,432,113.28	42%
16%	132,877.66	-209,838.53	-13%
10%	140,693.99	405,893.40	19%
	<b>156,326.66</b>	1,432,113.28	42%
10%	171,959.32	2,458,333.16	62%
16%	179,775.65	3,074,065.09	76%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 37: Sensibilidad de precio (B2C)

	Niveles de sensibilidad	VAN	TIR
	Precio (B2C)	1,432,113.28	42%
27%	5.28	-213,216.57	-13%
10%	6.34	822,368.69	29%
	<b>7.04</b>	1,431,536.50	42%
10%	7.75	2,040,704.30	54%
27%	8.80	3,076,289.56	76%

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 38: Sensibilidad de precio (B2B)

	Niveles de sensibilidad	VAN	TIR
	Precio (B2B)	1,432,113.28	42%
4%	6.51	-212,585.75	-13%
2%	6.61	609,560.51	24%
	<b>6.74</b>	1,431,706.77	42%
2%	6.88	2,253,853.03	58%
4%	6.98	2,870,462.73	71%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 39: Sensibilidad de compra

	Niveles de sensibilidad	VAN	TIR
	Cantidad de compra	1,432,113.28	42%
20%	16,236.00	-133,315.09	-5%
10%	17,820.00	736,367.34	28%
	<b>19,800.00</b>	1,432,113.28	42%
10%	21,780.00	2,001,359.95	53%
20%	23,364.00	2,475,732.19	63%

Fuente: Elaboración propia

## 12.8 VAN y TIR

Tabla 40: Cálculo del VAN y TIR

<b>WACC</b>	4.01%
<b>VAN</b>	S/.1,432,113.28
<b>TIR</b>	42%

Fuente: Elaboración propia

## 12.9 Equity cash Flow

Tabla 41: Equity cash Flow

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>FCF</b>	<b>- 104,110.00</b>	<b>8,124.00</b>	<b>14,017.37</b>	<b>20,228.34</b>	<b>26,770.32</b>	<b>33,657.23</b>	<b>40,903.52</b>	<b>48,524.21</b>	<b>56,534.89</b>	<b>64,951.74</b>	<b>1,913,108.74</b>
DEBT	31,233.00										
PRINCIPAL		- 1,959.73	- 2,155.70	- 2,371.27	- 2,608.40	2,869.24	- 3,156.16	- 3,471.78	- 3,818.95	- 4,200.85	- 4,620.93
INTERESES		- 3,123.30	- 2,927.33	- 2,711.76	- 2,474.63	2,213.79	- 1,926.87	- 1,611.25	- 1,264.07	882.18	- 462.09
ESCUDO FISCAL INTERESES		921.37	863.56	799.97	730.02	653.07	568.43	475.32	372.90	260.24	136.32
<b>ECF</b>	<b>- 72,877.00</b>	<b>3,962.35</b>	<b>9,797.90</b>	<b>15,945.28</b>	<b>22,417.31</b>	<b>29,227.27</b>	<b>36,388.92</b>	<b>43,916.51</b>	<b>51,824.77</b>	<b>60,128.96</b>	<b>1,908,162.03</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 42: Van y TIR del accionista

Tasa Requerida x el Accionista	3.21%
VAN	1,541,405 M
TIR	47%

Fuente: Elaboración propia

### 13. Conclusiones

- La empresa Palta Fuerte Orgullo Andino tiene como finalidad la comercialización de palta fuerte de calidad a un precio competitivo en el mercado.
- Existe una gran fluctuación de precios debido a tres principales factores. El primero es la temporada del producto, el segundo la calidad y tercero el tipo de cliente (B2C y B2B).
- Palta Fuerte Orgullo Andino es sostenible y factible desde el punto de vista financiero, como se demuestra a través del flujo de caja libre.
- El estudio de mercado reveló que existe una demanda insatisfecha razonable como para ingresar al mercado de palta y generar utilidades ofreciendo a partir de un precio competitivo y razonable.
- El proyecto presenta un VAN de S/.1,432,113.28 y una TIR de 42% a un horizonte a 10 años, lo cual demuestra que el proyecto es viable.

#### 14. Recomendaciones

- Evaluar la posibilidad de poder ampliar los distritos de venta para el consumidor final (B2B).
- Es de suma importancia conocer el comportamiento de los clientes en la medida de saber cuáles son sus preferencias al momento de realizar sus compras de alimentos.
- Debido a la coyuntura actual por la que se vive (covid-19) se debe de contar con todos los protocolos de bioseguridad al momento de la compra física en la tienda.
- Se debe realizar una investigación para conocer que otros productos complementarios a la palta gozan de preferencia para los clientes.
- Se debe tener en consideración la posibilidad de exportación, ya que el mercado de la palta está teniendo crecimiento notorio.

## 15. Referencias

- Andina. (13 de junio del 2017). *Existen 2612 mercados de abastos en Perú que generan más de 9000 empleos*. Recuperado de: [https://andina.pe/agencia/noticia-existen-2612-mercados-abastos-peru-generan-mas-9000-empleos-670746.aspx?fbclid=IwAR0jiU\\_iXOknqcwWLnC7rMdTn9tXH4yfcsKCOC OvrSz2\\_thQ3b0y\\_sg0ygM](https://andina.pe/agencia/noticia-existen-2612-mercados-abastos-peru-generan-mas-9000-empleos-670746.aspx?fbclid=IwAR0jiU_iXOknqcwWLnC7rMdTn9tXH4yfcsKCOC OvrSz2_thQ3b0y_sg0ygM)
- Avendaño, J.; Mercado, M.; Soriano, L. y Villamonte, R. (2018). “*Plan de negocios para la comercialización de palta fuerte de los Valles de la Provincia de Lima*”. ESAN. Recuperado de: [https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1440/2018\\_MATC-17-1\\_2017-1\\_05\\_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1440/2018_MATC-17-1_2017-1_05_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Banco central de reserva del Perú (octubre, 2020). *Ya son 480122 empresas beneficiadas con reactiva Perú, el 98% de ellas es MYPE*. Disponible: <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Transparencia/Notas-Informativas/2020/nota-informativa-2020-10-13.pdf>
- Barraza, B. (2006). *Las MYPES en Perú. Su importancia y propuesta tributaria*. Recuperado de: <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/view/5433/4665>
- Campos, K.; Espinoza, E. y Pecho, F. (2015). “*Plan estratégico de la empresa comercializadora de palta Mission Produce para los años 2015-2019*”. Universidad del Pacífico. Recuperado de: [https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/1458/Karen\\_Tesis\\_maestria\\_2015.pdf?sequence=1](https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/1458/Karen_Tesis_maestria_2015.pdf?sequence=1)
- Capcha, R.; Rodríguez, E. y Rojas, M. (2013). “*Planeamiento estratégico de la palta*”. Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado de: [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/8714/CAPCHA\\_RODRIGUEZ\\_PLANEAMIENTO\\_PALTA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/8714/CAPCHA_RODRIGUEZ_PLANEAMIENTO_PALTA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Charris, S. y Mosquera, S. (2018). “*Propuesta para un modelo de negocio para exportación de aguacate de variedad hass*”. Corporación Universitaria Minutos de Dios. Recuperado de: [https://repository.uniminuto.edu/jspui/bitstream/10656/6782/1/TEPRO\\_CharrisAlgarinSelenaMilena\\_2018.pdf](https://repository.uniminuto.edu/jspui/bitstream/10656/6782/1/TEPRO_CharrisAlgarinSelenaMilena_2018.pdf)
- CPI. (2019). *Perú: población 2019*. Recuperado de: [http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr\\_poblacional\\_peru\\_201905.pdf](http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf)
- Congreso de la República del Perú. (2006). *LEY GENERAL DEL TRABAJO*. Obtenido de <http://www4.congreso.gob.pe/comisiones/2006/trabajo/ley-general/texto.pdf>

- Cruz, W. (2019). "Plan de negocios de la empresa Hassbleidy S.A.S, para exportar aguacate hass al mercado holandés". Universidad Nacional Abierta y a Distancia. Recuperado de: <https://repository.unad.edu.co/jspui/bitstream/10596/30342/1/4612787.pdf>
- Decreto Legislativo N°1269. *Decreto Legislativo que crea el régimen MYPE tributario del Impuesto a la Renta*. Diario Oficial El Peruano, Lima, Perú, 20 de diciembre de 2016. Recuperado de: <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-legislativo-que-crea-el-regimen-mype-tributario-del-decreto-legislativo-n-1269-1465277-1/>
- Decreto Ley 21621. (1976). *Ley de la Empresa Individual de Responsabilidad Limitada*. Lima. Disponible: [https://mep.pe/intranetvirtual/Constitucion-y-Fomalizacion/MEP\\_Constitucion\\_TramitesLegales\\_Ley-Empresa-Individual-Responsabilidad-Limitada-EIRL-N21621.pdf](https://mep.pe/intranetvirtual/Constitucion-y-Fomalizacion/MEP_Constitucion_TramitesLegales_Ley-Empresa-Individual-Responsabilidad-Limitada-EIRL-N21621.pdf)
- El Peruano. (9 de julio del 2020). *¡Buen dinamismo! Exportaciones peruanas de frutas alcanzaron récord histórico a mayo del 2020*. Recuperado de: <https://elperuano.pe/noticia-%C2%A1buen-dinamismo-exportaciones-peruanas-frutas-alcanzaron-record-historico-a-mayo-del-2020-99405.aspx>
- El Peruano. (03 de julio del 2011). *Ley de protección de datos personales*. Recuperado de: <https://leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/29733.pdf>
- Gallegos, P. (2002). "Situación actual de la palta en el mercado nacional y en el mercado de Estados Unidos". Universidad Católica de Valparaíso. Recuperado de: [http://www.avocadosource.com/papers/Chile\\_Papers\\_A-Z/G-H-I/GallegosPaula2002.pdf](http://www.avocadosource.com/papers/Chile_Papers_A-Z/G-H-I/GallegosPaula2002.pdf)
- Gestión. (28 de enero del 2016). *El 91.5% de bodegas peruanas factura menos de S/. 277,500 al año*. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/91-5-bodegas-peruanas-factura-s-277-500-ano-110154-noticia/>
- Gestión. (07 de marzo del 2021). *Sólo 800 de 220 mil restaurantes de Lima tienen certificación de saludables*. Recuperado de: <https://archivo.gestion.pe/noticia/287810/solo-800-220-mil-restaurantes-lima-tienen-certificacion-saludables?ref=gesr>
- Gestión. (05 de septiembre del 2015). *Perú es el segundo gran exportador de palta, ¿sabes cuánto es el consumo per cápita en nuestro país?* Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/peru-segundo-gran-exportador-palta-consumo-per-capita-nuestro-pais-99185-noticia/>
- Gestión. (21 de mayo del 2021). *Pedro Castillo llega a 45% y Keiko Fujimori a 40.1% en segundo simulacro*: <https://gestion.pe/peru/politica/datum->

[pedro-castillo-llega-a-455-y-keiko-fujimori-a-401-en-segundo-simulacro-noticia/?ref=gesr](https://gestion.pe/economia/pedro-castillo-llega-a-455-y-keiko-fujimori-a-401-en-segundo-simulacro-noticia/?ref=gesr)

Gestión. (06 de abril del 2020). *Senasa: exportación de palta peruana llegó a las 36,412 toneladas en el primer trimestre del 2020*. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/senasa-palta-peruana-exportaciones-covid-19-senasa-exportacion-de-palta-peruana-llego-a-los-36412-toneladas-en-el-primer-trimestre-del-2020-noticia/?ref=gesr>

Gestión. (30 de septiembre del 2020). *Diferencias entre los dos seguros agrarios: catastrófico y comercial*. Recuperado de: <https://gestion.pe/videos/cuales-son-los-beneficios-de-los-seguros-agricolas-noticia/?ref=gesr>

Gestión. (09 de julio del 2020) *¿Considera que los créditos para el sector agrícola serán beneficiosos?* Recuperado de: <https://gestion.pe/opinion/pregunta-de-hoy/considera-que-los-creditos-para-el-sector-agricola-seran-beneficiosos-noticia/>

Gestión. (10 de abril del 2020). *Minagri destina S/.600 millones para financiamiento directo al pequeño productor*. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/coronavirus-peru-minagri-destina-s-600-millones-para-financiamiento-directo-al-pequeno-productor-nndc-noticia/>

Gestión. (22 de agosto del 2017) *¿Cuál es el aporte de la tecnología al desarrollo agrícola?* Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/aporte-tecnologia-desarrollo-agricola-142090-noticia/?ref=gesr>

Gestión. (07 de diciembre del 2020). *Instan a usar tecnología en agricultura para garantizar seguridad alimentaria*. Recuperado de: <https://gestion.pe/tecnologia/instan-a-usar-tecnologia-en-agricultura-para-garantizar-seguridad-alimentaria-noticia/>

Gestión. (20 de julio del 2020). *Aumentan residuos como mascarillas y guantes en ríos y canales de regadío*. Recuperado de: <https://gestion.pe/tendencias/aumentan-residuos-como-mascarillas-y-guantes-en-rios-y-canales-de-regadio-noticia/>

Gestión. (08 de agosto del 2020). *¿Qué tantas emisiones de carbono se han reducido en el planeta por la pandemia?* Recuperado de: <https://gestion.pe/mundo/internacional/que-tantas-emisiones-de-carbono-se-han-reducido-en-el-planeta-por-la-pandemia-noticia/>

Instituto de Investigación y Desarrollo de Comercio Exterior. (diciembre 2017). *Palta*. Recuperado de: <https://www.camaralima.org.pe/wp-content/uploads/2020/06/Oportunidades-y-retos-en-la-exportaci%C3%B3n-de-paltas.pdf>

INEI. (2020). *Evolución de las exportaciones e importaciones*. Disponible: <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe-de-exportaciones-importaciones-julio2020.pdf>

- INEI. (2019). *Perú: Enfermedades No Transmisibles y Transmisibles, 2018*. Disponible: [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1657/libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1657/libro.pdf)
- INEI. (2012). *Perú: Consumo per cápita de los principales alimentos 2008 – 2009*. Disponible: [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1028/cap01.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1028/cap01.pdf)
- INEI. (2020). *Indicadores de precios de la economía*. Disponible: [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1712/Libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1712/Libro.pdf)
- INEI. (2020). *Producto Bruto Interno trimestral*. Disponible: [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin\\_pbi\\_trimestral\\_iit\\_2020.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_pbi_trimestral_iit_2020.pdf)
- INEI. (2020). *Producción Nacional*. Disponible: <https://www1.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/10-informe-tecnico-produccion-nacional-ago-2020.pdf>
- INEI. (2020). *En el 2020 población peruana alcanza 32,6 millones de habitantes*. Recuperado de: <http://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/noticias/notadeprensa006.pdf>
- INEI. (2020). *Estadísticas Ambientales*. Recuperado de: <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/10-informe-tecnico-estadisticas-ambientales-set-2020.pdf>
- INEI (2020). *Indicador de la actividad productiva departamental*. Recuperado de: [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe-tecnico-de-la-actividad-productiva-departamental-ii\\_trim2020.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe-tecnico-de-la-actividad-productiva-departamental-ii_trim2020.pdf)
- Ley N° 29571. Código de Protección y Defensa del Consumidor. Diario Oficial El Peruano, Lima, Perú, 2 de septiembre del 2010. Recuperado de: <https://leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/29571.pdf>
- Ley N° 29783. *Ley de Seguridad y Salud en el Trabajo*. Diario Oficial El Peruano, Lima, Perú, 17 de abril del 2017. Recuperado de: <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-supremo-que-aprueba-el-plan-nacional-de-seguridad-y-decreto-supremo-n-005-2017-tr-1509246-3/>
- Ley N° 29783. *Ley de Seguridad y Salud en el Trabajo*. Diario Oficial El Peruano, Lima, Perú, 17 de abril del 2017. Recuperado de: <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-supremo-que-aprueba-el-plan-nacional-de-seguridad-y-decreto-supremo-n-005-2017-tr-1509246-3/>
- Ley N° 27360. *Ley que aprueba las normas de promoción del sector agrario*. Diario Oficial El Peruano, Lima, Perú 31 de octubre del 2000. Recuperado

de: <https://busquedas.elperuano.pe/download/url/modifica-la-ley-n-27360-para-promover-y-mejorar-las-condic-decreto-de-urgencia-n-043-2019-1841328-1>

Ministerio de Agricultura y Riego. (2019). *La Situación Internacional de la Palta*. Recuperado de:

<http://bibliotecavirtual.minagri.gob.pe/index.php/analisis-economicos/estudios/2019/28-la-situacion-del-mercado-internacional-de-la-palta/file>

Periche, E.; Quiroz, R.; Yanina, M. y Yato, A. (2017). “*Planeamiento estratégico de la palta en el Perú*”. Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado de:

<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/9637/PERICHE QUIROZ PLANEAMIENTO PALTA.pdf?sequence=1&isAllo wed=y>

Perú. Colegio de Contadores Públicos de Lima (2017). *Planeamiento Tributario 69* [Diapositiva]. Lima: Colegio de Contadores Públicos de Lima. Recuperado de:

[http://www.ccpl.org.pe/downloads/15.11.03\\_PLANEAMIENTO-TRIBUTARIO.pdf](http://www.ccpl.org.pe/downloads/15.11.03_PLANEAMIENTO-TRIBUTARIO.pdf)

ProHass (2020). *Mercado Peruano consume 170 mil toneladas de palta al año. Consumo per cápita de dicha fruta*. Recuperado de:

<http://www.prohass.com.pe/blog/2017/08/mercado-peruano-consume-170-mil-toneladas-de-palta-al-ano-consumo-per-capita-de-dicha-fruta>

SUNAT (2008). *Decreto Legislativo que aprueba la ley de promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de la micro y pequeña empresa y del acceso al empleo decente*. Recuperado de:

<https://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/normas/dl-1086.pdf>

SUNAT. *Carpeta Régimen REMYPE Tributario*. Recuperado de:

<http://orientacion.sunat.gob.pe/images/nuevosinscritos/REMYPe.pdf>

SUNAT. (2004). *Texto Único Ordenado de la Ley del Impuesto a la Renta*.

Recuperado de: <http://www.sunat.gob.pe/legislacion/renta/ley/>

Superintendencia del Mercado de Valores. (2013). *Ley de sociedades*. Abril 23, 2019, de Superintendencia del Mercado de Valores Recuperado de:

<http://www.smv.gob.pe/sil/LEY0000199726887001.pdf>

Vidal, E. (2014). “*El comercio agroalimentario entre México y la unión europea: el caso del aguacate y el café*”. Universidad Nacional Autónoma de México. Recuperado de:

<http://132.248.9.195/ptd2014/octubre/0720806/0720806.pdf>

# ANEXOS

## Anexo 1: Pautas/Modelo para la realización del Focus Group

### I. Guía de Pautas

#### Implementación de una tienda física para venta de palta fuerte

##### Presentación

Buenas tardes mi nombre es Jesús Manuel Rojas Otazú, estudiante de décimo ciclo de la universidad Marcelino Champagnat de la facultad de Administración y Contabilidad. Soy representante de la empresa "Palta Fuerte Orgullo Andino E.I.R.L" y estoy recopilando información para evaluar la experiencia de compra de palta fuerte en los distritos de Villa El Salvador, Villa María del Triunfo y Chorrillos. Por tal motivo quisiera solicitar su autorización para que la reunión pueda ser gravada y registrar toda la conversación e intercambio de datos. ¿Están de acuerdo?

Luego, quisiera mencionarles que les realizaré unas series de preguntas a cada uno de ustedes, agradeciéndoles de antemano que respondan con total sinceridad. Si alguno de ustedes desea participar, podrá hacerlo de forma ordenada cuando la persona que está hablando termine con su respuesta. No existen preguntas repuestas incorrectas, todas sus opiniones se consideran válidas e importantes para la obtención de información.

### II. Fase de calentamiento

Objetivo: El objetivo de esta parte es conocer y confirmar el perfil del grupo participantes, su uso de las tiendas comercializadoras de palta fuerte, así como presentar al moderador del Focus y romper el hielo con ellos

1. ¿Cuál es su nombre?
2. ¿Cuál es su pasatiempo favorito? ¿Algún otro?
3. ¿Tiene algún negocio personal o familiar? ¿Qué tipo de negocio?
4. ¿Con qué frecuencia y qué tipo de actividades realizan en internet?

### III. Aspectos Generales del negocio de palta fuerte

Objetivo: El objetivo de esta parte es determinar el uso de las tiendas comercializadoras de palta fuerte, ¿cuáles son sus preferencias y que factores determinan en la compra de palta fuerte?

- ¿Conocen la palta fuerte? ¿Qué opinan de esta? ¿Es de su agrado?
- ¿Qué características toman en consideración al momento de realizar la compra de palta fuerte?
- ¿Cómo prefieren realizar sus compras? ¿Prefieren dirigirse a una tienda física o prefieren comprar por internet? ¿Por qué?
- ¿Cuál es el rango de precio que estaría dispuesto a pagar para la compra de palta fuerte?
- Entrando al mundo digital y de aplicaciones móviles, ¿con qué frecuencia hacen uso de ellas?
- ¿Qué opinan acerca de los servicios de aplicativos móviles?
- ¿Los aplicativos móviles han cambiado la manera en la que viven día a día?
- ¿Qué opinan de realizar su compra a través de un aplicativo (plataforma online)?
- ¿Cómo creen que será el futuro del negocio de la venta de palta fuerte en cuanto a la compra y venta?

### IV. Hábitos de los clientes que compran palta fuerte

El objetivo de esta parte es identificar las actividades cotidianas de la demanda en el proceso de compra de palta fuerte en la tienda física o mediante la plataforma online

- ¿Con qué frecuencia suelen realizar la compra de palta fuerte?
- ¿De qué tiendas suelen comprar palta fuerte?
- Al momento de la compra, ¿prefieren calidad o cantidad?
- Si la respuesta es calidad ¿cuánto están dispuesto a pagar por un kilogramo de palta fuerte?
- ¿De qué manera prefiere realizar el pago, al contado o con tarjeta?
- Si la respuesta es con tarjeta, ¿qué tipo de bancos afiliados a su tarjeta utiliza?
- ¿Cuál es su nivel de seguridad que tiene al momento de realizar su compra mediante una tarjeta, ya sea de débito o crédito?
- ¿Habría alguna razón por la cual ustedes no comprarían palta fuerte?

V. Perfil de la tienda física de su elección:

Objetivo: El objetivo de esta parte es evaluar el servicio ofrecido por las tiendas comercializadoras de palta fuerte, así como identificar los beneficios más significativos para los clientes.

- ¿Están satisfechos con el servicio brindado por las tiendas físicas que comercializan palta?
- Si alguna de estas tiendas, tuviese una plataforma virtual para la compra online de palta fuerte, ¿la usarían?
- Mencione 3 beneficios existen en comprar palta fuerte de manera física y 3 beneficios de obtenerla de manera online
- ¿Les gustaría que las tiendas que venden palta fuerte agreguen el servicio de delivery?
- ¿Cuál sería las características de una tienda ideal para la comercialización de palta fuerte?

VI. Imagen y posicionamiento de las tiendas de palta fuerte

Objetivo: El objetivo de esta parte es conocer y evaluar la performance del servicio de ventas que ofrecen las tiendas comercializadoras de palta fuerte

Si escuchan sobre el mercado mayorista Plaza Unicachi Sur ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente?

¿Cuenta con publicidad? ¿Dónde vieron o escucharon publicidad acerca de ese mercado?

## Anexo 2: Transcripción del Focus Group

### Focus Group

Buenas tardes mi nombre es Jesús Manuel Rojas, estudiante de décimo ciclo de la universidad Marcelino Champagnat de la facultad de administración y contabilidad. Soy representante de la empresa Palta Fuerte Orgullo Andino E.I.R.L y estoy recopilando información para evaluar la experiencia de compra de palta fuerte en los distritos de Villa María del Triunfo, Villa El Salvador y Chorrillos por tal motivo quisiera solicitar su autorización para que esta reunión pueda ser grabada, registrar la información e intercambiar los datos. Luego, quisiera mencionarles que les realizaré una serie de preguntas a cada uno de ustedes agradeciendo de antemano que respondan con total sinceridad. Si alguno de ustedes desea participar lo podrá hacer de forma ordenada cuando la persona que esté hablando termine con su respuesta. Entiendan que en esta parte no existen respuestas incorrectas, sus opiniones se consideran válidas e importantes para la obtención de información. Así pues, vamos a empezar un poco rompiendo el hielo y voy a pedirles que cada uno se presente.

Aaron: Soy Aaron Queque Navarrete y vivo en el distrito de Villa María

Jesús: Gracias Aaron, el siguiente por favor

Judith: Buenas tardes con todos, mi nombre es Judith Espinoza y actualmente vivo en Miraflores

Jesús: Gracias Judith

Rubí: Chicos buenas tardes, soy Rubí Carbajal, actualmente resido en la ciudad de Lima en el distrito de Chorrillos.

Jesús: Gracias Rubí, el siguiente por favor

Guisell: Buenas tardes mi nombre es Guisell Mariño y vivo en el distrito de Chorrillos.

Jesús: Gracias Guisell el siguiente por favor

Liz: Hola buenas tardes, mi nombre es Liz Flores actualmente me encuentro en Huancayo

Jesús: Ok gracias, en Lima en qué distrito vives:

Liz: En Lima vivo en Villa María

Jesús: Bien gracias, y el último integrante por favor si quisieras presentarte

Darwin: Buenas tardes con todos, mi nombre es Ronaldo Darwin Vargas Huayta y resido en Villa María del Triunfo

Jesús: Bien gracias chicos, ahora quisiera preguntarles ¿qué pasatiempos tienen?, ¿qué les gusta hacer en sus ratos libres?

Aarón: Bueno yo estoy estudiando en una universidad y generalmente en mis tiempos libres suelo jugar básquet

Jesús: Bien el basketball es un buen deporte, ¿es todo lo que realizas o tienes alguna otra actividad recreativa?

Aarón: Pues el básquet me gusta bastante y es a lo que me estoy dedicando además de estudiar y unos cuantos proyectos de la universidad.

Jesús: Ok Aarón gracias. ¿Alguien que desee continuar?

Judith: En mis ratos libres por lo general practico Danza

Jesús: Ah interesante, ¿una danza folklórica?

Judith: Practico danzas Caporales

Jesús: Ah ok, qué nos puedes decir tú Rubí

Rubí: En mis ratos libres me encanta jugar básquet y me gusta caminar mucho

Jesús: Ah mira ya tenemos dos basquetbolistas en el grupo que interesante

Rubí: Sí de hecho ha habido ocasiones que me he encontrado con Aaron y hemos ido a jugar

Jesús: Ah qué bueno a pesar de que tú vives en chorrillos y Aarón en Villa María no están colindando, pero de todas maneras se encuentran para ir a jugar

Rubí: Si

Aarón: Si

Liz: En mis ratos libres me gusta leer mucho y escuchar música. También me gusta caminar

Jesús: Buen pasatiempo lo comparto. Algún otro que desee intervenir. Bueno me parece que aún no están del todo cómodos. Pasemos pues a otras preguntas

Jesús: ¿Con qué frecuencia ustedes suelen realizar actividades por internet? Por ejemplo, realizar videollamadas, entrar a clases virtuales, realizar compras por internet ¿Qué actividades están asociadas a lo que hacen?

Aaron: Yo por ejemplo tengo clases de lunes a viernes, casi todo el día estoy enlazado al Google Met y generalmente cuando no estaba con la situación de la pandemia, yo realizaba compras por internet.

Jesús: Ok clases por internet y clases online.

Guisell: Perdón tuve problemas con el internet, ¿qué habías preguntado?

Jesús: Si claro, primero, para ponerte al corriente la pregunta anterior era ¿cuál era tu pasatiempo?

Guisell: Si este mi pasatiempo es bailar caporales y lo que hago también es salir a pasear con mis primas en bicicleta

Jesús: Mmm muy bonito el baile de los caporales, es un baile muy bonito y soy un gran seguidor. Y dime ¿con qué frecuencia realizas actividades por internet? Como por ejemplo entrar a una sesión virtual por Met o zoom, realizar compras por internet o alguna actividad que te enmarca dentro de la internet.

Guisell: Debido a la agrupación en la que me encuentro de baile, solemos tener reuniones casi todos los fines de semana, sino es para bailar es para ver algún problema que tenemos, casi siempre es eso y para la universidad.

Jesús: Muy bien, así que también estudiando en clases virtuales. A ver que nos dice Rubí.

Rubí: Ya, mira generalmente yo si paro todo el tiempo conectada por cuestión de trabajo, en realidad todo el día los 24/7 pero de vez en cuando estaré una hora al día para ver lo que son las compras por internet. Generalmente por ejemplo el tema de zapatillas o accesorios para casa.

Jesús: Ah interesante Rubí, y dinos ¿en qué trabajas?

Rubí: Yo soy especializada en psicología organizacional y actualmente estoy como analista de reclutamiento y selección trabajando para la empresa de Entel Chile, también para Claro Perú y algunas campañas de Claro Ecuador

Jesús: Que bueno, chicos ya saben si tienen alguna consulta sobre alguna entrevista personal pueden acudir a Rubí

Risas ...

Jesús: Bien vamos con Judith

Judith: Bueno con el tema de las clases estoy casi conectada el mayor tiempo a internet, desde la mañana hasta la noche, casi todos los días

Jesús. Ok clases virtuales. ¿Y dime realizas alguna otra actividad por internet? Por ejemplo, compras por internet, algún certificado o trabajo.

Judith: Consultas de precios, por ejemplo, en Plaza vea

Jesús: Ok muy bien gracias. A ver que nos puede decir Liz.

Liz: Bueno normalmente paro en el internet casi desde la mañana hasta la noche por el tema de las clases e igualmente para hacer consultas o algún pedido por ejemplo cuando hay algún cumpleaños y hago pedidos por vía internet como algún pastelito, una torta o algo.

Jesús: Bien ese es un buen uso del internet

Liz: Exacto:

Darwin: En mi caso uso el internet solo para mi trabajo

Jesús Bien gracias.

Jesús: Ahora vamos a enfocarnos un poco más en lo que viene a ser el tema que estoy investigando. Bueno como ya les había mencionado en la primera parte, estoy desarrollando una empresa que se llama Palta Fuerte Orgullo Andino E.I.R.L. Básicamente se dedica a la venta de palta fuerte y voy a necesitar información que me puedan brindar ustedes como clientes. Por ejemplo ¿alguno de ustedes conoce la palta fuerte? Y si la conoce que opinan de ella, ¿es de su agrado?

Rubí: Jesús ¿me lo puedes repetir por favor?

Jesús: Claro, la pregunta va enfocada a si conocen la palta fuerte y si la conocen que opinión tienen de esta y si es de su agrado.

Liz: Ya bueno este es un tipo de palta que es muy usada en la dieta de muchos peruanos, ya que es cremosa, sabrosa,

Jesús: Aja y en tu opinión a ti ¿te gusta este tipo de palta?, ¿te gusta acompañarla en tus comidas?

Liz: Bueno si porque para mí es como una dieta natural.

Jesús: Como dieta, interesante, ¿algún otro?

Rubí: Yo. Mira para mí la palta en realidad me encanta, me gustaría ponerla en todos los platos de ser posible, pero no en todos se puede combinar, pero si a parte de tener un sabor muy agradable o muy rico y se puede combinar con muchas cosas, es la cantidad de nutrientes que tiene, tanto para el consumo, como para utilizar también porque mira a parte de usarla en ensaladas, pastas o cremas también se puede utilizar en el cabello, de repente para un tratamiento facial. Para mí si es un elemento importante.

Jesús: Que dato tan interesante que se puede utilizar la palta para tratar el cabello o algunas de esas cosas, yo no sabía sobre eso. Bien gracias Rubí, a ver ahora que nos dice Aaron.

Aaron: Bien si. Que puedo decir desde niño siempre me gustó la palta, en especial esa variedad, en la zona en la que yo vivía se vendían distintos tipos, pero por lo general ese tipo de palta, y pues opino igual que las anteriores participantes siempre he querido combinar la palta en cualquier tipo de comida, si es posible comerla como una fruta como una mandarina o una manzana y también me acabo de enterar que se puede utilizar para el cabello.

Jesús: Ok tenemos a dos conocedores que pueden utilizar la palta no solamente para comer, sino también para el cabello. Gracias Aaron. Eh ¿Judith?

Judith: Bueno la palta fuerte es muy consumida, en lo personal yo la consumo frecuentemente, me gusta mucho porque es cremosa es fácil de pelar, tiene una pulpa o un color verde que te llama la atención.

Jesús: Bien, bien Judith, gracias.

Judith: El color me genera la idea, de que es una fruta saludable.

Jesús: Claro el color de la palta todos conocemos que es un verde pasto, un verde que es muy resaltante, no muy oscuro en el caso de la palta fuerte, gracias por aclararlo, a ver Guisell que nos dices tu.

Guisell: Bueno para mí la palta fuerte yo la suelo consumir mucho ya que mi familia siembra y es productora de palta y a parte de eso bueno la palta fuerte es muy bueno para el colesterol, porque te ayuda a reducirlo ya que tiene muchos antioxidantes y también es por ello es que lo usan en las dietas y como lo había dicho anteriormente Rubí también se suelen usar en tratamiento para el cabello y para la cara ya que tiene muchos beneficios

Jesús: Muy bien Guisell excelente, gracias por tu aporte que la palta tiene una grasa natural que no aporta colesterol malo, sino todo lo contrario. Muy bien Chicos, pasemos a otra de las preguntas: ¿Qué características toman en consideración al momento de realizar la compra de palta fuerte? ¿Qué es lo primero que ven al momento de comprar? De repente puede ser el precio, o de repente si la palta es muy grande o muy pequeña, si está muy arrugada o si es completamente lisa, ¿qué es lo que toman en cuenta el momento de comprarla?

Judith: Yo personalmente considero el precio y también la calidad, y las características que presente, si esta lisa, si está en buen estado

Jesús: Precio y calidad, gracias Judith. A ver Aaron, coméntanos.

Aaron: Bien para ser sincero lo primero que veo cuando compro una palta es si está madura y si su cáscara está en buen estado. Ver que tan golpeada puede estar, a veces lo venden demasiada golpeada y pues generalmente si está en buen estado y buen precio lo compro.

Jesús: Muy bien el hecho de saber si está madura. Claro tocándola puedes saber si está lista para comer o si todavía la tienes que envolver en periódico ¿verdad?

Aarón: Claro, claro

Jesús: Bien gracias. Que nos dices tú Rubí.

Rubí: Eh ya, mira para poder comprar una palta antes que todo primero me fijo el lugar porque si veo que el lugar es un poco sucio tiene un mal aspecto, si me es un poco complicado poder ingresar. Segundo me fijo mucho que la palta esté en buen estado como menciona Aarón, no me gustaría que esté negra o golpeada, la toco un poquito para ver si está madura, para ver si se puede consumir en el día o de repente para dejarla algunos días más y ya al último si pregunto el tema del precio, porque tampoco es un producto que esté muy caro, yo creo que es la jerarquía en la que ordeno para poder consumir una palta.

Jesús: Buen punto Rubí, el lugar donde compras la palta, porque claro todos debemos saber si el lugar está aprobado sanitariamente para no contaminarnos con algún producto de mala calidad. A ver Guisell que nos puedes decir tú

Guisell: Bueno yo lo que me fijo más que todo cuando compro una palta es en qué estado está e intento escoger una que no esté muy toqueteada porque lamentablemente cuando tocan tanto una palta, lo que ocasionan es que se suele

malograr más rápido, entonces veo mucho el estado en el que está y también el precio en algunas ocasiones, pero sobre todo el estado y que sea de buena calidad.

Jesús: El estado y buena calidad, muy bien Guisell, gracias.

Liz: Lo primero cuando yo voy a comprar una palta, bueno lo primero que me fijo es en el precio y luego ya saber si está madura, en buen estado, y si esta en buen estado, me lo llevo.

Jesús: Bien gracias por tu aporte Liz. Darwin te recalco la pregunta, ¿qué consideras tú al momento de comprar la palta fuerte? ¿qué aspectos le ves a la palta? Si de repente está muy golpeada como sugiere Aarón o el precio en algunas ocasiones o talvez la textura, si la cáscara está muy arrugada, ¿qué características consideras tú al momento de la compra de palta fuerte?

Darwin: Bueno lo que considero al momento de la compra es el precio y la calidad, aunque estaría dispuesto a pagar un poco más si estoy seguro que la palta es de calidad total.

Jesús: Bien gracias. Vamos a seguir con la siguiente pregunta: con respecto a la compra ¿cómo prefieren ustedes realizar sus compras? ¿prefieren dirigirse a una tienda física o prefieren comprarla directamente de internet?

Guisell: Yo normalmente lo suelo comprar en una tienda física ya que es lo más cercano que tengo, no suelo comprar mucho por internet y más que todo lo que sean frutas y verduras, prefiero ver el estado en el que se encuentran y si sobre todo en tiendas físicas no suelo comprarlo por internet.

Jesús: Ok gracias Guisell, a ver Judith ¿que nos puedes comentar?

Judith: Si, yo prefiero comprarlas en las bodegas que están por aquí cerca a mi casa.

Jesús: En las bodegas, ¿no prefieres el modo de internet?

Judith: No, generalmente compro objetos, pero verduras no

Jesús: Y ¿por qué no te atreverías a comprar frutas y verduras por internet?

Judith: Creo que por el tema de ver en qué estado está, tocar.

Jesús: Ah más por ese tema ok. Gracias Judith. A ver Rubí, vamos contigo.

Rubí: Mira yo creo que preferiría comprar en unas bodegas, en físico también, porque justamente como te había mencionado en el orden que prefiero comprar las cosas o en este caso la palta, prefiero ver el sitio, si está limpio, si es saludable, primero por eso, y segundo para ver por ejemplo la calidad, porque me pueden ofrecer paltas y de repente me dicen que es de este tipo y no siempre es así. Por ejemplo, en mi caso prefiero las cremosas antes que las aguadas y son cosas que si me gustaría asegurarme antes de consumir la palta. Por eso de hecho que prefiero las tiendas.

Jesús: Ah ok, entonces por temas algo así como que engañosos tu prefieres ir tú misma por la palta, verla, palparla y luego te la llevas

Rubí: Si, y ver que estén limpias también o que el sitio dónde las estén ofreciendo también esté aseado.

Jesús: Bien, buen punto. A ver Aaron, ¿nos puedes decir algo?

Aarón: Si eh tiene razón la verdad, también prefiero comprarlas en una tienda cercana de casa, en una pequeña bodega, eh un lugar donde sea de buena calidad y creo que para poder comprar por internet, la empresa o el proveedor garantizarme al 100% que la palta se encuentre en el estado en el que yo quiera que se encuentre, eh no se cómo se lograría eso pero si hubiera realmente eso si accedería a comprar por delivery, por internet.

Jesús: Ok Aarón gracias. A ver eh Liz, ¿que nos podrías comentar tu?

Liz: Bueno yo generalmente prefiero comprar en físico, para asegurarme en que estado se encuentra la palta ya, lo puedo comprar en una bodega cercana a mi casa, pero por internet no, o sea como estaban mencionando los demás chicos, no me asegura que la palta, o sea que me van a traer de internet esté en buen estado, si está madura o no, no me asegura eso.

Jesús: Bien, otra vez el tema de la desconfianza de no saber en qué estado se encuentra el producto.

Liz: Ajá exacto.

Jesús: Bien chicos gracias, vamos a seguir con la siguiente pregunta que está referida al precio, como todos ustedes al parecer saben de la pata fuerte, la han comprado y consumido, ¿cuál es el rango de precios que estarían dispuestos a pagar para la compra de palta fuerte?

Rubí: Jesús, pero te refieres a la palta por unidad o a la palta por kilo.

Jesús: A la palta por kilo me refiero. Muy buena aclaración gracias.

Darwin: Bueno en mi caso yo estaría dispuesto a pagar 11 soles por el kilogramo de palta, siempre y cuando esta resulte ser de calidad. En caso de que no fuera de tan alta calidad podría pagar hasta 10.5 o 10 soles por kilo.

Aarón: Generalmente son muy pocas veces que compro por kilo, mayormente compro por unidad, pero si unas cuantas veces compré por kilo y generalmente pagaba de 10.5 a 11 soles también y eso precio es que estaría dispuesto a pagar.

Rubí: En mi caso también, yo creo que incluso dependería mucho, a parte de la calidad de la palta, dependería mucho de la atención, porque por ejemplo si la palta es de calidad y cuenta con una buena atención yo creo que hasta se podría pagar 13 o 13.5 soles.

Jesús: 13.5 soles?

Rubí: Si yo creo que lo podría considerar, como te digo si cumple con todos esos requerimientos adicionales si podría pagar eso.

Jesús: Ujum, a ver tú Judith ¿que nos puedes decir?

Judith: Bueno yo pagaría de 8 soles hasta 11 soles el kilo

Jesús: 8 soles a 11 el kilo, bien, buen rango. Eh a ver ¿Liz?

Liz: Ya bueno, yo generalmente no compro mucho por kilo, siempre he comprado por unidad, las veces que compré por kilo, puedo pagar de 11 a 11.5 soles el kilo.

Jesús: 11 a 11.5 soles, bien, ¿y tú Guisell?

Guisell: Bueno yo normalmente lo suelo comprar por unidad, o los que necesite pero si cuando he tenido que comprar en alguna ocasión he llegado a pagar como unos 10 u 11 soles y si estaría dispuesta, si veo que la calidad de las paltas que estoy comprando son buenas.

Jesús: Ok bien. Y díganme, coméntenme, ¿Cuándo ustedes compran la palta fuerte, en qué locales la compran, la compran en mercados, la compran talvez en bodegas? o hay otra opción que son los vendedores ambulantes, los informales que están afuera de las tiendas vendiendo ahí la palta. Eh a ver Judith si nos pudieras comentar algo.

Judith: Bueno yo por lo general compro en la tienda, pero a veces en el mercado, otras veces en las calles a los vendedores que venden.

Jesús: Mmm ok tienes varios sitios de compra de palta, es por eso que has dicho que el precio que estarías dispuesta a pagar es entre 8 a 11 soles porque seguramente en esas tiendas varía el precio ¿verdad?

Judith: Si por ejemplo varía mucho el precio en la tienda y el mercado

Jesús: Bien gracias por el dato. A ver Aarón, ¿tú que nos puedes decir?

Aarón: Bien eh, generalmente eh comprado en las pequeñas bodegas que están a la vuelta de la esquina, a unas cuantas cuadras y a veces en los mercados cuando ya no encontraba en las bodegas.

Jesús: En las bodegas, bien. ¿Rubí?

Rubí: Eh bueno tengo la ventaja también de tener cerca la bodega, el mercado y el supermercado cerq850a de casa, entonces de preferencia lo más cerca es la bodega de casa, pero sino en el mercado también no hay problema.

Jesús: Ok, ¿Guisell?

Guisell: Normalmente lo suelo comprar en el mercado o también lo he comprado en las bodegas, pero suele ser en los mercados itinerantes o el mercado que está a la vuelta, no suelo comprarlo mucho en lo que es supermercados, porque yo prefiero comprarlo a pequeños comercios

Jesús: Pequeños comercios, bien. Eh ¿Liz?

Liz: Ya, generalmente yo los compro en los mercados, en las bodegas que están cerca de mi casa, pero muchas veces compré más de los mercados porque me venden más cómodo que en las bodegas.

Jesús: Bien gracias. Siguiendo con esto, vamos a entrar al mundo digital y de aplicaciones móviles en cuanto a las preguntas. Entonces les hago esta pregunta, ¿con qué frecuencia hacen uso de las aplicaciones móviles? Puedes ser Instagram, Facebook, WhatsApp, Twitter, ¿cuál es su frecuencia de uso? A ver Liz, podemos comenzar contigo, que nos puedes decir.

Rubí: Jesús yo comienzo.

Jesús: A ver Rubí gracias.

Rubí: Mira el WhatsApp si lo utilizo todo el día, 24/7, justo por lo que te había comentado el tema del trabajo y por ahí las amistades, no tengo Instagram, no tengo ninguna otra plataforma y el Facebook no soy de usarlo mucho, cuando lo necesito por trabajo si pero justamente recién he activado mi Facebook y lo tenía inactivo por casi un mes, entonces más es el WhatsApp y ya.

Jesús: Ok gracias Rubí, por tu respuesta. Eh Guisell a ver que nos dices.

Guisell: Normalmente la aplicación que más suelo usar es el WhatsApp, ya que desde ahí me suelo comunicar por ejemplo para hacer alguna actividad de la universidad. Si tengo Instagram y Facebook, pero Instagram no lo suelo usar mucho, de vez en cuando, y Facebook si por comunicación con mi familia o para ver algunas cosas.

Jesús: Y con esas cosas ¿te refieres a fotos y videos?

Guisell: No hay momentos en los que me mandan algunos links, si puede ser videos de mi familia y me dicen por favor míralo y cosas así. Pero también como yo no suelo ver la televisión me suelo enterar de las noticias o algunas cosas por Facebook más que por la televisión.

Jesús: Buen punto, el Facebook está lanzando las noticias resumidas de todo el día y es más fácil encontrarlas ahí. Bien gracias Guisell. Eh Judith, ¿que nos puedes decir tú?

Judith: Bueno en mi caso yo uso la aplicación más de WhatsApp casi todo el día estoy comunicándome, en algunos casos por trabajos de la universidad con mis compañeras y con mis familiares y también el Facebook, para ver algunas noticias o algunos eventos que publican.

Jesús: Bien gracias Judith. Aarón ¿que nos podrías comentar?

Aarón: Ya, este. Uso la aplicación de WhatsApp más frecuentemente por el tema de la universidad y algunas amistades también, y en menos frecuencia uso Facebook por el tema de las noticias, y alguna que otra página de compra y venta y todo eso.

Jesús: Ok bien, gracias. Y díganme chicos, ¿qué opinan acerca de los aplicativos móviles? ¿Creen que han cambiado la manera en cómo viven su día a día ustedes? Aarón, podríamos empezar contigo.

Aarón: O sea ¿te refieres si ha cambiado mi vida? o ¿la forma de vida que llevamos las personas de hace unos cuántos años atrás?

Jesús: Me refiero a que hace años, como tú lo mencionas, no teníamos tanta disponibilidad de un teléfono celular inteligente que tuviera tantas aplicaciones para buscar información o compartir información, entonces a partir de eso ¿qué opinas acerca de esos aplicativos móviles? ¿crees que son buenos, o de repente crees que son un vicio porque de repente la mayoría de personas está pegada al celular? O ¿pueden ser un buen medio informativo? Y a partir de eso ¿cómo es que ha cambiado la manera en la que vives?

Aarón: Bien, para iniciar yo, he visto como ha sido este cambio, porque cuando era adolescente no conocía nada de esto y con el pasar de unos cuántos años si ha habido un montón de aplicaciones, un montón de accesos directos, plataformas más concisas y precisas para poder entrar a los diferentes puntos de la tecnología. Considero que si ha sido un buen cambio y también opino de la misma forma que es algo negativo. Es bueno siempre y cuando pueda manejarlo, solamente en mi caso por ejemplo uso algunas aplicaciones que me facilitan hacer las cosas, y no lo uso tanto como un vicio.

Jesús: Ujum muy bien, gracias Aaron. Guisell, ¿qué nos puedes comentar tu acerca de estos aplicativos móviles?

Guisell: Bueno depende mucho del aplicativo, porque por ejemplo, este aplicativos como son de bancos, a mi me han facilitado muchas cosas y bueno con respecto a los aplicativos sociales, siento que ha sido un cambio muy drástico a mi infancia y adolescencia, ya que anteriormente se disfrutaba más del ambiente que tenías fuera, lamentablemente ahora la mayoría de gente está muy metida en las redes sociales y no se dan cuenta de las cosas que pasan alrededor, pero eh bueno en mi caso hay algunas que me facilitan y otras siento que son demasiada distractoras, sobre todo para los niños y adolescentes.

Jesús: Ok, gracias Guisell por tu aporte. Eh Liz, ¿qué nos podrías comentar tú acerca de estos aplicativos?

Liz: Ya bueno, para mi si ha sido un cambio porque más antes no habían celulares, computadoras, nada y los niños, los adolescentes pasaban más ratos con su familia, reían, jugaban con los amigos, pero ahora no, sino que ahora los niños paran más en el celular con los juegos, videojuegos y los adolescentes igual. Bueno algunas aplicaciones si son de gran ayuda.

Jesús: Es un buen punto, antes las familias, podrían decirse que eran más unidas, porque no tenían un distractor en común. Ahora podemos observar a muchas personas, mucha gente que al momento de almorzar o compartir un momento entre ellos están pegados al teléfono ¿verdad?

Liz: Exacto

Jesús: Bien Liz. Gracias. Rubí ¿qué nos podrías decir?

Rubí. Eh mira para mí también el tema de los aplicativos, tanto como ha mencionado Guisell, eh depende mucho del uso que le des, porque hay aplicativos que de verdad te facilitan muchas cosas y también pienso que depende mucho del uso que le des a estos aplicativos. ¿Por qué? Porque justo ustedes mencionaban que el tema de los aplicativos a veces es un distractor que influye en la familia, por ejemplo en la mía, el WhatsApp o el Facebook son aplicativos que incluso nos han ayudado a acortar la distancia, porque yo estoy lejos de ellos y por ahí que el tema de vernos, de escucharnos, de compartir cosas, nos ha ayudado a no sentir tanto la ausencia; pero desde un enfoque mucho más profesional si depende mucho, como te decía, del tipo de uso que le den a los aplicativos, el tiempo que lo utilizas, el por qué lo utilizas, para qué lo utilizas, eh tiene sus pros y sus contras,

Jesús: Es importante señalar las cosas positivas y negativas que poseen los aplicativos móviles consigo. Gracias Rubí. Eh Judith ¿qué nos podrías comentar?

Judith: Eh bueno, los aplicativos como ya mencionaron, tiene su lado positivo y su lado negativo, en el lado positivo dependiendo del aplicativo te facilita mucho, por ejemplo, el tema del banco, que por ejemplo ya no tengo que ir al banco, porque ya desde mi celular puedo pagar o comprar cosas. Entonces de alguna forma te facilitan de alguna forma te facilitan mucho, y en el tema de las redes sociales te mantienen más comunicado con las personas, eso es lo que puedo rescatar de las ventajas de los aplicativos.

Jesús: Ok gracias Judith.

Darwin: En mi caso creo que los aplicativos móviles te ayudan de muchas formas, por ejemplo, ya no es necesario salir de casa para pagar los recibos de luz o agua, basta con entrar a un aplicativo, poner tus datos y listo. En mi caso particular, los aplicativos me ayudan con lo que es mi trabajo, me facilitan muchas cosas.

Jesús: Gracias Darwin. En la mayoría de ustedes eh escuchado sus ventajas más que desventajas y creo que las ventajas que le dan, ya sean por motivos de trabajo o de facilidad económica, con el tema de los bancos. A partir de ello ¿qué opinan de realizar sus compras a través de un aplicativo, a través de una plataforma online, sería factible para ustedes? Judith, ¿podrías empezar tú?

Judith: Eh bueno de hecho si, es muy factible, pero también hay un tema de desconfianza.

Jesús: ¡Exacto! el tema de desconfianza, siempre por los robos que hay. ¿Qué temas de desconfianza podrías encontrar tú?

Judith: Los robos y la clonación de tarjeta, creo que hacen eso ahora, que te vacían la cuenta.

Jesús: Claro, ese es un tema muy importante, es decir, hay mucha gente que entra a páginas que no son de confianza y ponen sus datos y luego estos son copiados y roban a sus propietarios. Gracias por tu aporte Judith. Aarón, ¿qué nos podrías mencionar?

Aarón: Ah si, suelo comprar a veces por internet y siempre tengo cuidado con esto del tema de las estafas, de los robos, a parte de los robos algo que también ha sido difícil es por ejemplo comprar algún tipo de prenda, ropa y el tema de no saber lo que te ofrecen en la tienda misma, de que te pruebes, mayormente eso, de que sea lo ideal para ti.

Jesús: Bien gracias, pero antes, tú no haces las compras porque puede ser que no te den lo que tu pides; es decir, ver por la página tal prenda y de repente te llega otra cosa, pero en cuanto al riesgo de pagar, ¿no tienes miedo al riesgo o si lo tienes?

Aarón: Si, para eso también tengo que asegurarme que la página sea confiable y ahí recién puedo hacer el pago.

Jesús: Ok gracias Aarón. Rubí ¿qué nos puedes decir?

Rubí: Mira yo también en realidad si he comprado muchas cosas por internet o por aplicativos, pero como mencionan los demás chicos, hay un tema de desconfianza, te comento por ejemplo un caso en particular, yo mandé a pedir algunas cosas por una aplicación y nunca llegaron y el tema es por ejemplo cuando tu quieres hacer un reclamo, una consulta, no tienes a alguien directamente a quién dirigirte, sino que siempre te mandan al mismo sistema, se demoran en responder y de repente colocaste un número de tarjeta y la enlazan o la copian, esos son los temas de desconfianza, pero como todo tiene sus pros y contras y dependería mucho de los comentarios que tenga esta aplicación para yo poder depositar mi confianza y poder solicitar algo.

Jesús: Rubí gracias, un buen punto, el hecho de que tu compres algo, no te llegue y luego a quién le reclamo, talvez debería haber un modo más personalizado de parte de la tienda a la que estás haciendo el pedido que pueda darte una solución a esto, talvez un modo de devolución de dinero o sino una rebaja en tu próxima compra. ¿Estarías de acuerdo con eso Rubí?

Rubí: Eh mira, por ejemplo si me ofrecen una rebaja para solucionar la incomodidad, podría ser, o sea se podría conversar, pero de todas maneras queda ese sin sabor y la idea no es tener que ofrecer un producto por una aplicación y que se genere este tipo de inconvenientes porque generar insatisfacción en el cliente, eh genera que esa persona ya no vuelva a comprar y más adelante también pueda comentárselo a alguien. La idea sería que no se genere.

Jesús: Ok, gracias por tu aporte. Eh Liz, ¿qué nos puedes decir al respecto? O Guisell también podrías aportar algo.

Guisell: Bueno mis experiencias en lo que han sido compras por internet siempre han sido en páginas conocidas y siempre he visto a la hora de comprar los

comentarios que suelen tener los productos, si es que te viene lo que realmente te venden o si el tiempo en el que te llegan, por el momento las veces que he comprado siempre he tenido un buen servicio y siempre me han llegado las cosas incluso mucho antes, pero si han sido casi siempre de páginas reconocidas que te dan confianza y también en sus aplicativos tienen como por ejemplo “tu producto ya está llegando” o “tu producto ya está empaquetado, tal fecha van a ponerlo en el carro” y cosas así, más ha sido por ejemplo en páginas o aplicaciones wish o shin, y también algunos de productos de belleza que yo se que si son sitios recomendables y que si me garantizan el que el producto llegue a mi casa y que llegue en buen estado.

Jesús: Ok gracias Guisell, y una pregunta más antes de pasar con Liz. Guisell dime, los productos que has pedido por internet y que han llegado en el momento que te han dicho que iban a llegar, con toda seguridad puedes decir que ¿te ha inspirado una mayor confianza para que tu puedas seguir comprando por internet?

Guisell: Eh si, las páginas donde las he comprado o que han pedido, por ejemplo la enamorada de mi primo, pide productos por una página y me las mandan a mi porque ella no puede recogerlas y muchas veces me ha llegado antes del tiempo y hasta con notas, es bien personalizada esa página porque bueno ella es más que todo de cosmético y sí, me han inspirado a que diga “ah mira me ha llegado a tiempo, me han llegado los productos bien envueltos, no se ha roto” entonces me da la confianza que yo más adelante quiera seguir comprando y hasta también el poder recomendarlo a otras personas que comprarlo en ese sitio.

Jesús: Ok Guisell, gracias. Ahora si, eh Liz, ¿qué nos puedes decir tú?

Liz: Ya bueno, no suelo comprar mucho, porque ya me pasó una vez que hice un pedido y nunca me llegó. Y de esa vez ya ni más, ya hay una desconfianza, si hago un pedido, o sea para qué si nunca me va a llegar. Ya no hay esa confianza.

Jesús: Claro, te entiendo. Bien, díganme chicos, con respecto a los aplicativos móviles las compras por internet que hemos hablado y en base a la compra de palta que se han hecho o que han realizado, ¿cómo creen que podrá ser el futuro del negocio de la venta de palta fuerte? ¿creen que algún día pueda llegar a venderse de forma online? O ¿seguirá siendo de una forma tradicional, yendo a una tienda física?

Darwin: Creo que, con la tecnología de hoy en día, con los aplicativos existentes y el tiempo que las personas quieren ahorrar, la venta de palta fuerte podría darse de forma online.

Guisell: Bueno por experiencias de mi familia, yo creo que, en un tiempo si va a ser una facilidad el comprar lo que es la palta, o ese tipo de productos por internet, siempre y cuando la página o la aplicación te de esa calidad y seguridad de que el producto está en buen estado. Yo tengo familia en el extranjero y si han llegado a comprar así, a pesar de que los precios eran altos, porque uno de los productores más fuertes en lo que es la palta, es justamente nuestro país.

Entonces muchas veces cuando lo llevan hacia el extranjero, suele tener un precio más alto, pero a esas personas no les importa porque saben cuál es la calidad del producto y más que todo las empresas que también ya han llegado a tener sus propios aplicativos para que te los puedan llevar a casa. Entonces la experiencia que me han contado si les da una confianza de calidad y creo que en un futuro si va a ser una comodidad que vas a poder tener y que va ir bien.

Jesús: Ok gracias por esa expectativa de cómo podría ser las ventas de palta fuerte. Judith ¿qué nos puedes decir acerca de eso?

Judith: Bueno, en mi opinión yo creo que si, si es que se hace un buen marketing de la palta y se va generando una buena reputación de la aplicación de la empresa o del que la está ofreciendo los productos, si de hecho va a ser como una forma fácil de adquirir la palta y que te traigan a la casa y que tu puedas acceder a una nueva forma de comprarla.

Jesús: Bien Judith gracias. Aarón, ¿qué nos puedes comentar?

Aarón: Ya bien, eh creo que se necesitaría primero una investigación de mercado para llegar hasta tal punto del que tu mencionas. La empresa, por lo que yo creo, debería iniciar vendiendo de manera física, es decir, iniciar con publicidad y próximamente ya no vas a necesitar ir a tiendas sino la tienda va a ir a tu casa, o sea de manera casi literal que ellos puedan llevar la palta a tu casa, por eso si creo que pueda funcionar esto.

Jesús: Bien, gracias Aarón. Eh ¿Rubí?

Rubí: Jesús mira, incluso ya se puede comprar las paltas por aplicación, no directamente, pero si como un producto o un aplicativo terciario porque van a los mismos mercados y supermercados y te compran todo lo que solicitas y ahí puedes pedir la palta también. Ahora si hablamos de que sea una aplicación netamente para productos de palta, yo creo que si podría pegar, como menciona Guisell hay gente fuera del país que estaría dispuesta a pagar a cualquier precio, pero yo creo que si sería muy importante el hecho de como se hace la publicidad del producto que se está ofreciendo, la calidad, el estado en el que se encuentra, las características del mismo producto, pegarlo de la mejor manera posible al mercado, yo creo que teniendo en cuenta todos estos aspectos, si podría ser un muy buen recurso.

Jesús: Y dime Rubí, si te dieran a ti la oportunidad de ser una de las primeras clientas a partir de estos medios digitales para comprar palta fuerte, mencionando antes que es una tienda de confianza a la que tu ya conoces y sabes como es el producto, ¿accederías a la compra?

Rubí: Si claro que sí, porque a uno le facilitaría mucho el tiempo, por ahí puedo priorizar las cosas que tengo pendientes y si la verdad yo si pagaría.

Jesús: Bien Rubí gracias. A ver vamos con otra pregunta, ustedes mencionaron que iban a comprar paltas a las bodegas o algunas veces a los supermercado o tiendas cercanas o también a los vendedores informales que estaban ahí en las

calles. Ahora, ¿con qué frecuencia realizan la compra de palta fuerte? Tal vez una, dos o tres veces por semana. Aarón por favor comienza.

Aarón: Bien, yo suelo comer regularmente la palta entonces la compro dos veces a la semana, lo mínimo y también tengo que ver la cantidad que voy a comprar para la cantidad de personas que somos y cuanto puede estar guardado o refrigerado este producto.

Jesús: Ok, eh a ver ¿Guisell?

Guisell: Bueno yo mayormente suelo comprarlo dos veces por semana, ya que siempre en mi casa por lo menos, es un día en específico se compra todos los productos alimenticios y bueno entre ello está la palta y cuando vemos que nos hace falta solemos comprar. Suele ser entre dos o máximo tres veces a la semana.

Jesús: Dos o tres veces, muy bien gracias. ¿Judith?

Judith: Bueno en mi caso, por lo general compro dos veces por semana o a veces tres.

Jesús: Dos o a veces tres, gracias. ¿Liz?

Liz: En mi caso compro de dos a tres veces a la semana dependiendo si la palta está madura y lista para comer.

Jesús: Ah ok, cuando esté lista, buen punto. ¿Rubí?

Rubí: También, generalmente son dos a tres veces por semana, porque como menciona Aarón, consideramos la cantidad de personas, generalmente soy solo yo y no puedo tener tantas paltas porque se me pueden malograr. Entonces, generalmente son entre dos y tres veces por semana.

Jesús: Ok dos y tres veces por semana. Y al momento de la compra, bueno es un poco tedioso llevar el efectivo, así que me pregunta es: ¿preferirían realizar el pago con tarjeta? Y si este pago es afiliado con una tarjeta, ¿qué banco es con el que están afiliado?

Rubí: Si, mira yo estoy muy familiarizada con el continental, siento que tiene muchas facilidades y hasta ahorita no he tenido ningún tipo de inconveniente.

Darwin: En mi caso yo prefiero el BCP, la uso para casi todo tipo de compras, a parte es ahí donde me realizan depósitos.

Jesús: Bien ya tenemos el continental y el BCP, gracias. ¿Aarón?

Aarón: ¿Te refieres para comprar la palta verdad?

Jesús: Claro, hay algunas tiendas que ya tienen sus sistemas automatizados en los cuales ya no tienes que llevar efectivo, sino simplemente vas con tu tarjeta y haces tú compra de manera virtual, afiliada a una tarjeta.

Aarón: Ah ok, te entiendo. Entonces sí, generalmente hacía mis compras y usaba el BCP y también si compro palta y encuentro una tienda que acepte este medio de pago, también lo haría con esa tarjeta.

Jesús: Ah ok, y ¿con qué banco estarías afiliado?

Aarón: BCP, no me entendiste

Jesús: Ok BCP, perdón, gracias.

Risas...

Jesús: Eh Liz, ¿qué nos puedes decir tú?

Liz: Ya, yo usualmente suelo comprar con medios de pago digitales, en este caso yape o tunki que vienen a ser del BCP y del BBVA y también suelo pagar la mayoría de cosas que compro con tarjeta.

Jesús: Entonces si te gustaría la idea de que, si fueras a una tienda de palta fuerte, comprar tu palta con tarjeta.

Liz: Por supuesto, o con cualquier otro medio aplicativo como yape.

Jesús: Ok gracias, ¿Judith?

Judith: Bueno, si me gustaría pagar con tarjeta, de hecho, así ya no cargo monedas ni billetes, a parte que es seguro.

Jesús: Si la verdad que es más seguro llevar la tarjeta que el efectivo a veces

Judith: Si, bueno yo estoy más familiarizada con el banco BCP y con el bando de la nación.

Jesús: BCP y el de la nación, gracias. ¿Guisell?

Guisell: Bueno yo, depende de donde me encuentre, por ejemplo, si estoy acá en Lima suelo usar sobre todo lo que es Interbank y si estoy en mi tierra que es Pauza, suelo usar el banco de la nación o transferir de una cuenta a otra. Si estaría dispuesta a pagar con cualquiera de las dos tarjetas.

Jesús: Ok gracias. Ahora con respecto a las tarjetas, que básicamente me han dicho todos las usas o que quisieran usarla porque se les facilita más. ¿Cuál es el nivel de seguridad que tienen, consideran que es un nivel alto, un nivel medio o un nivel bajo? Guisell, comenzamos contigo

Guisell: Bueno, por lo que es banco de la nación, yo considero que es un nivel de seguridad alto, a diferencia de quizá otros bancos, por experiencia en la familia de que el banco de la nación ha facilitado más el solucionar las cosas que otros bancos siempre te ponen peros. Por esa parte considero que el banco de la nación si tiene muy buena seguridad y Interbank le puedo poner un medio.

Jesús: Un medio Interbank y un alto para el banco de la nación. Bien gracias Guisell. ¿Rubí?

Rubí: Eh mira yo considero que, por ejemplo, que con el BBVA es bastante seguro porque a los sitios que he ido son bastantes seguros, no siento que alguien me pueda desbancar o que puedan agarrar mis datos. Lo califico como alto.

Jesús: Ok, una seguridad alta. ¿Liz?

Liz: Eh yo tengo una seguridad alta en el banco de crédito y en los aplicativos de yape y tunki.

Jesús: Aplicativos, ok. Disculpen ¿pregunté a todos, o falta alguien?

Aarón: Jeje yo faltó

Darwin: Yo también

Jesús: Oh lo siento.

Risas...

Jesús: Bueno díganme.

Aarón: Al igual que Guisell he usado el banco de la nación para hacer unas cuantas transacciones y también tengo una tarjeta, y también opino al igual que ella que el banco de la nación tiene un nivel de seguridad muy alto. Así como lo dijo, no hacen ningún “pero” a los reclamos, a las consultas y es muy bueno. En cuanto al BCP que hasta ahora no he tenido ninguna experiencia negativa también considero que tiene un nivel de seguridad alto.

Darwin: Bien, en mi opinión creo que el BCP tiene un nivel de seguridad alto. Hasta el día de hoy no he tenido ningún inconveniente con él.

Jesús: Bien. Ahora, en cuanto al servicio brindado por los lugares a los que ustedes han ido a comprar su palta, ya sea una tienda física, el mercado o alguna tienda de su esquina, ¿están satisfechos con el servicio que estas les brindan?

Liz: En mi casa si estoy satisfecha con la bodega de la esquina de mi casa porque esa bodega es la que acepta todos los medios de pago.

Jesús: Ah, es una tienda con medios de pago. Bien gracias. ¿Aarón?

Aarón: Bueno en lo personal, si estoy muy satisfecho porque puedo decir que en la bodega el señor o señora que venden ya nos conocen y el trato y ofrecimiento del producto es muy cálido, en lo personal claro y también por los medios que ofrecen para pagar:

Jesús: Ah interesante respuesta, o sea que tú ya tienes, como quién dice a una señora o un señor que es tu casero, ¿verdad?

Aarón: Si

Rubí: En mi caso, yo estoy bastante satisfecha con la atención de la bodega de la esquina de mi casa porque ya son varios años, conozco a las personas y cómo

te decía, me es muy importante a parte del aseo o lo ordenado que pueda estar el lugar la calidad de atención. Para mi la atención es A1 así que estoy satisfecha.

Jesús: Bien. ¿Judith?

Judith: Bueno, particularmente no me encuentro tan satisfecha, porque la palta de termina en la bodega donde frecuentemente la compro y tengo que buscar otras tiendas y demoro más.

Jesús: Interesante tu punto de vista Judith. El hecho de que una tienda no tenga el suficiente abastecimiento de palta hace que no te sientas satisfecha con esa tienda a la que vas, ¿verdad?

Judith: Ujum, sí.

Jesús: Bien gracias. ¿Guisell?

Guisell: En lo general, sí estoy satisfecha en los mercaditos o en las bodegas a las que he ido, me han aceptado cualquier tipo de pago y bueno como es en la zona dónde vivo, el trato que tienen los vendedores es un buen trato. Entonces esto también te ayuda a que tengas la confianza de ir y puedas comprar con tranquilidad.

Jesús: Bien, gracias. Ahora, ¿les gustaría ustedes que estas tiendas a las que ustedes van a comprar posean el servicio de delivery? Y si su respuesta fuera que sí la quisieran, ¿cuánto más estarían dispuestos a pagar más por el servicio?

Liz: Si me gustaría que se implemente el servicio de delivery puesto que me ahorraría tiempo y estaría dispuesta a pagar el 5% más de lo que compro del total o del 5% al 10%.

Jesús: Del 5% al 10%, ósea si tu pedido fuera de 10 soles, 1 sol más por el delivery ¿verdad?

Liz: Mmm no si fuera 10 soles pagaría 2 o 3 soles.

Jesús: ¿Guisell?

Guisell: Por ejemplo, eh la tiendita o la bodega que está cerca a mi casa, si te solía hacer delivery o te hacía por lo menos. Los domingos cuando no podía salir, ellos si me podían traer los productos, en ocasiones me han traído la palta, pero también por la cercanía, muchas veces no me solían cobrar el delivery, pero yo creo que va a depender de la distancia, cual sea la distancia en la que está la tienda o el mercado y de acuerdo a eso pagar. Yo no me molestaría en pagar hasta 5 o 7 soles, hasta te puedo pagar 10, pero dependiendo, o sea no solo palta sino otros productos más que haya comprado.

Jesús: Con productos añadidos, ok. ¿Rubí?

Rubí: Eh la verdad si me gustaría mucho que la tienda pudiera hacer delivery, aunque tampoco es que este muy lejos, solo es una cuadra creo, mas o menos, pero si tuviese la oportunidad si, y estaría por ejemplo dispuesta a pagar

dependiendo de la cantidad de cosas, puede ser 2 o 3 soles, incluso 5 o 6 si el producto es masivo.

Jesús: Ok. ¿Judith?

Judith: Bueno en mi caso, si me gustaría el servicio de delivery y estaría dispuesta a pagar dependiendo la distancia, entre 1 a 5 soles y dependiendo de la cantidad también.

Jesús: Ok Judith gracias. Vamos con Aarón.

Aarón: Claro que me gustaría también que la tiendita está ahí a mas o menos dos cuadras de mi casa, también haga delivery. En ocasiones por ejemplo para el desayuno de frente en la mañana y no podamos ir, y en cuanto al precio estaría dispuesto a pagar como lo mencionan 1, 2 o hasta 5 soles, depende también de los productos que esté pidiendo.

Jesús: Ok, bien gracias. Ahora aquí una pregunta para recalcar. Si estas tiendas, las bodegas a los que ustedes van a comprar palta cuentan ya con el servicio de delivery, agregaran un aplicativo móvil para comprar la palta, ¿lo usarían? Y si no lo usarían, quisiera que me dijeran el porqué. Aarón comenzamos contigo.

Aarón: Ah disculpa, no te escuché bien, ¿puedes repetirlo?

Jesús: Claro, decía que, si estas que ya cuentan con delivery, implementaron un aplicativo móvil exclusivo de la venta de palta fuerte, ¿la usarías? y si no la usarías ¿por qué no la usarías?

Aarón: Ah ya, dices exclusivo para palta, pero que ya conozca la tienda, ¿verdad?

Jesús: Claro, o sea ya conoces la tienda, esta tienda tiene delivery y ahora ha decidido implementar una plataforma virtual, para que ya no te tengas que acercar.

Aarón: Claro que sí, eso es lo que te mencionaba, que el proceso para vender una palta de manera virtual, sea que ya conozca la tienda y que también ya esté garantizado la calidad, que el proveedor me garantice. Entonces si usaría el aplicativo y también compraría con la misma frecuencia con la que iba a la tienda, usaría la aplicación

Jesús: Ok Aarón, gracias. ¿Rubí?

Rubí: Si yo creo que sí. Si esta tienda que ya conozco tiene una aplicación netamente para el consumo de palta, si no habría ningún inconveniente en utilizarlo.

Jesús: Ok gracias. ¿Liz?

Liz: En mi caso yo creo que la aplicación tiene que tener varios productos no solamente la palta porque en la variedad está el gusto jejeje. Entonces si la tienda ofrece otros servicios que yo pueda solicitarle por la aplicación a parte de la palta, por supuesto que lo usaría, pero si solo fuera para un solo producto no.

Jesús: Ok gracias por tu respuesta. ¿Judith?

Judith: Bueno yo si usaría la aplicación más que nada para comprar el producto, pero en cantidad.

Jesús: Ok gracias. ¿Guisell?

Guisell: Yo si lo utilizaría, ya que me facilitaría mucho en lo que es el tiempo.

Jesús: Ujum el tiempo es un recurso valioso que casi todos queremos aprovechar al máximo. Y creo que en mi caso obviamente utilizaría el aplicativo móvil para facilitarme las cosas. Por último, Darwin.

Darwin: Yo utilizaría el aplicativo móvil siempre y cuando tenga la necesidad, es decir si por la zona en que estoy, ya no queda palta y tengo que ir a otro lugar lejano a comprarla, en ese caso utilizaría el aplicativo.

Jesús: Ok gracias por sus respuestas. Ahora díganme, ¿habría alguna razón por la cual ustedes no comprarían palta fuerte? Puede ser un motivo económico, o un motivo de desconfianza en alguna tienda o simplemente que no les guste. ¿tendrían una razón por la cual no comprarían? O definitivamente la compraría si o si.

Aarón: Estoy pensando exactamente en la razón por la cuál no compraría y no encuentro hasta el momento. Creo que las únicas razones, pero no serían como para del todo decir “no quiero comprarlo” es la que ya mencionamos, el buen estado de la palta, aparte de ello no encuentro ninguna otra razón para no comprarla.

Jesús: Ok, ¿Judith?

Judith: Bueno yo no compraría la palta si es que no se encuentra en un buen estado o en el caso de que, no se si les ha pasado, pero a veces te dicen es palta fuerte, pero es otra palta y te engañan.

Jesús: Ah el tema engañoso de que te dan gato por liebre ¿verdad?

Judith: Si, y luego ya desconfías. Esas serían las razones.

Jesús: Está bien Judith gracias. Eh ¿Guisell?

Guisell: Este comprar, yo siempre compro y seguiría comprando, pero algún motivo así en específico sería el estado de la palta y también el sabor. Siento que el sabor de la palta influye bastante en que tu sigas comprándola o no, hasta en algunas tiendas porque de acuerdo de dónde traen, su calidad es totalmente diferente a las de otros sitios.

Rubí: No volvería a comprar en caso de que la palta esté en mal estado o por ejemplo el lugar al que haya ido a comprar se vea demasiado desordenado, demasiado sucio y sumado a ello la calidad de la atención, creo que no volvería a comprar.

Jesús: Ok gracias, vamos entrando a la parte final. Si escuchan sobre el mercado mayorista Plaza Unicachi Sur, ¿qué es lo primero que se les viene a la mente? Rubí podemos comenzar contigo.

Rubí: Si me puedes repetir la pregunta por favor.

Jesús: Claro, si escuchas sobre el mercado mayorista Plaza Unicachi Sur, ¿qué es lo primero que se les viene a la mente?

Rubí: Verduras, montón de verduras y frutas y el tema económico.

Jesús: Claro el tema económico siempre va a primar ahí. ¿Aarón?

Aarón: Bueno como dijiste mayorista y tengo mucha experiencia en ese tema, lo primero que se me viene a la mente es gaseosas, galletas por mayor ah y el tema económico ya que comprar al por mayor te sale más económico.

Jesús: Gaseosas, galletas, alimentos, gracias. ¿Guisell?

Guisell: Bueno lo primero que se me viene a la mente es un mercado mayorista y también son los precios que al ser un mercado mayorista y vender las cosas al por mayor, bueno igual las venden también al por menor, pero como que los precios son muchos más cómodos y en muchas ocasiones te lleva a ir a comprar más ahí que en otros sitios.

Jesús: Si, tienes mucha razón. ¿Judith?

Judith: Bueno lo primero que se me viene a la mente, pienso que voy a encontrar toda una variedad de productos empezando desde verduras, objetos y distintas variedades que pueda haber.

Jesús: Cómo un mix de todo

Judith: Si, y a parte claro que vende al por mayor y te conviene comprar por el tema económico

Jesús: Claro económicamente hablando es un buen punto de referencia ese de ahí. Ahora seguido, dime ¿crees que tiene suficiente publicidad Plaza Unicachi Sur? Si piensas que si la tiene ¿dónde escuchaste o dónde viste este tipo de publicidad cerca de este mercado?

Judith: No, creo que no tiene la suficiente publicidad, porque no lo escuchó con frecuencia. Lo escuché como que tres veces nomás.

Jesús: Ok. ¿Aarón? Misma pregunta.

Aarón: Bien, yo creo que no tiene publicidad, por lo que yo he visto no he visto ninguna publicidad, y la manera por la que me enteré de este mercado es por los vecinos, generalmente suelen hacer sus compras por ahí, algunos señores por ahí por la cuadra que tienen sus bodegas, van a comprar a Unicachi y es por eso que conozco.

Jesús: Ok a través de personas.

Aarón: Claro.

Jesús: Gracias, pasamos contigo Guisell.

Guisell: Yo creo que no tiene mucha publicidad, yo se de este mercado más que todo por las personas de los mercaditos que están cerca de mi casa, que en alguna ocasión han tenido que ir ahí porque es más cerca para ellos. Pero si siento que no tiene la publicidad adecuada para que sea más conocida.

Jesús: Bien gracias. Bueno chicos esa fue la última pregunta. Antes que se retiren quisiera presentarles aquí una presentación que tengo que está basada en mi propuesta de valor. Es básicamente lo que estoy haciendo para mi empresa. Bien voy a empezar con esto, mi empresa se llama Palta Fuerte Orgullo Andino, la imagen que está en la esquina inferior derecha es la imagen representativa de la empresa, es bueno la palta fuerte con la bandera peruana. Bien aquí quisiera decirles que mi propuesta de valor es tratar trata satisfacer la necesidad de los clientes que buscan la compra de palta fuerte. En este sentido, nuestra propuesta de valor se basa en la reducción de costos a través de un recorte en la cadena logística, ofreciendo una mejor relación costo beneficio, un precio competitivo y la calidad del producto. Esto será una buena oferta de valor para los consumidores precio-sensibles y a su vez se garantizaría la calidad del producto en cuanto la distribución del producto, ya que las ventas se harán una vez, realizadas la cosecha de la palta, prácticamente vamos a traer la palta desde el sitio donde se ha sembrado y cosechado hasta el proceso de maduración a las manos de los clientes, por decirlo de alguna manera. Ahí está el recordé la cadena logística porque no vamos a contar con almacenes donde las paltas puedan sufrir algún tipo de daño o pasarse de un exceso de maduración. Luego, los canales con los que vamos a contar son de dos tipos, uno es de la forma física a través de volantes y otra a través de una plataforma virtual, a través de la cual comunicará a los clientes las promociones que se serán lanzadas (dependiendo de la temporada) así como algún cambio importante dentro del negocio. La plataforma virtual estará vinculada a las redes sociales (Instagram, Facebook, WhatsApp). Después, la calidad, ya había mencionado que la calidad está asegurada en cuanto al producto en el sentido de que los proveedores con los que contamos son de alta confianza y están íntimamente ligados al tratamiento de palta fuerte. Así también la empresa estará haciendo un seguimiento constante de la siembra y cosecha de la palta. Luego, el precio ya había mencionada que va a ver una reducción en cuanto al precio, será un precio asequible a todos los consumidores, viendo la forma de tratar de llegar a un precio de 8.5 soles por kilogramo de palta fuerte e incluso un precio de 8 soles cuando sea una cantidad alta. Bien gracias, eso sería todo en cuando a mi presentación. Antes de finalizar este encuentro, quisiera preguntarles una última pregunta. Dada la presentación de la empresa Palta Fuerte Orgullo Andino E.I.R.L, ¿ustedes estarían dispuestos a comprar palta fuerte de esta nueva empresa que se está creando? ¿creen que se podría mejorar algo?

Aarón: Por mi parte si, estoy en total confianza de poder comprar

Judith: Opino igual

Guisell: Yo si compraría

Liz: Yo también

Rubí: En mi opinión yo si compraría. Algo que mejorar talvez sería que se cuente con un almacén.

Darwin: Si compraría, pero como menciona Rubí el contar con un almacén es algo importante.

### Anexo 3: Transcripción del segundo Focus Group

#### Focus Group

Buenas tardes mi nombre es Jesús Manuel Rojas, estudiante de décimo ciclo de la universidad Marcelino Champagnat de la facultad de administración y contabilidad. Soy representante de la empresa Palta Fuerte Orgullo Andino E.I.R.L y estoy recopilando información para evaluar la experiencia de compra de palta fuerte en los distritos de Villa María del Triunfo, Villa El Salvador y Chorrillos por tal motivo quisiera solicitar su autorización para que esta reunión pueda ser grabada, registrar la información e intercambiar los datos. Luego, quisiera mencionarles que les realizaré una serie de preguntas a cada uno de ustedes agradeciendo de antemano que respondan con total sinceridad. Si alguno de ustedes desea participar lo podrá hacer de forma ordenada cuando la persona que esté hablando termine con su respuesta. Entiendan que en esta parte no existen respuestas incorrectas, sus opiniones se consideran válidas e importantes para la obtención de información. Así pues, vamos a empezar un poco rompiendo el hielo y voy a pedirles que cada uno se presente con el objetivo de armonizar un poco esta reunión. Luis, ¿podrías empezar?

Luis: Muy buenas noches, eh mi nombre es Luis Delgado Pacherrres, tengo 23 años y vivo en el distrito de Chorrillos.

Jesús: Gracias Luis, a ver ¿Miguel?

Miguel: Buenas noches con todos mis nombres es Miguel, André Bellido Ramirez, tengo 17 años y vivo en el distrito de Villa El Salvador.

Jesús: Gracias Miguel.

Braulio: Hola que tal, buenas noches con todos soy Braulio Arana, tengo 23 años, me gusta leer comics y libros y vivo en Villa María.

Jesús: Ok, gracias Braulio. ¿Gustavo?

Gustavo: Buenas noches con todos los aquí presentes soy Gustavo Contreras, soy estudiante de décimo ciclo de la carrera de ingeniería informática, tengo 22 años y vivo por acá por Chorrillos.

Jesús: Gracias Gustavo, aclarando siempre el distrito dónde viven chico por favor. Continuamos con Esmeralda.

Esmeralda: Buenas noches con todos, mi nombre es Esmeralda Rocío Otiniano Sifuentes, tengo 23 años y vivo en el distrito de Chorrillos.

Jesús: Gracias, eh ¿Robert?

Robert: Buenas noches con todos, espero que se me escuche claro, bueno mi nombre es Robert Solano Neira, estoy en el distrito de Villa María y bueno estoy acá por invitación del compañero Jesús. Tengo 22 años actualmente solo trabajo

de seguridad y hago un poco de todo, juego videojuegos, veo anime, novelas, entre otras cosas, un poco de todo.

Jesús: Gracias por compartir tu información Robert. Eh por último Mariana.

Mariana: Buenas noches con todos me llamo Susan Mariana Truyenque, tengo 18 años y me gusta leer, dibujar y escribir. Vivo en el distrito de Chorrillos.

Jesús: Bien, siguiendo con esta reunión, quisiera puntualizar algunas preguntas a cada uno de ustedes. Ya me han mencionado que algunos viven en los distritos de Villa María, otros en Villa El Salvador y otros en Chorrillos. Ahora que familiaridad tienen con la palta fuerte, ¿la conocen? Y si la conocen, ¿qué opinión tienen de esta, es de su agrado? Comenzamos contigo Robert.

Robert: ¿Se me escucha? Disculpen.

Jesús: Si se te escucha.

Robert: Bueno por palta fuerte, comúnmente soy un consumidor de palta, junto con toda mi familia. Nosotros solemos comprar dos o tres veces a la semana. Al menos, más que nada, cuando tengo visitas. La palta fuerte, tengo entendido que es una palta de esas que se considera cremosa y tiene buen sabor y mediadamente de tamaño regular, así es lo que yo considero. No tengo mucha información sobre ello, pero soy un consumidor frecuente, me gusta en mucho, lo consumo en pan o si no lo mezclo en ensaladas, acompañado de diversos platillos.

Jesús: Ok, gracias por la información Robert. Braulio ¿qué nos podrías comentar tu?

Braulio: La palta la consumo también de dos a tres veces por semana, se que tiene beneficios nutritivos como el potasio y me agrada comerla, es rica la palta.

Jesús: Ok, ¿tú ya tenías conocimiento previo sobre la palta fuerte?

Braulio: Bueno, un poco.

Jesús: Bien gracias igualmente. Luis ¿qué opinas tú sobre la palta fuerte? ¿la conoces? ¿qué opinión tienes de esta?

Luis: Bueno con relación a la palta fuerte, no tenía mucho conocimiento sólido sobre esta ya que yo solo la consumía porque me habían mencionado que era nutritiva y sobre todo porque es considerada muy rica, pero si es algo, es un ingrediente que si es muy consumido acá por la mayoría de peruanos.

Jesús: Muy bien Luis gracias. A ver, Miguel ¿qué nos podrías decir tú?

Miguel: Bueno yo opino que la palta tiene una característica muy importante ya que es alargada, nutritiva y tiene diferentes usos en la vida cotidiana, por ejemplo, para las ensaladas para el desayuno, etc, y es muy conocida en todo el mundo, pero con diferentes nombres.

Jesús: Gracias. ¿Esmeralda?

Esmeralda: Ah bueno, aquí en casa si consumimos bastante palta, eh sé que la palta fuerte es un tipo de palta y es, como bien lo mencionaron las personas que han hablado hasta el momento, combina con varios platos, ensaladas desayunos, incluso también para hacer tratamientos de cabello y es lo que, que tiene muchos beneficios.

Jesús: Gracias Esmeralda, interesante el aporte que nos has dado, que la palta no solamente es un alimento que se puede consumir sino también tiene otro uso que puede ser un tratamiento para el cabello o como tratamiento facial. Gracias Esmeralda. Eh Gustavo, ¿qué nos podrías mencionar?

Gustavo: Bueno en mi casa, bueno anteriormente consumíamos bastante lo que es la palta, actualmente ya no mucho, pero algunos de los beneficios de la palta que conozco son que ayuda a reducir el colesterol y regular la presión arterial. Más que todo por esos dos beneficios, consumíamos bastante aquí en casa. También sé que es muy cremosa y muchos la comen con el pan o lo combinan con arroz, arroz con palta y claro también en las ensaladas.

Jesús: Gracias Gustavo por tu aporte. Bueno continuemos. Díganme, cuando ustedes van a comprar la palta ¿qué es lo que toman en consideración al momento de realizar su compra? Digamos, puede ser que tomen en consideración el precio o la calidad o se fijan como es la pinta que tiene la palta, de repente tiene un aspecto muy oscuro, o talvez su cáscara está muy corrugada ¿qué es lo que ustedes se fijan al principio, antes de comprar la palta? A ver si nos pudieras mencionar, Miguel.

Miguel: Lo que más me enfoco al momento de comprar una palta es el precio, y bueno también el color, ya que esto representa si la palta está madura y a parte lo blanda que puede ser, para así reconocer si esta palta puede estar vencida o quizás no.

Jesús: Ok Miguel, gracias. Y dime, ¿cuándo haces tú compra a qué precio lo sueles comprar?

Miguel: Usualmente el kilo lo compro a once o doce soles la palta.

Jesús: Once o doce soles, y ¿en qué lugares mas o menos lo compras?

Mayormente lo compro en Tottus o en las bodegas que hay alrededor de mi hogar

Jesús: Ok Miguel, gracias. Esmeralda ¿qué nos puedes comentar tú? ¿qué características tomas al momento de comprar la palta? ¿cuál es el precio que usualmente pagas y el lugar dónde la compras?

Esmeralda: Ah bueno, normalmente la compran mis papás, pero cuando eh ido a comprar, compramos no por kilos, sino por unidades, dos o tres paltas y vemos que estén bien maduras. Precio exactamente no te podría decir porque no soy yo quien usualmente las compra, pero cuando voy, o lo que mayormente vemos en casa es que la palta esté suave, porque si está muy dura no lo podemos comer.

Jesús: Ok gracias. Braulio ¿qué nos podrías comentar tú?

Braulio: Hola, lo que yo considero es el precio y la calidad de la palta. Bueno cuándo voy a comprar siempre pregunto “¿está buena la palta” aún no se ver bien si la palta está madura o no, así que tengo que confiar en el vendedor.

Gustavo: En mi caso, lo que más tomo en consideración es el sitio dónde voy a compra, porque a veces son lugar que no son salubres y están acumulados de cosas y a veces las frutas y verduras están mosqueando o están podridas. También considero que le precio es muy importante. Yo la palta la compro en plaza vea, es una suerte que esté cerca a mi casa y por lo general, las compras las hago de una a dos veces a la semana.

Jesús: Bien gracias por tu respuesta.

Robert: Bueno Jesús, como sabes yo vivo solo, y yo hago las compras para mí. No puedo tener demasiadas cosas en mi casa porque se malogra, es por eso que la palta la compro hasta 4 veces por semana, ya que la compro por unidad. Bueno lo que tomo en cuenta al momento de la compra de palta es el precio y la calidad, pero sobre todo la calidad, si veo que es un buen lugar, y la palta está justo en su punto, puedo pagar un precio un poco elevado, pero como te digo es dependiendo, por ejemplo, si veo una plata que ya está casi por malograrse pago un poco menos o hago que el vendedor me de una rebaja por esa palta. Ahora, el precio que pago por ella varía depende del lugar al que vaya, porque por ejemplo una vez compré en Tottus y me salió a 11.5 el kilo, pero cuando fui a la tienda el kilo estaba 10 soles, entonces varía del lugar en que lo compres, y desde esa vez yo suelo comprarlo solo en el mercado.

Jesús: Gracias Robert, muy bueno tu aporte, sobre todo la parte en la que compras palta a un bajo precio porque ya está a punto de malograrse. Eh ¿Luis?

Luis: Disculpa, ¿me podrías repetir la pregunta?

Jesús: Si claro. ¿qué características tomas al momento de comprar la palta? ¿cuál es el precio que usualmente pagas y el lugar dónde la compras?

Luis: Si bueno, generalmente yo voy al mercado a comprar todo lo que es frutas y verduras. Ahí mismo compro la palta. Lo que primero me fijo antes de comprar la palta es si está madura, o sea primero la veo la toco para saber si está dura o suave y dependiendo de eso la compro, en lo que es el precio que pago, es de unos 10 o 10.5 el kilo de palta, pero como mencionaron anteriormente si la palta tiene una buena pinta y es de calidad podría pagar un poco más.

Jesús: Muchas gracias Luis. Eh Mariana, ¿qué nos podrías comentar tú?

Mariana: Si, bien yo compro la palta en las tiendas que están cercanas a mi casa, el precio es de 10.5 soles el kilo, aunque a veces cuando llega la temporada de palta el precio baja hasta 9 u 8.5 soles. Eh, cuando voy a las tiendas a comprar lo primero que me fijo es el precio, porque muchas veces los vendedores aumentan el precio a los productos y cuando veo eso no compro, pero como ya

tengo un señor que es mi casero y me vende a precios reales, eh siempre voy a comprarle a él.

Jesús: Interesantes respuesta Mariana, si es cierto que hay personas que se fijan en lo que uno específicamente está buscando, por ejemplo, la palta, y como ven que la quieres si o si, te aumentan el precio de esta.

Mariana: Si.

Jesús: Gracias, ahora pasemos con la siguiente pregunta. ¿cómo prefieren ustedes realizar sus compras? ¿prefieren dirigirse a una tienda física o prefieren comprarla directamente de internet?

Esmeralda: Eh Jesús, ¿con esto te refieres a cualquier tipo de cosas o puntualmente a la palta?

Jesús: Gracias por la aclaración Esmeralda. Eh chicos con esta pregunta me refiero a las frutas y verduras que compran ya sea en las bodegas o en los supermercados.

Robert: Ah en ese caso yo te diría que física, todo lo que sea comestibles así como dices frutas y verduras, prefiero ir a la tienda física, es por un tema de que prefiero ser yo quien elija las verduras o las frutas, porque siendo sincero, los vendedores cuando ellos elijen no les interesa que darte, lo que les interesa es venderte, así que a mi no me gustaría que me dieran por ejemplo una palta que no esté madura o que no esté buena, pero para otros tipos de compras, como por ejemplo artefactos o cosas así, yo normal las ordeno por internet, no tengo problema, pero si soy muy cauteloso cuando se trata de perecibles.

Jesús: Muy bueno tu aporte Robert, gracias. ¿Alguien más que nos quiera decir su opinión?

Esmeralda: Yo Jesús. Bueno yo prefiero ir a la tienda física a escoger lo que voy a comprar, ya lo han mencionada anteriormente, por un tema de desconfianza en el vendedor, que te puede poner cualquier cosa, eh pero si fuera mi tienda de confianza a la que siempre voy y estoy segura de que no me van a engañar podría comprarla de manera online.

Jesús: Gracias por tu opinión Esmeralda, ¿Algún otro?

Mariana: Si yo, bueno creo que preferiría realizar mis compras de manera física, no online porque tratándose de frutas y verduras, como ya mencionaron los otros chicos, es algo un tanto inseguro, porque no es lo mismo a que elijas lo que quieres a que otros elijan por ti. Bueno eso es lo que pienso, y aunque hubiera una tienda a la cual yo le tuviera mucha confianza, de todas maneras, dudaría un poco al hacer la compra online, no digo que no haga compras por online, pero hacer esto con las frutas y verduras me parece algo inseguro.

Luis: Bueno por mi parte yo creo que sí podría ser factible hacer las compras online de frutas y verduras, digo, creo que los supermercados como plaza vea y metro ya hacen este tipo de ventas, pero se tendría que ver como funcionaría con las bodegas o tiendas, creo que para que esto funcione primero deberían

pensar bien en cómo sería este tipo de venta online de frutas y verduras, no se talvez puedan enviarle una foto o una videollamada de los productos que van a comprar y así los clientes ya no tendrían inconvenientes con los productos que ellos quieran.

Jesús: Gracias por tu aporte Luis. Eh vamos contigo Braulio.

Braulio: Si, bien yo prefiero realizar las compras por internet, en este caso si se tratara de frutas y verduras creo que si me arriesgaría a realizarla, porque creo que así el futuro de la tecnología se va abriendo paso, además no está demás probar a ver que tal resulta la compra.

Jesús: Si, es algo riesgoso a veces probar las cosas nuevas, pero es así como te vas acostumbrando a ellas. Gracias por tu aporte Braulio. Ahora Miguel.

Miguel: Bueno yo pienso que si realizaría las compras de frutas y verduras por internet, más por un tema de ahorro de tiempo, talvez pueda ser que una o dos cosas que compre no me resulten del todo buenas, pero no creo que todo sea así, y como decía es un buen apoyo para el tiempo, a veces cuando voy a comprar algo en las tiendas que están cercanas a mi casa, no hay lo que busco y me quedo con ese "no hay" que me dicen, en cambio si hubiera una manera de pedirlo online, me ahorraría el tiempo de estar preguntando en cada tienda si hay tal producto.

Jesús: Muy buen punto Miguel, el ahorro del tiempo. Ahora las compras online no facilitan el no tener que estar yendo hacia las tiendas y gastar tiempo buscando algo, simplemente buscar el producto en el ordenador, darle click y listo. Gracias Miguel. Bien vamos con Gustavo.

Gustavo: Si, en mi caso prefiero ir directamente a la tienda y escoger los productos que voy a comprar, es cierto que me toma algo de tiempo ir buscar y regresar, pero para mi lo vale, porque soy yo mismo quien está eligiendo los productos, como ya lo habían mencionado, los vendedores con tal de vender te pueden dar cualquier cosa, pero cuando tu mismo realizas la compra, todo es mejor.

Jesús: Si, tienes razón, es válida tu opinión, gracias Gustavo. Pasemos con otra pregunta, un poco entrando al tema de la tecnología. ¿Con qué frecuencia ustedes suelen realizar actividades por internet? Por ejemplo, realizar compras por internet o llamadas grupales o talvez alguna situación de trabajo. Eh Luis comenzamos contigo.

Luis: Si bueno, yo suelo estar conectado a internet casi todo el día, en la situación actual en la que estamos, la pandemia, las clases virtuales han estado han sido de total importancia y para mí que estoy estudiando actualmente, eh uso frecuentemente el internet, para realizar mis trabajos, para mis clases y esas cosas.

Jesús: Y dime Luis, ¿qué hay sobre las compras por internet? ¿la haz hecho alguna vez?

Luis: Para ser sincero no me gusta mucho hacer ese tipo de cosas, soy de la vieja escuela tu sabes, y me gusta más ir la tienda física a realizar mis compras, creo que es más por un tema de seguridad, porque he tenido amigos que han realizado pedidos y a veces no les llega o si les llega, pero no es lo que querían.

Jesús: Interesante ese punto, el tema de seguridad en realizar una compra virtual, gracias Luis. ¿Esmeralda?

Esmeralda: Bueno en mi caso yo si suelo realizar muchas actividades por internet, eh hago compras por internet, hasta ahora no he tenido ese problema que se mencionó de que no llegó mi pedido, siempre ha llegado bien envuelto. Eh también uso el internet para realizar mis trabajos de universidad y sobre todo por mi trabajo, porque siempre tengo que estar ahí pendiente de lo que me dicen.

Jesús: Ok gracias Esmeralda. Pasamos contigo Gustavo.

Gustavo: Bien si, bueno por mi parte como ya lo han mencionado yo también estudio en la universidad y todas las clases que tengo o bueno que tenemos son virtuales, entonces tengo que estar casi todo el día ahí atendiendo mis clases y también para hacer mis trabajos grupales que hago.

Jesús: Bien gracias Gustavo. Eh ¿Robert?

Robert: Eh Jesu, bueno tu sabes que trabajo casi todo el día, y en mi trabajo como que no necesito mucho del internet, basta con una llamada por teléfono para comunicarme con mis compañeros, pero cuando llego a casa si uso el internet a veces para ver videos, para leer libros electrónicos, descargar música, y cosas así. Más que todo uso el internet cuando estoy en mi casa y eso puede ser de 4 a 5 horas al día.

Jesús: Bien Robert, gracias por tu respuesta. A ver Miguel ¿qué nos puedes decir?

Miguel: Eh si bueno yo estoy conectado a internet casi todos los días y en todo momento mas que nada por mis clases, estoy estudiando en el ICPNA y también en la Universidad, es un poco agotador al final del día, pero es lo que tengo que hacer. Y bueno, básicamente estoy ahí conectado a mis clases, pero también hago otras cosas, como ver vídeos en Youtube, o estar navegando en Facebook y también hago una que otra compra a través de internet.

Jesús: Gracias Miguel. Vamos contigo Mariana.

Mariana: Bueno con respecto al internet, yo suelo usar el Meet o el Zoom para mis clases virtuales, estoy casi toda la tarde, a parte de eso, también lo uso para ver vídeos, pero sobre todo son para hacer mis tareas.

Jesús: Gracias Mariana. Bueno chicos, pasemos a la siguiente pregunta, ¿qué opinan de los aplicativos móviles (Facebook, WhatsApp, Instagram, etc)? ¿Con qué frecuencia los usan? ¿creen que han cambiado la manera de cómo viven actualmente? Robert empezamos contigo.

Robert: Si. Mira Jesu yo lo que más uso es el WhatsApp por un tema de estar comunicado con mis amigos y familiares, antes lo usaba por un tema de trabajo, pero luego como que ya no era tan necesario en ese aspecto. Ahora yo opino que los aplicativos móviles no son ni bueno ni malos, o sea es depende de como lo utilicen las personas, he visto a niños que están embobados con los aplicativos de juegos y están todo el día en el celular, ya no les importa socializar ni nada, y bueno en cuando a cómo vivo actualmente, si ha cambiado mi manera de vivir, pero no solo mía sino la de muchos porque mi generación no tenía los celulares que hay hoy en día, y por ejemplo antes no te podías comunicar con tu familiares que estaban lejos, pero ahora sí.

Jesús: Si, tienes razón, muy bueno tu aporte, gracias. Seguimos con Miguel.

Miguel: Bueno quisiera empezar diciendo que los aplicativos son algo perjudiciales para los niños y adultos que no sabes utilizarlo adecuadamente, por ejemplo tengo un primo ya algo mayor que para todo el rato en su celular, contestando mensajes, viendo vídeos, y esas cosas, al principio pensé que era por un tema de trabajo, pero luego me di cuenta que no era solo eso, sino que hablaba con sus amigos y vídeos graciosos que le enviaban, y prácticamente esta todo el rato con su celular, incluso cuando estamos comiendo todos en la mesa el está ahí con su celular,

Jesús: Si es muy cierto o que dices, algunas personas no tienen control con el uso de los aplicativos. Gracias Miguel. Eh Mariana, ¿qué nos puedes decir tú?

Mariana: Bueno yo pienso que si, los aplicativos móviles han cambiado la manera como vivimos ahora, antes no se tenía tanta distracción como ahora, antes los niños salían a jugar, a socializar con los demás, ahora solo se quedan en sus casas mirando su celular y es que también es culpa de los padres que no los controlan, creo que si hubiera un mayor control por parte de ellos los niños no estarían así. Ahora en mi caso yo uso las aplicaciones como WhatsApp y Facebook por un tema de comunicación, más que todo con mis compañeros para realizar los trabajos, y ahora que estamos en pandemia, más todavía.

Jesús: Gracias Mariana. ¿Gustavo?

Gustavo: Bien respondiendo tu pregunta, opino que los aplicativos móviles, eh las redes sociales, tienen mucha influencia en las personas, sobre todo en la nueva generación de hoy en día, porque nosotros, bueno yo no estoy tan aferrado a estos aplicativos, o sea si los uso, pero no como un vicio, sino cuando es necesario, para ver noticias, para enterarme de lo que está pasando en el Perú y más que todo eso. En cambio, los niños pequeños están todo el rato entretenidos con las redes sociales, ven cualquier vídeo que se les ponga enfrente, no tienen control, a pesar de que no entiendan el vídeo que están mirando, aun así, lo ven. Creo que para mi generación, que también es la tuya, el cambio que sufrimos, de algún modo fue para bien, porque nos facilitó muchas cosas y ahora aprovechamos estos aplicativos al máximo, pero el otro lado de la moneda es que resulta un vicio para los niños, y bueno también para algunos jóvenes y adultos.

Jesús: Gracias Gustavo por tu aporte, muy interesante. ¿Esmeralda?

Esmeralda: Bueno, yo uso casi todo el tiempo las redes sociales, podría decir que estoy casi todo el día mirando los aplicativos por el tema de mi trabajo, como estoy en un área de ventas, tengo que estar pendiente de todo, sobre todo de mi teléfono y de las redes sociales, pero creo que cada uno tiene la responsabilidad de usar adecuadamente estos aplicativos, eh como ya lo mencionaron, a veces se pueden presentar como un vicio, no solo en niños sino en jóvenes y adultos, por ejemplo he visto a mucha gente adulta que pasa mucho tiempo en el celular, en el Facebook o WhatsApp, porque es entretenido, por eso digo que cada uno debe medirse cuando usarlos. Eh creo que si han influenciado mucho estos aplicativos, en todo el mundo, por un tema de globalización, porque antes a duras penas podías comunicarte por radio, y ahora están los celulares con líneas como Movistar y Claro que te permiten hacer llamadas internacionales, y si no es por este medio, puedes conocer gente a través del Facebook o el Instagram.

Jesús: Ok, gracias por tu respuesta Esmeralda. ¿Braulio?

Braulio: Si, en lo personal yo uso mucho los aplicativos móviles, más uso lo que es el WhatsApp, porque no estoy junto con mi familia y a través de este medio es como me comunico con ellos, así puedo saber como están, y eso me da tranquilidad, eh creo que si han influenciado de manera positiva, pero también negativa estos aplicativos, como ya han mencionado los chicos, eh resulta beneficioso si sabes como usarlo y tienes un control, pero si te enredas y te quedas pegado todo el rato, ya eso te causa que te vuelvas antisocial y que quieras estar solo con el celular.

Jesús: Bien chicos, gracias. Vamos a pasar con otra pregunta que tiene que ver un poco con la manera en que realizan sus compras. Eh en el momento de realizar sus compras, ya sean estas en una tienda física o virtualmente a través de internet, ¿las suelen realizar con un pago efectivo o prefieren pagarlo con tarjeta? Y si fuera con tarjeta, ¿con qué tarjeta están más familiarizados ustedes? Mariana comencamos contigo.

Mariana: En mi caso las compras que yo hago las realizo con tarjeta, y la tarjeta que más uso es la de el Banco de la nación.

Jesús: Y dime Mariana, crees ¿que esta tarjeta, en cuanto al nivel de seguridad, es confiable?

Mariana: Bueno yo creo que sí, hasta el momento que la he usado no he tenido ningún problema. Además, esto de la seguridad depende de la página en la que compres, tienes que ver que sea segura, eh bueno yo es lo primero que me fijo y si veo que no hay una buena seguridad o si la tienda no es conocida no realizo la compra.

Jesús: Bien gracias, eh ¿Gustavo?

Gustavo: Si, en mi caso cualquiera que sea la compra que realizo la suelo hacer con mi tarjeta de débito de Scotiabank, esta me facilita mucho las cosas, porque a parte de no cobrarme por el mantenimiento de la tarjeta, hace que llevar el

dinero de un lugar a otro sea más seguro, o sea ya no tengo que estar preocupado mirando de un lado, cuidando que nadie se me acerque porque todo el dinero está en la tarjeta, y si me la robaran inmediatamente la bloquearía. Eh yo creo que tiene un buen nivel de seguridad, no he tenido inconvenientes con esta, sino todo lo contrario.

Esmeralda: Eh yo estoy familiarizada con el BCP, básicamente la uso para todo, y bueno cualquier compra que realizo lo pago de frente con mi tarjeta.

Jesús: Gracias Esmeralda. Vamos contigo Braulio.

Braulio: Eh si, generalmente realizo mis compras con la tarjeta BBVA o con el aplicativo Yape que está vinculado al BCP, uso las tarjetas porque es una forma más rápida y práctica para pagar, a parte de que te brinda seguridad, como ya mencionaron, ya no es necesario llevar tu fajón de billetes para hacer tus pagos, basta con pasar la tarjeta digitar tu clave y listo, ah pero ahí si debes tener cuidado con que alguien te esté mirando.

Jesús: Bien Braulio gracias. Ahora tú Miguel.

Miguel: Yo recientemente empecé a usar la tarjeta del banco de la nación para realizar mis pagos, anteriormente todo lo pagaba con efectivo, pero me di cuenta que es más complicado a parte que tuve una mal experiencia, por ejemplo una vez fui a comprar un mueble en Makro y llevé el dinero necesario para comprar, pero cuando llegué a la caja y estaba a punto de pagar me di cuenta que no había contado bien el dinero y no alcanzaba, y en ese momento no sabía que hacer, lo único fue eh regresar a mi casa sacar más dinero y volver a ir, creo que si hubiera tenido la tarjeta solo hubiera bastado con llamar a alguien para que me gire el dinero que faltaba y listo.

Jesús: Que desafortunada experiencia, si a veces el contar mucho dinero nos traiciona, porque pasa que creemos tener el suficiente y luego a la hora de la hora no es así. Gracias Miguel, pasamos contigo Luis.

Luis: Yo estoy afiliado a Scotiabank y al BBVA son las tarjetas que manejo, con las que realizo mis compras y todo eso, en lo que es la seguridad, bueno creo que ambas empresas realizan o envían solicitudes para mejorar la seguridad de las tarjetas para que no las hackeen ni nada de eso, bueno en mi caso no he aceptado nada de esto porque no he pasado por algún robo o intento de hackeo, creo que así ya tiene un buen nivel de seguridad.

Jesús: Bien gracias por tu respuesta. Por último, vamos contigo Robert.

Robert: Bueno yo estoy afiliado al BCP, es el único banco con el que estoy afiliado porque no presenta ningún inconveniente, ya he tenido otras tarjetas y la verdad que se complican mucho en el momento de los trámites o te ponen límites y como que eso pues te desanima a tenerla, pero con el BCP todo es mejor. Con respecto a las compras, eh si uso mi tarjeta para pagar, pero es más que nada cuando voy a Plaza Vea o Metro o alguna de estos supermercados, porque cuando voy a comprar a las tiendas así pequeñas, suelo llevar efectivo, a parte

no tienen un sistema de pago con tarjeta, que si lo tuvieran normal yo pagaría con mi tarjeta.

Jesús: Gracias por sus respuestas, ahora pasemos a una pregunta que esté vinculada tanto con la palta fuerte y las compras. Eh ¿a ustedes les gustaría que a las tiendas que van a comprar palta fuerte tengan un servicio de delivery y un sistema de pago con tarjeta? Y si están de acuerdo con el servicio de delivery ¿cuánto más estarían dispuestos a pagar?

Robert: Si me gusta la idea de que haya un servicio de delivery para comprar la palta, pero por el momento no la usaría por la sencilla razón de lo que hablamos de un tema de desconfianza, la verdad si yo no estoy seguro de lo que me pueden vender, eh me refiero al estado y calidad de la palta, no aceptaría que me hicieran un delivery por la palta, no estoy muy seguro de cómo una tienda haría para que los clientes confíen en que se les hiciera un delivery, pero si logran convencerlo y luego veo que la gente habla de que brindan un buen servicio, si solicitaría el delivery, de lo contrario no.

Jesús: Gracias por tu honestidad Robert. ¿Alguien más?

Mariana: Bueno yo si quisiera que las tiendas a las que voy a comprar palta tengan un servicio de delivery y un sistema de pago con tarjeta, más que todo por el tiempo que gasto realizando la compra, eh y el precio que pagaría sería 2 o 3 soles, aunque creo que ese precio debería depender de cuan lejos está la tienda de mi casa.

Jesús: Bien Mariana gracias. ¿Miguel?

Miguel: Usaría el servicio de delivery siempre y cuando, la tienda que me venda sea conocida o sino que el vendedor me garantice que todo lo que me va a dar esté en buen estado, a parte también quisiera como que un convenio o una cláusula, no se bien como llamarle, en donde diga que si yo no estoy satisfecho con la compra porque el producto no está en buenas condiciones, lo cambie por otro o se me devuelva el dinero, por lo otro que es el sistema de pago con tarjeta si estaría totalmente de acuerdo, así me evito estar llevando efectivo.

Jesús: Esa es una muy buena sugerencia Miguel. Ahora ¿cuánto más estarías dispuesto a pagar por el delivery?

Miguel: Ah si, bueno por el delivery te pagaría depende de la cantidad y la distancia, porque no creo que hagan un delivery por una palta, tendría que ser por una cantidad considerable, depende a eso podría pagar de 5 a 7 soles.

Jesús: Gracias por tu respuesta Miguel: Vamos contigo Braulio.

Braulio: Eh la verdad si me gustaría mucho un servicio de delivery y el sistema de pago con tarjeta, porque el delivery me facilitaría la tarea de realizar las compras, el tener que alistarme, salir, buscar, regresar y todo eso se acabaría, pero por el momento la verdad no lo solicitaría porque como que no tengo la suficiente confianza, yo preferiría a esperar a que las demás personas la hagan y de acuerdo a lo que me digan, yo decidiría si es que solicito el delivery o no.

Jesús: Siempre precavido Braulio, muy bien gracias. Ahora, Gustavo ¿qué nos puedes decir?

Gustavo: Si me gusta la idea del servicio de delivery y el pago con tarjeta, pero quisiera que ese delivery incluyera otros productos no solo palta, y el precio que estaría dispuesto a pagar es de 5 a 8 soles.

Jesús: Bien Gustavo gracias. ¿Esmeralda?

Esmeralda: Claro que me gustaría que la tienda cuente con un servicio de delivery y con un sistema de pago con tarjeta, porque por ejemplo a veces paro muy ocupada y pensando en mil cosas que ya ni tiempo me da para realizar las compras y si es con pago con tarjeta aún mejor porque así me evitaría retirar el dinero de algún cajero.

Jesús: Ok gracias por sus respuestas. Bien vamos con otra pregunta. Si estas tiendas o bodegas que ya cuentan con un servicio de delivery, agregaran un aplicativo móvil para comprar la palta ¿la usarían? Luis comenzamos contigo.

Luis: O sea ¿un aplicativo exclusivamente para palta fuerte?

Jesús: Si

Luis: Ok primero tendría que considerar que la tienda es de confianza.

Jesús: Eh si Luis gracias por la aclaración, en este punto vamos a suponer que es una tienda que está iniciando, y que poco a poco con los anuncios y ventas que ha hecho se ha ido ganando la confianza de la clientela.

Luis: Bueno, si este fuera el caso, claro que sí la usaría, aunque me suena algo raro que haya una aplicación directamente para comprar palta, creo que sería mejor una que sea de frutas y verduras y ahí esté incluida la palta.

Jesús: Bien Luis gracias por tu aporte, se va a tomar mucho en consideración. Eh ¿Robert?

Robert: En mi caso si la usaría, y creo que el hecho de que sea específicamente de palta no tiene nada que ver, porque de hecho nosotros somos uno de los países que más palta producen y exportan al extranjero, y ellos no dicen que quieren otras verduras o frutas, piden especialmente palta, así que, viéndolo de ese modo, yo si la usaría.

Jesús: Gracias por tu respuesta Robert, has abonado un dato muy interesante con lo de la producción y exportación.

Esmeralda: Eh viendo los supuestos que has planteado como es lo de la confianza de la clientela, si usaría la aplicación.

Jesús: Gracias Esmeralda. Ahora Gustavo.

Gustavo: Bueno yo si usaría la app, de hecho, tengo varias aplicaciones para lo que son distintos tipos de cosas, por ejemplo, hace poco una pizzería que se hizo famosa, sacó una aplicación para comprar sus pizzas y ahí te especificaba

el tamaño, el precio, los complementos, incluso si quería tu mismo crear tu propia pizza, así que si hubiera una aplicación para comprar palta si la usaría.

Jesús: Gracias Gustavo, interesante esto que dijiste sobre la aplicación para pizza. Seguimos con Braulio.

Braulio: Creo que la idea de una aplicación para comprar palta es muy útil, sobre todo para aquellas personas que quieran comprar por mayor, en el caso de las personas que quiere un kilo o dos también, pero creo que la aplicación serviría más para los otros, pero en mi caso yo si la usaría.

Jesús: Gracias Braulio, ese aporte que diste es muy resaltante. Continuamos con Mariana.

Mariana: Pues yo creo que si la utilizaría, a parte como es como que un tema de tecnología, es como que la tienda o bodega se está adaptando a la nueva era.

Jesús: Si tienes razón, gracias Mariana. Bien muchachos vamos entrando a la parte final. Si escuchan sobre el mercado Mayorista Plaza Unicachi Sur, ¿qué es lo primero que se les viene a la mente? Eh Miguel comenzamos contigo.

Miguel: Bueno, eh yo creo que se trata de un mercado donde compras las cosas al por mayor y menor, debe ser algo así como ir al mercado de Caqueta.

Jesús: Si es algo parecido, gracias por tu respuesta. Seguimos con Gustavo:

Gustavo: Cuando escucho Palza Unicachi Sur en lo primero que pienso son en abarrotes, y en la aglomeración de gente, porque ahí venden todo tipo de cosas y por un tema económico mucha gente va a ese lugar.

Jesús: Bien Gustavo, gracias. Ahora Esmeralda.

Esmeralda: Ah creo que como ya lo han mencionada antes es un mercado donde se venden las cosas al por mayor y menor y creo que en ese lugar los precio están un poco más baratos que en otros lugares.

Jesús: Gracias Esmeralda. Seguimos con Mariana.

Mariana: Lo primero que se me viene a la mente es que es un mercado muy grande donde puedes encontrar de todo, frutas verduras, artefactos electrónicos, eh ropa y otras cosas, y lo que se diferencia de otros es el precio en el que venden, porque como es un mercado grande los precios en ese lugar son menores.

Jesús: Gracias Mariana: Continuamos con Robert.

Robert: Bueno en mi caso, conozco el mercado Plaza Unicachi Sur, de hecho, algunas veces voy a realizar mis compras ahí más que nada por un tema económico como ya lo mencionaron. Eh ahora por la situación en la que estamos es un poco más difícil estar ahí debido a la cantidad de gente que van, y por las largas filas que hay, pero si se quiere conseguir algo a un precio módico pues ese lugar es el indicado.

Jesús: Gracias Robert. Eh ¿Braulio?

Braulio: Eh si, lo primero que se me viene a la mente cuando escucho el nombre de Plaza Unicachi Sur, es el centro de Lima.

Jesús: Eh ¿cómo así?

Braulio: Es que es un lugar donde puedes encontrar todo tipo de cosas, y la gente que va y viene pues es algo parecido al centro de Lima

Jesús: Ah ok, bueno gracias por tu respuesta. Y por último vamos contigo Luis, dinos que es lo primero que se te viene a la mente al escuchar este nombre.

Luis: Eh si, bueno como ya bien lo han mencionado los chicos, están en lo cierto en que es un mercado grande donde prima el mayoreo, eh no he tenido la oportunidad de ir, pero tengo un tío que siempre va porque tiene un negocio, y ahí es dónde se dirige a comprar sus productos a un precio menor porque él compra por mayor y ya luego los vende.

Jesús: Bien gracias Luis. Ahora coméntenme chicos, ¿creen que el mercado Plaza Unicachi Sur tiene la suficiente publicidad? Comenzamos contigo Luis.

Luis: Bueno no creo que tenga tanta publicidad, porque en verdad que no veo ninguna publicación de esta en las redes sociales como Facebook o Instagram, como te digo yo me enteré de esta porque mi tío me la mencionó, pero sino hasta ahora no supiera nada.

Robert: Yo creo que tampoco tiene una buena publicidad, con lo único que cuenta son con los comentarios que tiene de la gente que va hacia ese lugar, por ejemplo en Villa María o Villa El Salvador son pocas las personas que no conozcan ese mercado porque obviamente casi todas las conoces, pero si vamos por ejemplo al distrito de Surco o Miraflores, casi nadie conoce este mercado.

Jesús: Eso es muy cierto Robert, gracias por tu respuesta. ¿Esmeralda?

Esmeralda: Si yo opino lo mismo que los chicos, ese mercado no tiene tanta publicidad a pesar de que mucha gente vaya a realizar sus compras ahí, creo que los que trabajan ahí deberían realizar su publicidad para tener más atractivo porque se están perdiendo muchos clientes debido a que no tiene buena publicidad.

Jesús: Bien gracias Esmeralda. ¿Mariana?

Mariana: Bueno creo que no tiene la suficiente publicidad, con lo único que se conoce a ese mercado es por las personas que les dicen a otras.

Jesús: Gracias Mariana. Seguimos con Gustavo.

Gustavo: No tiene publicidad, por lo que yo me enteré fue en las tiendas que dicen que van a comprar a ese lugar por los precios

Jesús: Bien muchachos, gracias. Bueno esa fue la última pregunta. Antes que se retiren quisiera presentarles aquí una presentación que tengo que está basada en mi propuesta de valor. Es básicamente lo que estoy haciendo para mi

empresa. Bien voy a empezar con esto, mi empresa se llama Palta Fuerte Orgullo Andino, la imagen que está en la esquina inferior derecha es la imagen representativa de la empresa, es bueno la palta fuerte con la bandera peruana, estas son las representaciones características de la empresa que ofrece el producto. Luego, quisiera hablarles sobre mi propuesta de valor que básicamente es satisfacer las necesidades de los clientes que realizan la compra de la palta fuerte, en este sentido como muchos de ustedes ya mencionaron cuanto es el precio pagan y cuánto desean pagar, en este caso mi empresa se basa en acortar la cadena logística para disminuir aún más el precio o el costo de la palta llegando a que sea un precio asequible y sea de mayor agrado para todos los clientes. Luego, los canales con los que vamos a contar son de dos tipos, uno es de la forma física a través de volantes y otra a través de una plataforma virtual, a través de la cual comunicará a los clientes las promociones que se serán lanzadas (dependiendo de la temporada) así como algún cambio importante dentro del negocio. La plataforma virtual estará vinculada a las redes sociales (Instagram, Facebook, WhatsApp). Después, la calidad, ya había mencionado que la calidad está asegurada en cuanto al producto en el sentido de que los proveedores con los que contamos son de alta confianza y están íntimamente ligados al tratamiento de palta fuerte. Así también la empresa estará haciendo un seguimiento constante de la siembra y cosecha de la palta. Luego, el precio ya había mencionada que va a ver una reducción en cuanto al precio, será un precio asequible a todos los consumidores, viendo la forma de tratar de llegar a un precio de 8.5 soles por kilogramo de palta fuerte e incluso un precio de 8 soles cuando sea una cantidad alta. Bien gracias, eso sería todo en cuando a mi presentación. Antes de finalizar este encuentro, quisiera preguntarles una última pregunta. Dada la presentación de la empresa Palta Fuerte Orgullo Andino E.I.R.L, ¿ustedes estarían dispuestos a comprar palta fuerte de esta nueva empresa que se está creando? ¿creen que se podría mejorar algo?

Mariana: Si.

Esmeralda: Por mi parte sí.

Gustavo: Yo si lo compraría.

Braulio: Yo opino igual, y cuando dices algo para mejorar podría ser eh el añadir un almacén para siempre estar abastecido.

Robert: En mi caso sí.

Luis: Yo también.

Miguel: Si, estaría dispuesto.

#### Anexo 4: Entrevista a Experto

Entrevistas a pequeño empresario que se dedica a la comercialización de palta  
Fuerte

Nombre del Entrevistado: Armando Gutiérrez García

Nombre de la empresa: Comercial "Gutiérrez"

Cargo Actual: Gerente general

Transcripción de la entrevista:

Buenas tardes, mi nombre es Jesús Manuel Rojas Otazú, estudiante de la universidad Marcelino Champagnat, la finalidad de esta entrevista es recopilar información sobre sus conocimientos y experiencias dentro del mercado de palta. Recuerde que no hay respuestas buenas ni malas, pues todas son importantes para el acopio de información.

Jesús: ¿Cuál es su nombre y su cargo?

Armando: Mi nombre es Armando y estoy a cargo de una pequeña empresa comercializadora de palta ubicada en Villa El Salvador.

Jesús: ¿Hace cuánto tiempo que está dentro del negocio de palta?

Armando: Pues hace como unos 7 años.

Jesús: Y ¿cómo ve el mercado de palta?

Armando: Bueno, en mi experiencia, definitivamente hay mercado. La palta es un alimento que gusta a mucha gente y se vende muy bien. Y no solo se vende dentro del mercado peruano sino también al extranjero.

Jesús: ¿Usted vende palta al exterior?

Armando: No, yo solo la vendo dentro del territorio peruano. Además, mi venta principal es del tipo de palta fuerte. El tipo de palta que es para exportación es la palta Hass.

Jesús: Y sobre la palta fuerte, ¿cuál es el precio promedio al que vende la palta?

Armando: Bueno eso depende de dos factores. El primero es de la calidad de la palta y el segundo de su temporada.

Jesús: Y la temporada de palta fuerte, ¿Qué meses abarca?

Armando: Generalmente son de marzo a septiembre.

Jesús: Y en esos meses ¿cuál es el precio promedio de palta fuerte?

Armando: El precio puede variar de 5.5 a 6.5 soles el kilogramo de palta, pero va a depender mucho de la calidad que se ofrece.

Jesús: Y ¿cuál sería el precio promedio que se maneja fuera de temporada?

Armando: Como te digo, el precio es muy fluctuante, pero un promedio podría ir desde los 9 soles el kilogramo hacia arriba. Incluso si puedes fijarte las páginas de Plaza Vea o Wong los precios llegan hasta 11 o 12 soles el kilo.

Jesús: Bien, y en relación a las ventas, ¿todas sus ventas se hacen de forma física también las hacen de forma virtual?

Armando: En mi caso o hacen presencial como en un 95%, solo un 5% restante lo hacen a través de la aplicación de WhatsApp. Ahora, este 5% de clientes que hacen sus compras de forma virtual, son los clientes fijos, los minoristas que son dueños de restaurantes, hoteles, bodegueros, etc, los que ya están fidelizados y que llevan en grandes cantidades,

Jesús: Ok. Las compras de palta fuerte que realizan los clientes, ¿lo hacen en efectivo o con tarjeta?

Armando: Todos lo hacen con pago efectivo.

Jesús: Y ¿cuál es la cantidad de palta que vende en una semana o mensualmente?

Armando: Bueno, esta parte también varía mucho, hay días en que vienen los minoristas y compran por mayor y otros días solo compra gente para su consumo. Varía mucho, pero un promedio de ventas que tengo al mes podría ser entre 1800 a 2000 kilogramos de palta.

Jesús: Entonces ¿tiene clientes que le compran al por mayor y otros al por menor?

Armando: Así es.

Jesús: Y ¿el precio de venta para cada uno de estos tipos de clientes es el mismo?

Armando: No, como tenemos clientes que compran al por mayor, a esos les reducimos un poco el precio porque compran en cantidades.

Jesús: Y ¿cuánto es el descuento que le hacen?

Armando: En mi caso yo reduzco siempre 30 céntimos por kilogramo de palta.

Jesús: De acuerdo, y ¿esa venta de cantidad de palta al mes es dentro o fuera de temporada?

Armando: Sería dentro de temporada, ahí es cuando se da una mayor venta.

Jesús: Y ¿cuándo es fuera de temporada?

Armando: Cuando es fuera de temporada, las ventas pueden estar entre 1300 a 1500 kilogramos por mes.

Jesús: Vaya aún así esa cantidad de venta de palta es alta

Armando: Si, bueno lo que pasa es que las ventas pueden subir o bajar dependiendo de los clientes y la temporada.

Jesús: Bien. Luego, ¿usted cuenta con un servicio de delivery?

Armando: Por el momento no.

Jesús: ¿Usted sabe si alguno de los empresarios que tienen su negocio como usted cuenta con un servicio de delivery?

Armando: Tengo varios amigos metidos en el mismo rubro que yo, pero ninguno de ellos lo tiene. Creo que la razón es porque tenemos una tienda física y la gente puede acercarse sin ninguna dificultad, además que no solo hacen compra de palta sino también de otros alimentos en otras tiendas.

Jesús: Bien, con respecto a los minoristas que hablé, ¿cada cuánto tiempo ellos realizan sus compras de palta fuerte?

Armando: Esa situación también es variante, pero por lo general ellos vienen 2 o 3 veces por semana. También depende del rubro en el que están, por ejemplo, los dueños de restaurantes hacen sus compras con más frecuencia que los que tienen hoteles.

Jesús: Ok. Una última pregunta, ¿posee algún aplicativo móvil a través del cual se venda la palta fuerte?

Armando: Como ya te dije la mayoría de las ventas se da solo de manera física, respondiente tu pregunta, no se cuenta con ningún aplicativo o plataforma.

Jesús: Bien, gracias por su tiempo.

## Anexo 5: Entrevista a Experto

Entrevistas a pequeño empresario que se dedica a la comercialización de palta  
Fuerte

Nombre del Entrevistado: Gonzalo Mamani Tipo

Nombre de la empresa: "G y C"

Cargo Actual: Gerente

Transcripción de la entrevista:

Buenas tardes, mi nombre es Jesús Manuel Rojas Otazú, estudiante de la universidad Marcelino Champagnat, la finalidad de esta entrevista es recopilar información sobre sus conocimientos y experiencias dentro del mercado de palta. Recuerde que no hay respuestas buenas ni malas, pues todas son importantes para el acopio de información.

Jesús: ¿Cuál es su nombre y su cargo?

Gonzalo: Hola, mi nombre es Gonzalo Mamani y soy vendedor de palta fuerte.

Jesús: ¿Tiene alguna empresa o un local de venta?

Gonzalo: Si, tengo una tienda física ubicada en Villa El Salvador.

Jesús: ¿Hace cuánto tiempo está metido en el negocio de venta de palta?

Gonzalo: Ya van más o menos 10 años que estoy en esto.

Jesús: 10 años es bastante tiempo. ¿Qué tipo de palta suele vender?

Gonzalo: Bueno, antes vendía 3 tipos de palta, pero ahora solo vendo palta fuerte

Jesús: Y ¿solo se dedica a vender dentro del territorio peruano o también vende al exterior?

Gonzalo: No, solo acá en Perú, y solo en Lima, los que venden al exterior son las grandes empresas.

Jesús: Y ¿no le gustaría vender al exterior? Dicen que hay buen mercado.

Gonzalo: Si, es cierto, pero se para exportar se necesita una fuerte inversión para todos los requerimientos que hay que cumplir, y también ver la parte que la palta llegue en buen estado a otros países, es mucho ajetreo.

Jesús: Bueno eso sí. Y volviendo con su negocio, ¿cuál es el precio que se maneja dentro y fuera de temporada?

Gonzalo: ¿El precio de venta de palta o el precio de compra?

Jesús: Primero el precio al que vende la palta

Gonzalo: Bueno el precio que vendo cuando estoy dentro de temporada es de unos 7 a 7.5 el kilogramo,

Jesús: ¿Y cuándo se está fuera de temporada?

Gonzalo: Ahí el precio sube a 9 o 9.5 a veces llega hasta 10.5 soles el kilogramo de palta.

Jesús: ¿Sabe por qué se da esta variación de precios?

Gonzalo: Es más que todo por la calidad y la temporada. Por mi parte trato de ofrecer la mejor calidad de palta fuerte por eso mis precios varían en esos extremos.

Jesús: Ok, y con respecto a la compra ¿cuánto es el precio que usted suele comprar la palta fuerte?

Gonzalo: Eso depende de la cantidad de palta que compro. Pero como el que me provee palta ya me conoce y sabe que tengo mi negocio y la compra es frecuente me la da a 3.5 a 4 soles el kilogramo de palta.

Jesús: Ese precio ¿se mantiene así todo el año?

Gonzalo: No, ese es el precio al que me deja la palta cuando se está en temporada.

Jesús: ¿Y cuando no se está en temporada a cuanto sube el precio?

Gonzalo: Ahí puede llegar a unos 5 o 5.5 soles.

Jesús: Bien. Luego, con respecto a sus ventas, ¿cuál es la cantidad promedio que vende en un mes?

Gonzalo: En un mes estaré vendiendo unas 2200 o 2100 kilogramos de palta. Aunque la venta también varía, cuando estamos dentro de temporada se vende más, cuando no, la venta baja.

Jesús: ¿Y cuando no estamos en temporada de palta, hasta cuanto puede bajar su venta?

Gonzalo: Pues ahí llega a unos 1200 o 1400 kilogramos por mes.

Jesús: Vaya, si que la venta baja mucho.

Gonzalo: Así es.

Jesús: Ok. ¿Cómo realiza usted sus ventas, lo hace de forma física o virtual?

Gonzalo: Todas las ventas las hacemos de forma física, salvo algunas veces que clientes conocidos me llaman al celular y realizan un pedido.

Jesús: Entonces ¿no cuenta con ninguna red social, una plataforma o un aplicativo móvil a través de la cual pueda hacer promociones o ventas?

Gonzalo: Con ninguna, lo único que manejo son unas tarjetas en donde está el nombre de mi negocio y mi número de celular para contactos.

Jesús: Con esas tarjetas se refiera a publicidad física

Gonzalo: Podría decirse que sí.

Jesús: Después, ¿cuenta usted con un servicio delivery?

Gonzalo: No tenemos ese servicio, pero queremos implementarlo porque tenemos clientes minoristas que nos compran al por mayor y luego ellos están buscando un transporte para trasladar la palta a sus locales.

Jesús: Interesante, ¿solo tiene clientes minoristas?

Gonzalo: En realidad tenemos de dos tipos, uno son los minoristas y otro son las personas del día a día, ya sabes aquellas que compran uno o dos kilos solo para su propio consumo.

Jesús: Ok, y ¿el precio para ambos tipos de clientes es el mismo?

Gonzalo: No, el precio que te mencioné anteriormente lo manejamos para las personas sueltas que te compran uno o dos kilos. Pero para los minoristas que te compran en cantidad, ahí si reducimos un poco el precio.

Jesús: Y ¿cuánto es esta reducción?

Gonzalo: Entre unos 30 y 50 céntimos por kilo, claro esto depende de que cantidad compren, a más cantidad que compren se les reduce un poco más.

Jesús: Bien, eso sería todo, gracias por su tiempo.

## Anexo 6: Entrevista a Productor

### Entrevistas a productor de palta Fuerte

Nombre del Entrevistado: Raúl Guardia Rosas

Nombre de la empresa: Asociación Agroindustrial de Ayacucho de palta

Cargo Actual: Presidente de la Asociación

Transcripción de la entrevista:

Buenas tardes, mi nombre es Jesús Manuel Rojas Otazú, estudiante de la universidad Marcelino Champagnat, la finalidad de esta entrevista es recopilar información sobre sus conocimientos y experiencias dentro del mercado de palta. Recuerde que no hay respuestas buenas ni malas, pues todas son importantes para el acopio de información.

Jesús: ¿Cuál es su nombre y su cargo?

Raúl: Soy Raúl Fernando Guardia Rosas, presidente de la Asociación Agroindustrial de Ayacucho de palta. Somo productores.

Jesús: Bien. ¿Qué tipos de palta producen?

Raúl: Dos tipos de variedades. Una es la palta Fuerte y la otra es la palta Hass.

Jesús: Y ¿hacia qué parte del Perú las comercia?

Raúl: Una parte está destinada al mercado europeo y otra al mercado nacional.

Jesús: La que está destinada al mercado nacional, hacia que parte se destina.

Raúl: A la ciudad de Lima principalmente.

Jesús: ¿Cuál es el tipo de palta que está destinada al mercado europeo y la que se va al mercado nacional?

Raúl: La mayor cantidad de palta exportada es la Hass, claro que también hay una cierta parte que se destina al mercado nacional, pero la mayoría de la Hass se va para la exportación. En cuanto a la palta Fuerte, sucede lo contrario, la mayor parte de la producción de esta se queda en territorio peruano.

Jesús: Y con respecto a la palta fuerte, ¿cuál es el precio al que la venden?

Raúl: Nosotros vendemos la palta fuerte a 3.7 soles el kilogramo.

Jesús: Bien, y para realizar el traslado de la palta fuerte hacia la ciudad de Lima ¿se necesita algún tipo de refrigeración para la palta? ¿se necesita algún tipo de cuidado?

Raúl: Por lo general este tipo de palta no necesita de mucho cuidado en cuanto a la refrigeración, pues como la palta viene de una zona andina que son temperaturas frías, lo único que podría pasar al momento de elevarse la temperatura es que el proceso de maduración se acelere. Pero, nuestros clientes no tienen mayor inconveniente con ello. A veces cuando realizamos la venta lo

hacemos sin que esté completamente madura y cuando llega a los almacenes de nuestros compradores, ellos esperan entre unos 7 u 8 días a que termine de madurar y las vende en excelentes condiciones.

Jesús: Entonces, ¿no hay ningún tipo de cuidado que se da al momento de trasladar la palta?

Raúl: Bueno si te refieres a la palta que se exporta al mercado europeo, en ese caso si tenemos varias medidas de seguridad. Pero si se trata del mercado nacional en ese caso si.

Jesús: Y ¿cuál es el tipo de cuidado que se le da?

Raúl: Pues, primero el traslado desde la zona de Ayacucho hasta la ciudad de Lima, es mínima por lo que no hay que preocuparse que la palta se malogre en el camino. Se podría decir que en el peor de los casos puede ser hasta 12 horas el traslado. Luego, para el traslado se cuenta con una buena manipulación y acomodación del producto, es decir, se tiene que contar con jabs en buenas condiciones, que haya ventilación y que el transporte donde se esté trasladando la palta pueda cubrir la palta del sol o de la lluvia.

Jesús: Y con respecto al precio del traslado, ¿cuánto es lo que se cobra por trasladar la palta?

Raúl: El traslado que se cobra es por kilo. Como las cantidades que se trasladan son grandes, el traslado cuesta entre 80 céntimos o un sol el kilogramo de palta. Todo depende de las cantidades que se traslades, pero por lo general ese es el precio.

Jesús: Bien y ¿Cuántas toneladas o kilos de palta venden al año?

Raúl: Bueno el año pasado en el 2020 vendimos una cantidad de 22,700 kilogramos de palta.

Jesús: De estos 22,700 ¿estaban las dos variedades de palta que producen?

Raúl: Si

Jesús: Y ¿qué parte del total de esta venta fue palta fuerte y qué parte fue palta Hass?

Raúl: Del total, podría decir que un 45 % fue palta Fuerte y el resto fue palta Hass.

Jesús: Ok muchas gracias por su tiempo y cooperación.

## Anexo 7: Entrevista a dueño de Restaurante

Entrevistas a pequeño empresario que se dedica al rubro de restaurante

Nombre del Entrevistado: Jorge Geldres Rosas

Nombre de la empresa: El Chalino

Cargo Actual: Dueño

Transcripción de la entrevista:

Buenas tardes, mi nombre es Jesús Manuel Rojas Otazú, estudiante de la universidad Marcelino Champagnat, la finalidad de esta entrevista es recopilar información sobre sus conocimientos y experiencias dentro del mercado de palta. Recuerde que no hay respuestas buenas ni malas, pues todas son importantes para el acopio de información.

Jesús: ¿Cuál es su nombre y su cargo?

Jorge: Buenas tarde mi nombre es Jorge Geldres y soy dueño del restaurante "El Chalino"

Jesús: ¿Cuánto tiempo lleva metido en este negocio?

Jorge: Ya llevo más de 10 años.

Jesús: ¿Es un negocio compartido con algún otro socio?

Jorge: No, es un negocio familiar.

Jesús: Y ¿cómo ha estado yendo su negocio?

Jorge: Pues tiene sus altos y sus bajos como todos, pero creo que en general me va muy bien, cada vez tenemos más clientes frecuentes.

Jesús: Que bueno. Y dígame, ¿qué tipo de alimentos son los que más compra para su negocio de restaurante?

Jorge: Bueno, como es un restaurante criollo, lo que más se maneja, son las verduras como zapallo, zanahoria, vainita, palta después en carnes tenemos pollo, res y cerdo y aún faltaría mencionar más, pero lo principal para comida criolla es esto.

Jesús: Vaya si que tiene una buena lista de ingredientes. ¿Ya que mencionó la palta, que tipo de palta es la que suele comprar?

Jorge: Nosotros usamos la palta fuerte para la preparación de nuestras comidas.

Jesús: Y cada ¿Cuánto tiempo realiza la compra de esta palta?

Jorge: Aproximadamente yo pido que me traigan palta cada 20 días.

Jesús: Y ¿en qué cantidades la compra?

Jorge: Bueno yo siempre pido que me traigan 5 docenas.

Jesús: Y en kilogramos ¿eso cuánto sería?

Jorge: Creo que serían algo de 25 kilogramos.

Jesús: Ok. Luego ¿cuál es el precio promedio al que compra la palta?

Jorge: Ah ya el precio lo manejo entre 7 a 9 soles el kilogramo. El precio más barato lo encuentro cuando es temporada de palta.

Jesús: Entonces quiere decir que ¿cuándo está dentro de temporada la palta la compra a 7 soles y cuando se está fuera a 9 soles?

Jorge: Exacto, pero ese precio también puede variar. Por ejemplo, si hago un pedido grande a veces me rebajan 20 o 30 céntimos el kilogramo de palta, puede no parecer mucho pero cuando se compra en cantidad se nota la diferencia.

Jesús: Y usted cuando va a realizar la compra de palta, ¿lo hace de forma presencial? Es decir, se acerca a la tienda y hace su pedido.

Jorge: Al principio sí, pero luego ya me hice un amigo que es un dueño de una de esas tiendas mayoristas que vende palta y como ya tengo su número de celular solo realizo una llamada y el me alista la cantidad de palta que requiero.

Jesús: Ah entonces ese dueño se la envía.

Jorge: Si

Jesús: Ese servicio de delivery que tiene su amigo mayorista ¿cuánto le cuesta?

Jorge: Ah no, el no tiene un servicio de delivery, el solo vende la palta, ya un taxi o una pequeña camioneta que yo contrato a parte me trae la palta.

Jesús: Bien eso es todo, gracias por su tiempo.

## Anexo 8: Modelo de encuesta de mercado

**Universidad Marcelino Champagnat****Proyecto de negocio – “Palta Fuerte Orgullo Andino E.I.R.L”**

El siguiente cuestionario será realizado de manera anónima. Favor de leer atentamente y responder las preguntas con total sinceridad.

Edad:

Género:

Distrito en donde vive:

**EL JEFE DE HOGAR es aquella persona, hombre o mujer, de 15 años o más, que vive en la casa y que aporta más dinero o toma las decisiones financieras de la familia.**

**EL HOGAR es el conjunto de personas que, habitan en la misma vivienda y preparan o consumen sus alimentos en común.**

**Preguntas de nivel socioeconómico**

N1 ¿Cuál es el máximo nivel de instrucción alcanzado por el jefe de hogar?

- Sin educación / Educación inicial
- Primaria incompleta o completa / Secundaria incompleta
- Secundaria completa/ Superior Técnico Incompleta
- Superior Técnico Completa
- Superior Univ. Incompleta
- Superior Univ. Completa
- Post-Grado Universitario

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

- Computadora, laptop, tablet en funcionamiento
- Lavadora en funcionamiento
- Horno microondas en funcionamiento
- Refrigeradora/ Congeladora en funcionamiento

N3 El jefe de su hogar ¿tiene algún auto o camioneta?

- Auto o camioneta solo para uso particular (NO TAXI NI AUTO DE LA EMPRESA)
- Auto o camioneta para taxi.
- Auto o camioneta de la empresa
- Ninguno (no tiene)

N4 En su hogar, ¿tiene servicio doméstico, es decir, una persona que ayuda con las tareas del hogar y a la que se le paga? (Mínimo que vaya al hogar una vez por semana)

- Si
- No

N5 ¿Cuál es el material predominante en los pisos de su vivienda?

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

N6 El jefe de su hogar ¿está afiliado a algún sistema de prestaciones de salud?

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

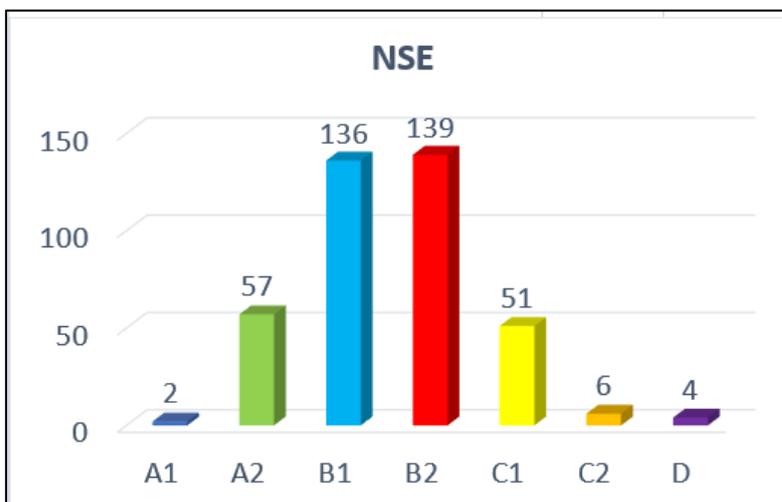
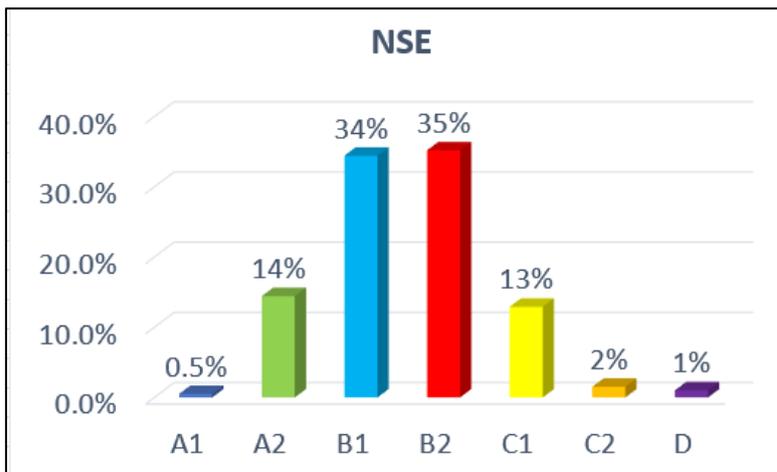
N7 ¿Cuál es el material predominante en las paredes exteriores de su vivienda?

- Estera
- Madera, Piedra con barro, Quincha (caña con barro), Tapia, Adobe
- Piedra, sillar con cal, cemento
- Ladrillo o bloque de cemento

N8 ¿Tiene baño en su hogar o no? ¿Está el baño conectado al sistema de desagüe o está conectado a un pozo, silo, río, acequia o canal? ¿Y el baño es compartido fuera de la vivienda o está dentro de su vivienda?

- No tiene baño
- Baño que da a un pozo ciego, pozo séptico, silo, río, acequia o canal dentro o fuera del hogar
- Baño compartido fuera de la vivienda
- Baño dentro de la vivienda

## Resultados NSE



### Preguntas generales

1. ¿Trabaja actualmente?
    - Si
    - No
  2. ¿Cuántas veces a la semana vas a comprar frutas y verduras?
    - 1
    - 2
    - 3
    - 4
  3. ¿Has escuchado hablar sobre la palta fuerte?
    - Si
    - No
  4. ¿Alguna vez has comido palta fuerte?
    - Si
    - No
- Si la respuesta fue Si responda lo siguiente:
5. ¿Dónde sueles comprar palta fuerte?
    - Mercado
    - Bodegas cercanas a tu casa
    - Supermercados (Plaza Vea, Metro, Tottus, etc)
    - Otros \_\_\_\_\_
  6. ¿De qué manera sueles comprar la palta fuerte?
    - Por kilos
    - Unitario
  7. ¿Alguna vez has comprado palta fuerte de manera online?
    - Si
    - No
  8. ¿Alguna vez has recibido un delivery por la compra de palta fuerte?
    - Si
    - No

### Preguntas relacionadas sobre la comercialización de palta fuerte

9. ¿Qué características consideras al momento de la compra de palta fuerte? Opción múltiple
  - Precio
  - Calidad
  - Localización
  - Cordialidad al momento de la compra
  - Otros \_\_\_\_\_
10. ¿Crees que la venta de palta fuerte pueda darse de manera online?
  - Si
  - No

11. ¿Crees que un servicio de delivery para palta fuerte te ayudaría en tu vida cotidiana?

- Si porque No
- Facilita las compras
- Te permite ahorrar tiempo

12. ¿Qué usos le das a la palta fuerte?

- Complemento para comidas
- Tratamiento facial
- Tratamiento capilar
- Otros \_\_\_\_\_

13. ¿Alguna vez has tenido una experiencia negativa en cuanto a la compra de palta fuerte?

Palta malograda

Falta de maduración

Variedad distinta a la de palta fuerte

Falta de cortesía por parte del vendedor

### **Preguntas en relación a la idea de negocio**

El proyecto que se estoy planteando se refiere a la creación de una empresa denominada “Palta Fuerte Orgullo Andino E.I.R.L”, la cual se dedicará a la comercialización de palta fuerte en los distritos de Villa María del Triunfo, Villa El Salvador y Chorrillos. La calidad de la palta está garantizada por la empresa a través de los productores especializados con los que se cuenta, los cuales están situados en Ayacucho. Asimismo, la empresa realizará seguimiento en el proceso de siembra y cosecha con el fin de ofrecer un producto de calidad a los consumidores.

14. ¿Cuál es el rango de precio que está dispuesto a pagar por un kilogramo de palta fuerte de calidad?

- 9 – 9.5
- 9.5 – 10
- 10 – 10.5
- 10.5 a más

15. ¿Cuál es el método que más usaría para pagar?

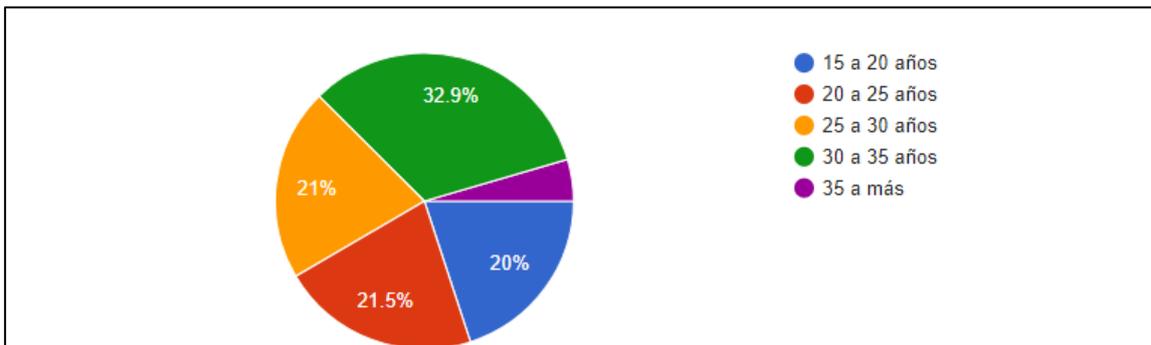
- Efectivo
- Tarjeta

Si la respuesta anterior fue con tarjeta responda lo siguiente, de lo contrario omita:

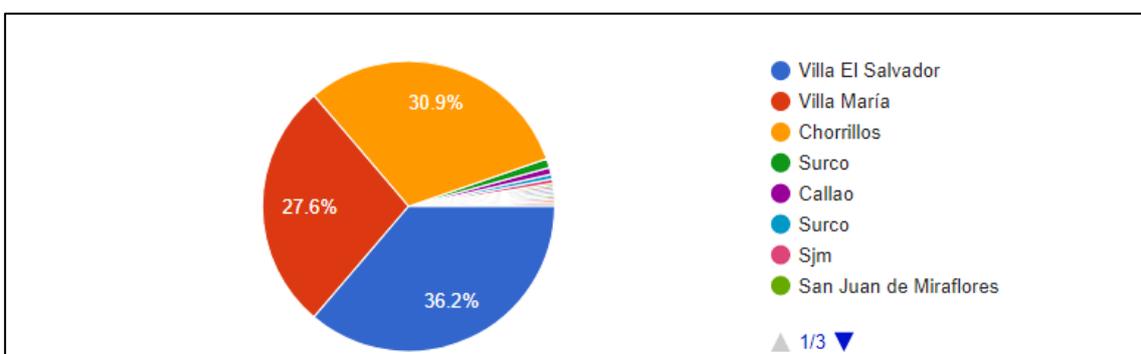
16. ¿A qué bancos está afiliado para realizar el pago con tarjeta?
- BCP
  - Scotiabank
  - BBVA
  - Banco de la nación
  - Otro: \_\_\_\_\_
17. ¿Qué características consideras que debe tener una plataforma virtual para realizar ventas de manera online? Marque todas las que considere relevantes.
- Confianza
  - Seguridad
  - Atención al cliente
  - Cumplimiento de los acuerdos de venta
  - Otra: \_\_\_\_\_
18. Teniendo en cuenta las características con las que debería contar la plataforma online ¿Utilizarías esta plataforma para realizar compras de palta fuerte de manera online?
- Si
  - No
19. ¿Cuáles serían los motivos por los cuáles no usarías la plataforma para comprar palta fuerte de manera online?
- Desconfianza
  - Falta de atención
  - Inseguridad
  - Otro: \_\_\_\_\_
20. ¿Cómo le gustaría recibir información en relación a nuestro negocio de palta fuerte?
- Por correo electrónico
  - Redes sociales
  - Volantes
21. ¿Qué tipo de información le gustaría recibir?
- Ofertas
  - Promociones
  - Ubicación de la tienda
  - Delivery
  - Otro \_\_\_\_\_

Resultados de la encuesta

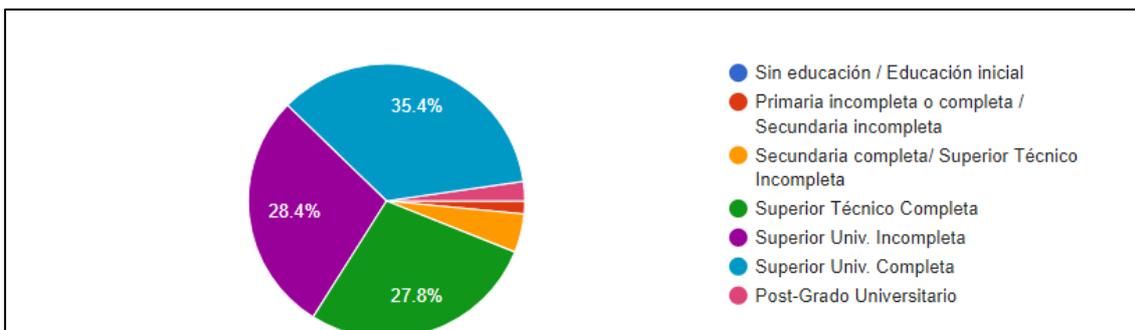
Rango de edad



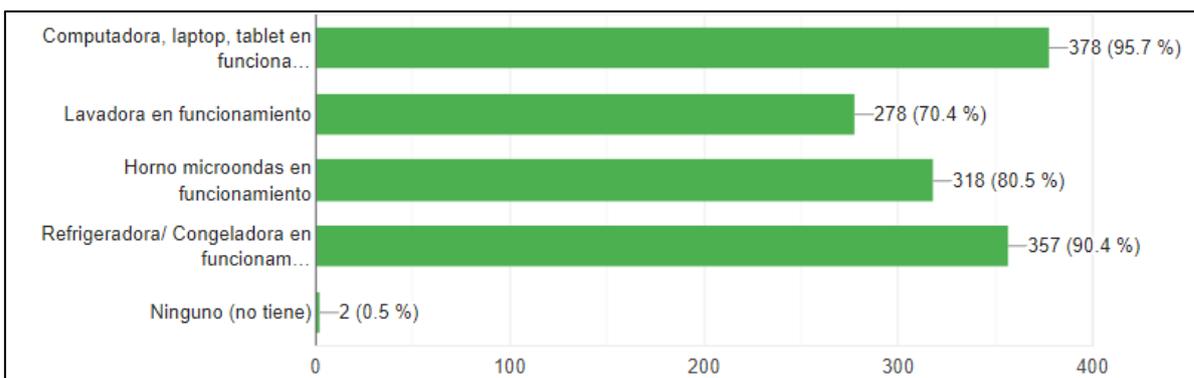
Distrito en donde vive



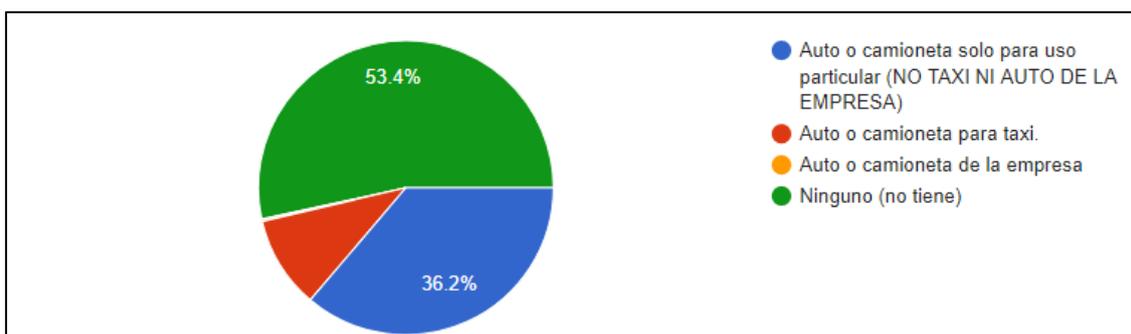
N1 ¿Cuál es el máximo nivel de instrucción alcanzado por el jefe de hogar?



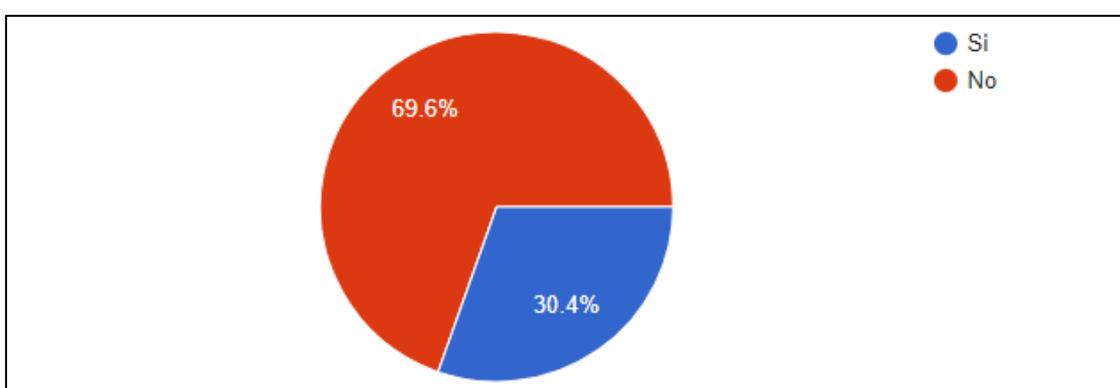
N2 ¿Cuál de estos bienes tiene en su hogar que está funcionando?



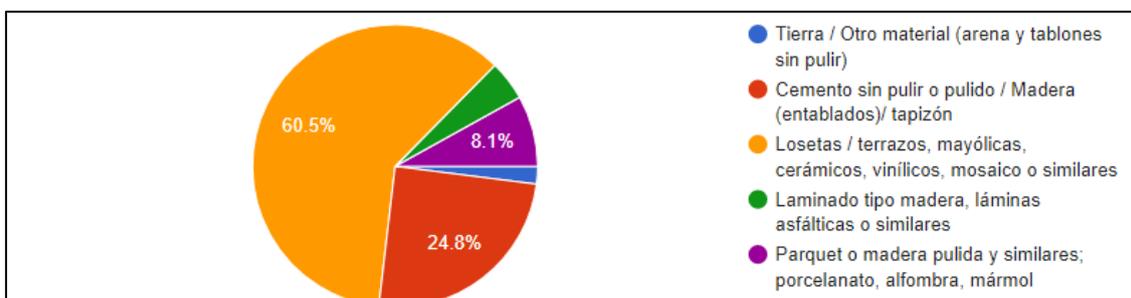
N3 El jefe de su hogar ¿tiene algún auto o camioneta?



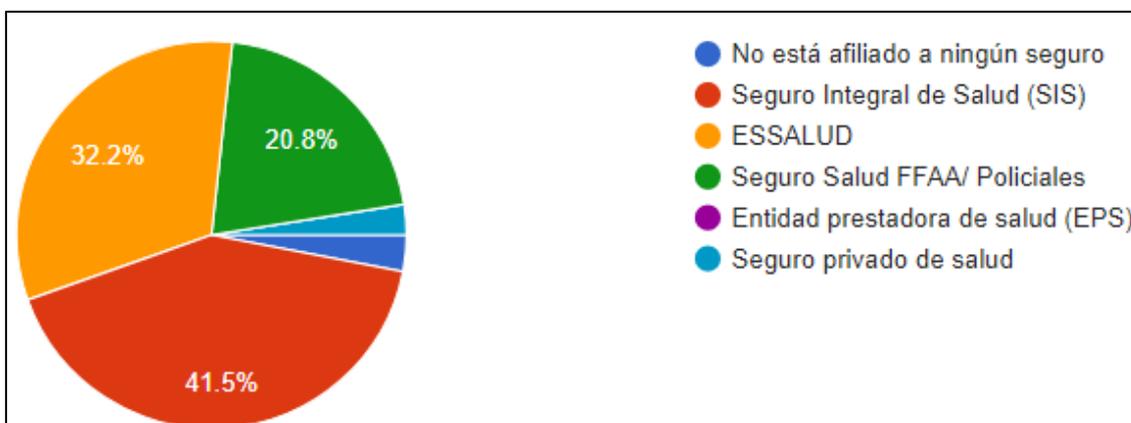
N4 En su hogar, ¿tiene servicio doméstico, es decir, una persona que ayuda con las tareas del hogar y a la que se le paga? (Mínimo que vaya al hogar una vez por semana)



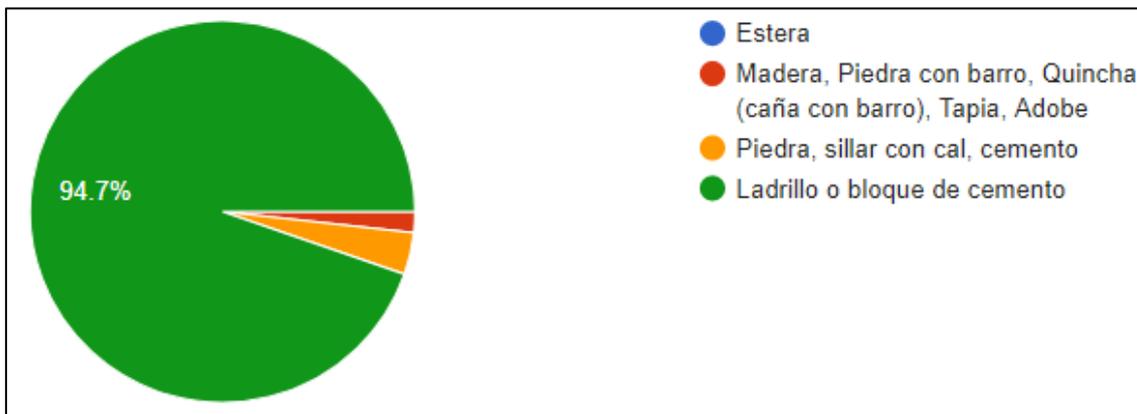
N5 ¿Cuál es el material predominante en los pisos de su vivienda?



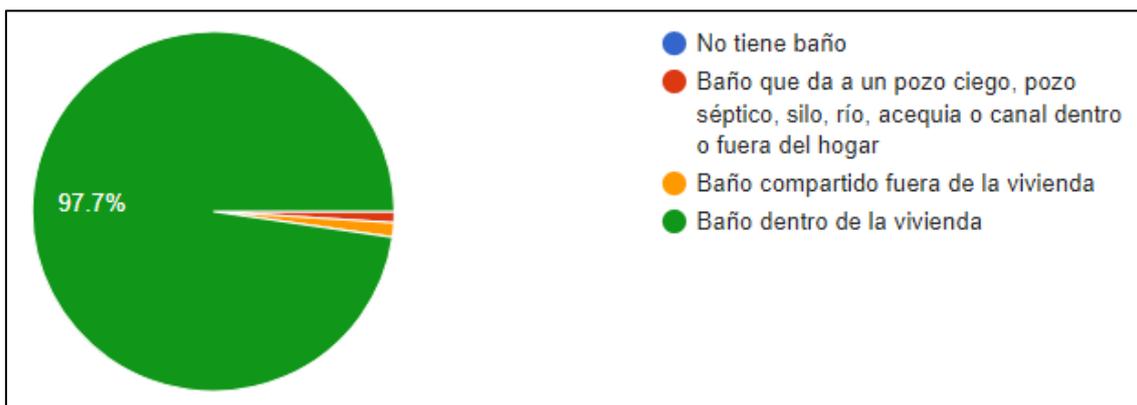
N6 El jefe de su hogar ¿está afiliado a algún sistema de prestaciones de salud?



N7 ¿Cuál es el material predominante en las paredes exteriores de su vivienda?

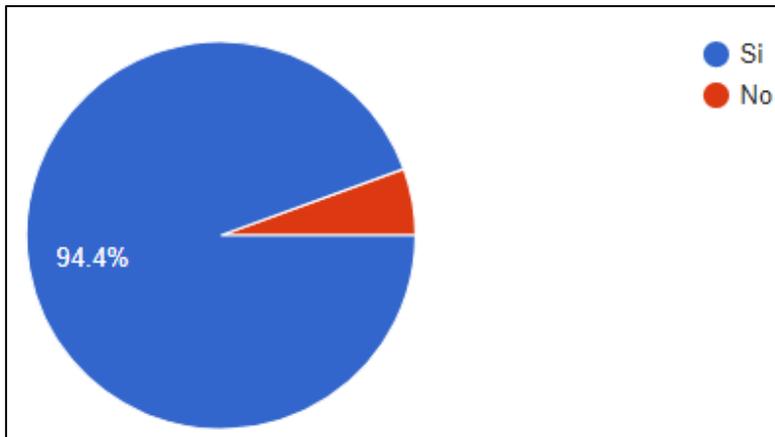


N8 ¿Tiene baño en su hogar o no? ¿Está el baño conectado al sistema de desagüé o está conectado a un pozo, silo, río, acequia o canal? ¿Y el baño es compartido fuera de la vivienda o está dentro de su vivienda?

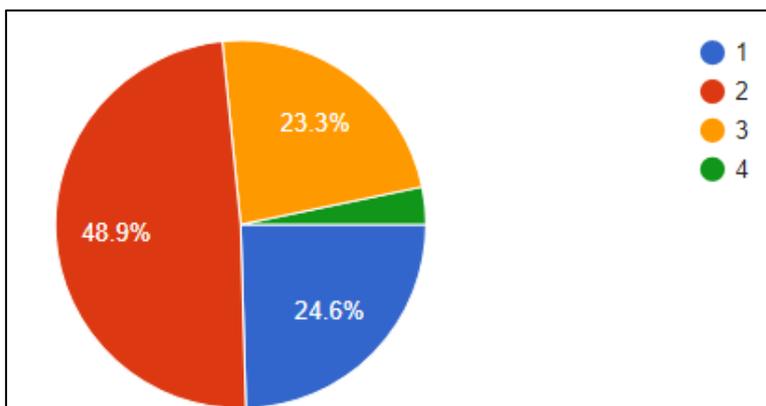


## Preguntas Generales

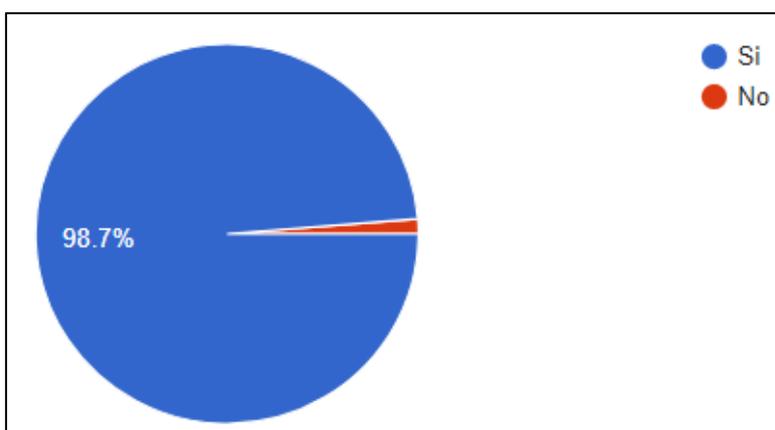
1. ¿Trabaja actualmente?



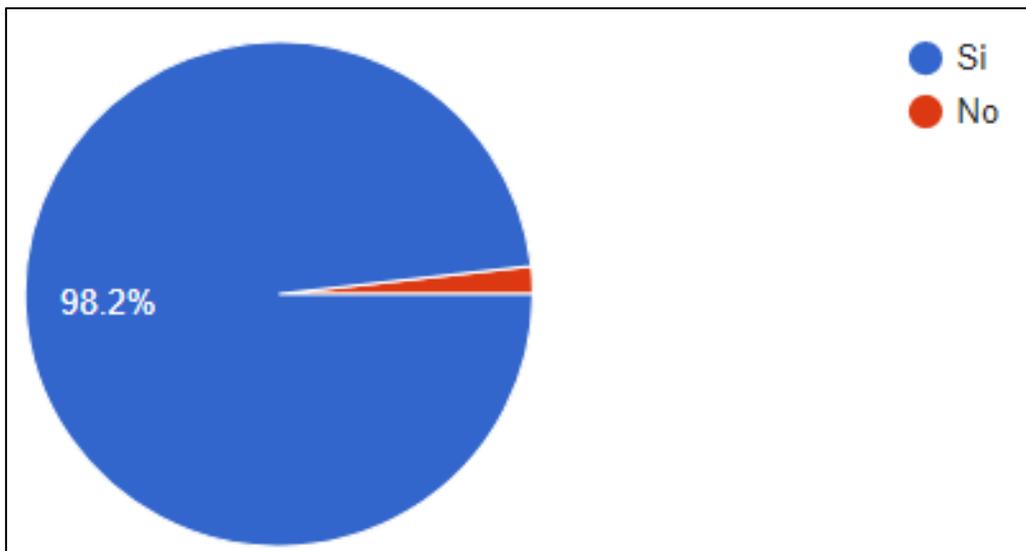
2. ¿Cuántas veces a la semana vas a comprar frutas y verduras?



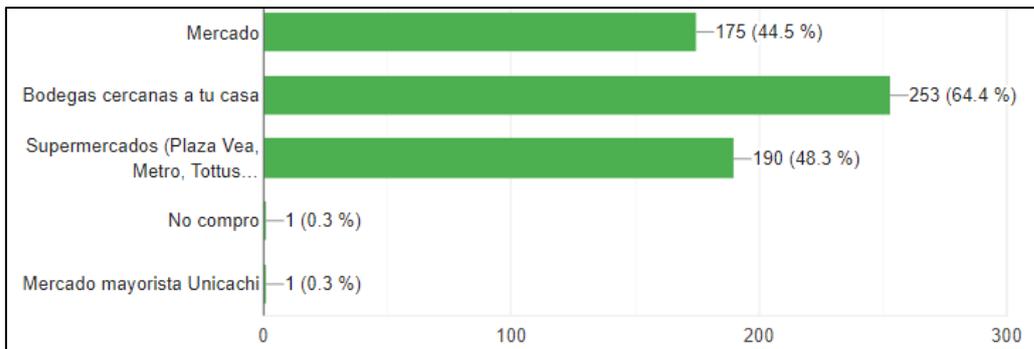
3. ¿Has escuchado hablar sobre la palta fuerte?



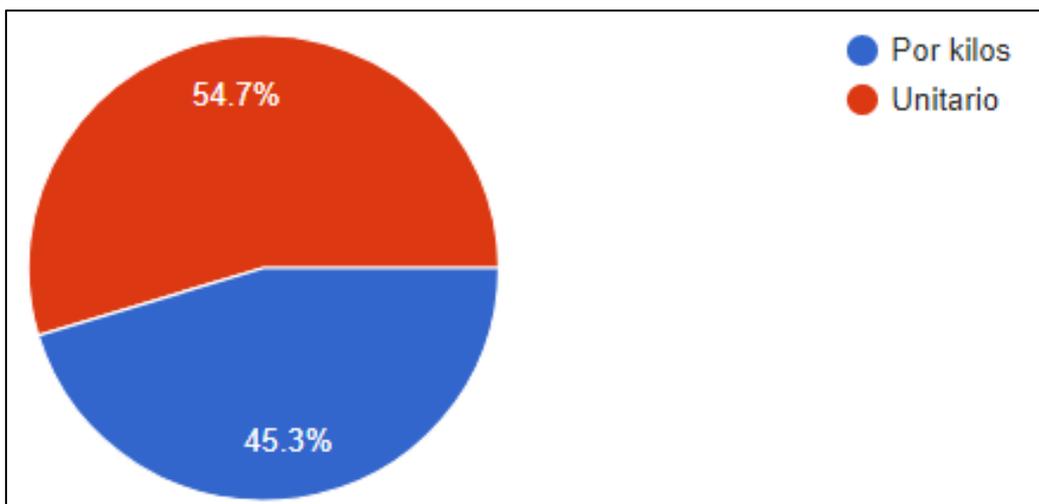
4. ¿Alguna vez has comido palta fuerte?



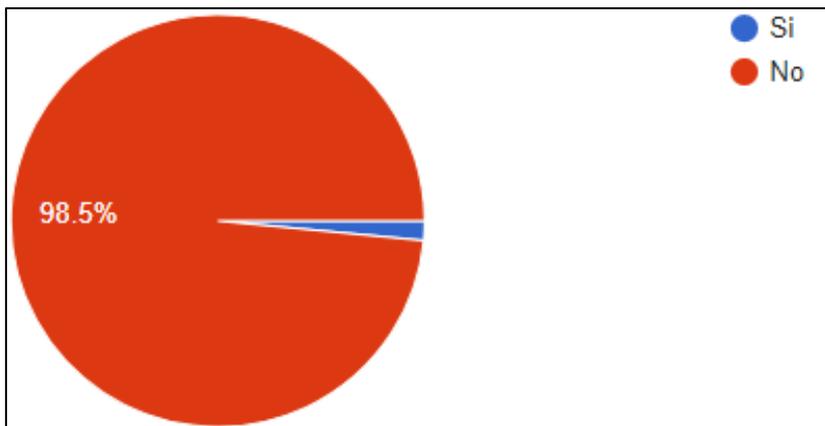
5. Si la respuesta fue Si responda lo siguiente: ¿Dónde sueles comprar palta fuerte?



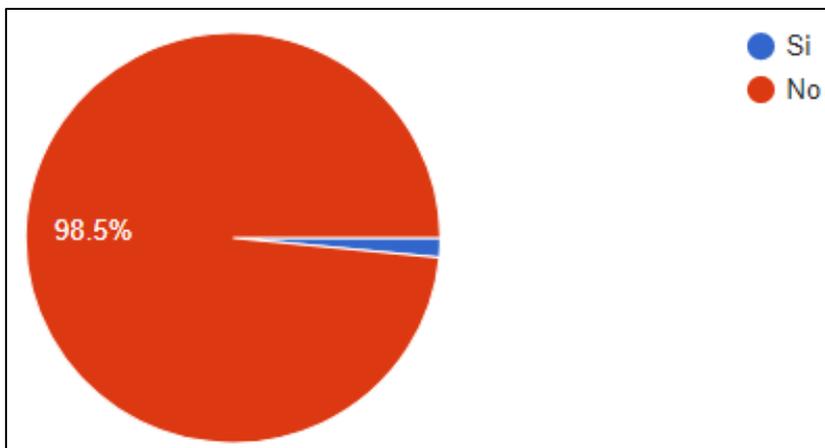
6. ¿De qué manera sueles comprar la palta fuerte?



7. ¿Alguna vez has comprado palta fuerte de manera online?

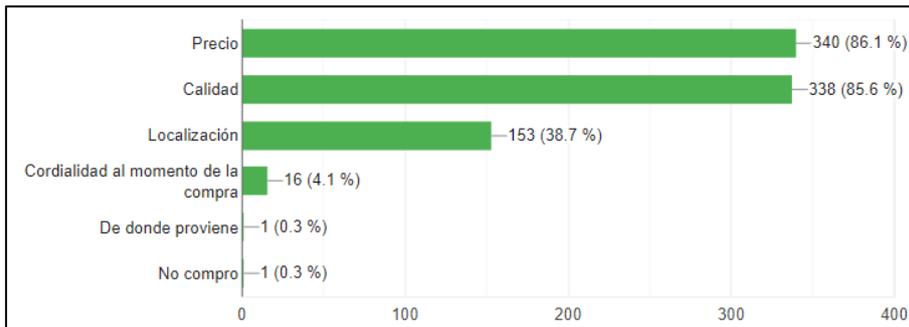


8. ¿Alguna vez has recibido un delivery por la compra de palta fuerte?

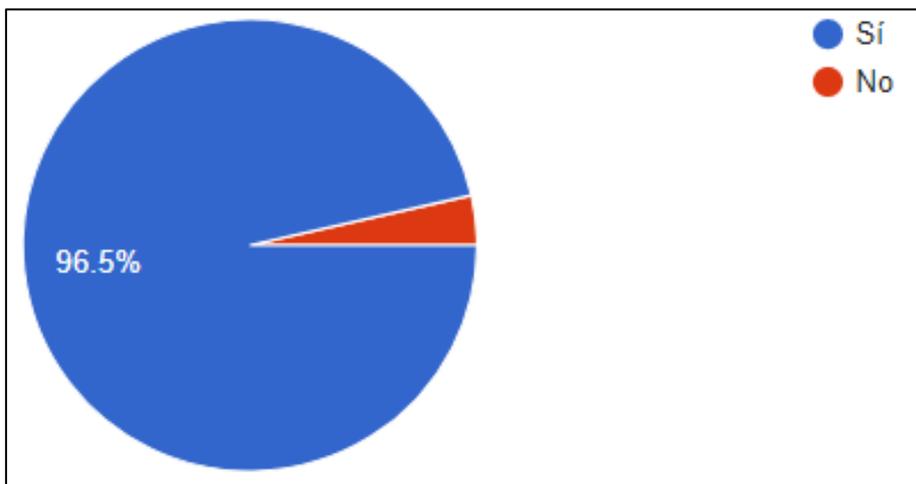


## Preguntas relacionadas a la comercialización de palta fuerte

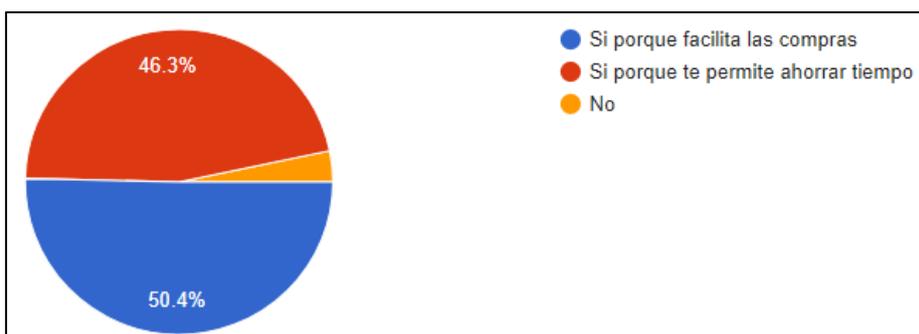
9. ¿Qué características consideras al momento de la compra de palta fuerte? Opción múltiple



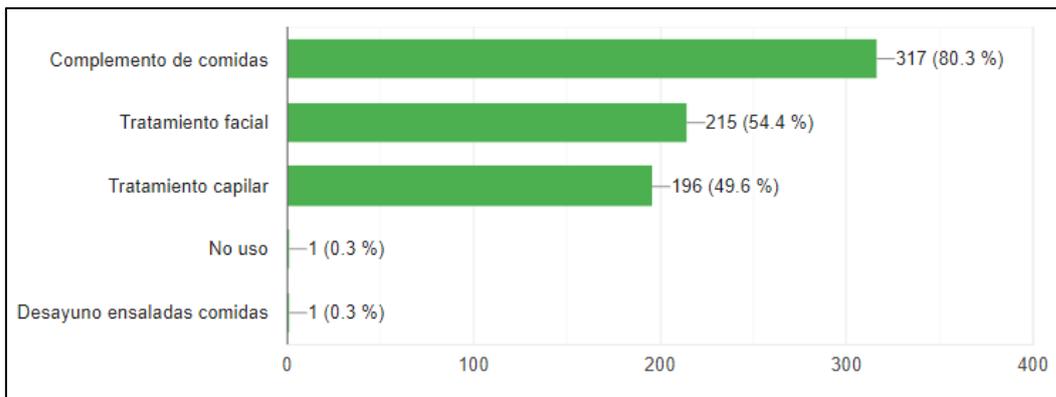
10. ¿Crees que la venta de palta fuerte pueda darse de manera online?



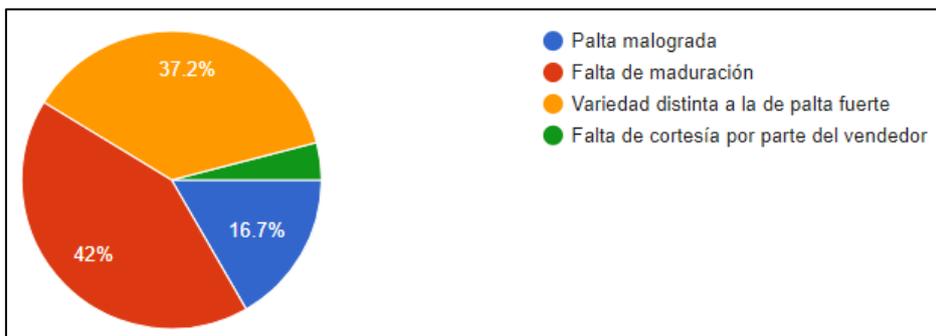
11. ¿Crees que un servicio de delivery para palta fuerte te ayudaría en tu vida cotidiana?



12. ¿Qué uso le das a la palta fuerte?

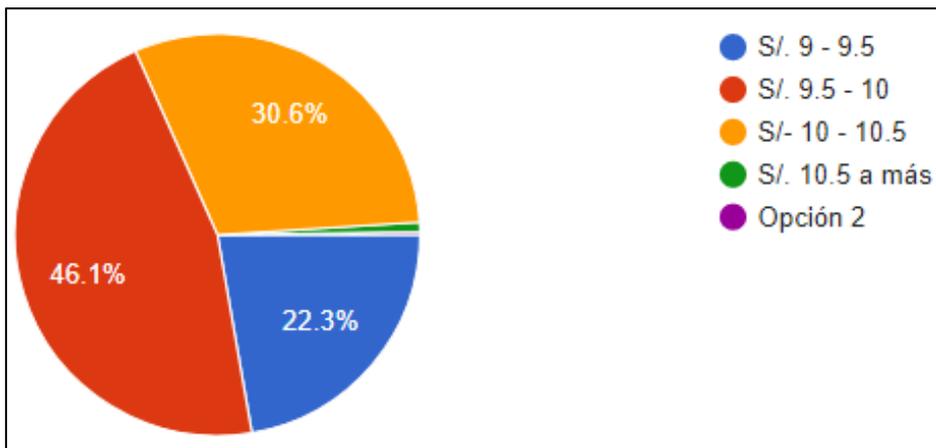


13. ¿Alguna vez has tenido una experiencia negativa en cuanto a la compra de palta fuerte?

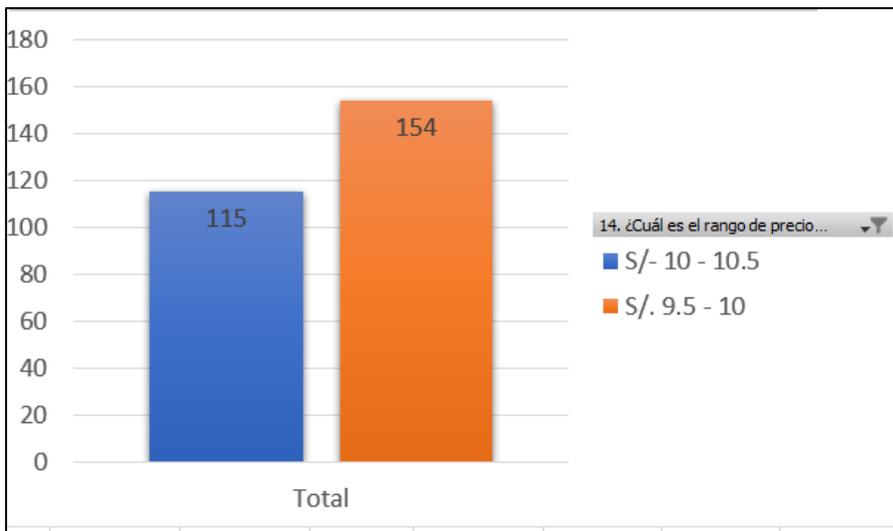


Preguntas en Relación a la idea de negocio

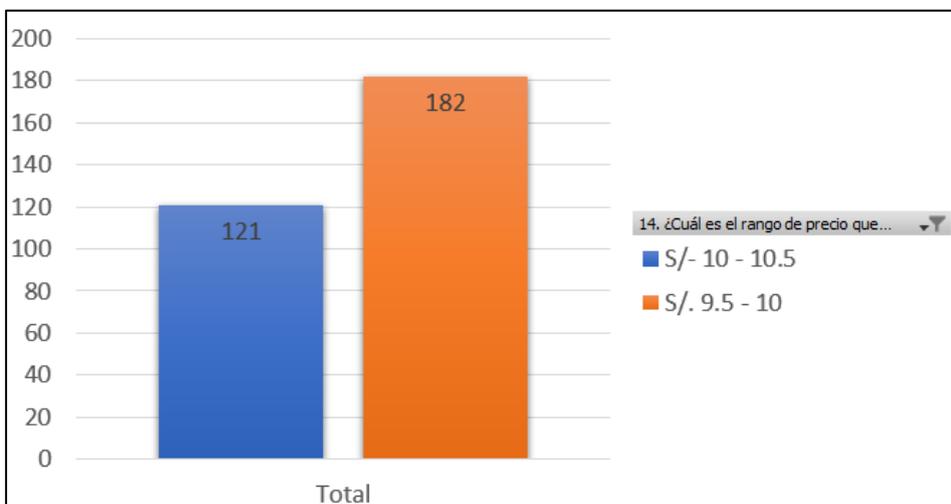
14. ¿Cuál es el rango de precio que está dispuesto a pagar por un kilogramo de palta fuerte de calidad?



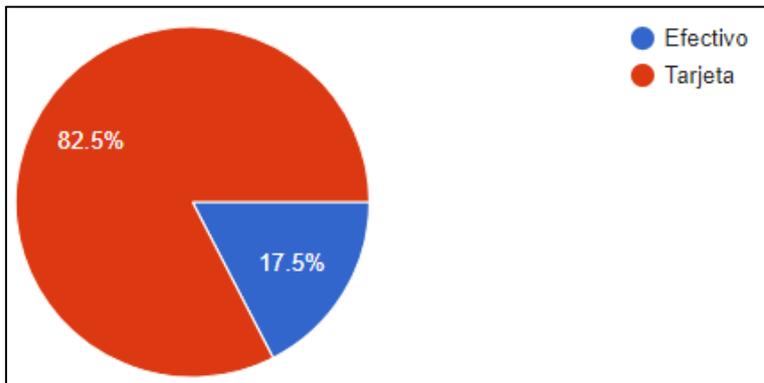
Luego, haciendo un filtro con los niveles socioeconómicos A y B se tiene que 154 personas están dispuestas a pagar un precio de 9.5 a 10 soles.



Además, cuando se incluye el nivel socioeconómico C, las cifras tienden a ser de 182 personas dispuestas a pagar un precio de 9.5 a 10 soles y de 121 personas dispuestas a pagar de 10 a 10.5 soles, cifras que son iguales a los resultados de la encuesta en general.

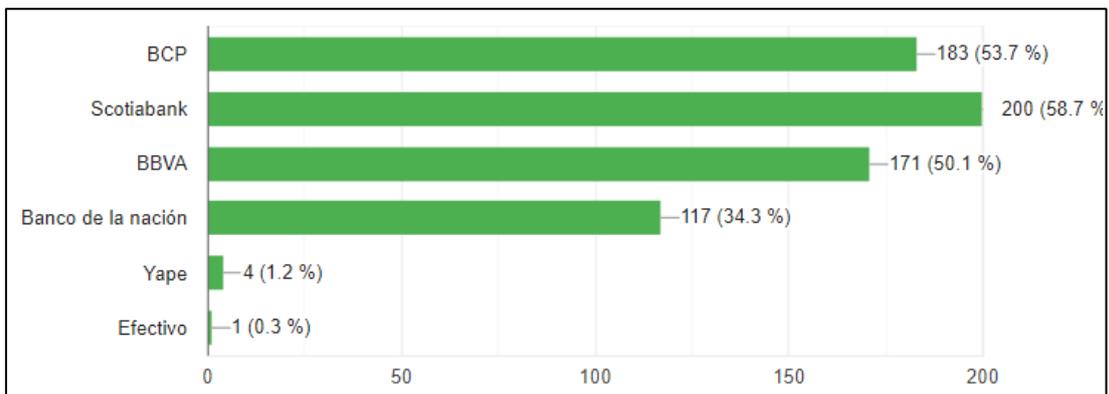


15. ¿Cuál es el método que más usaría para pagar?

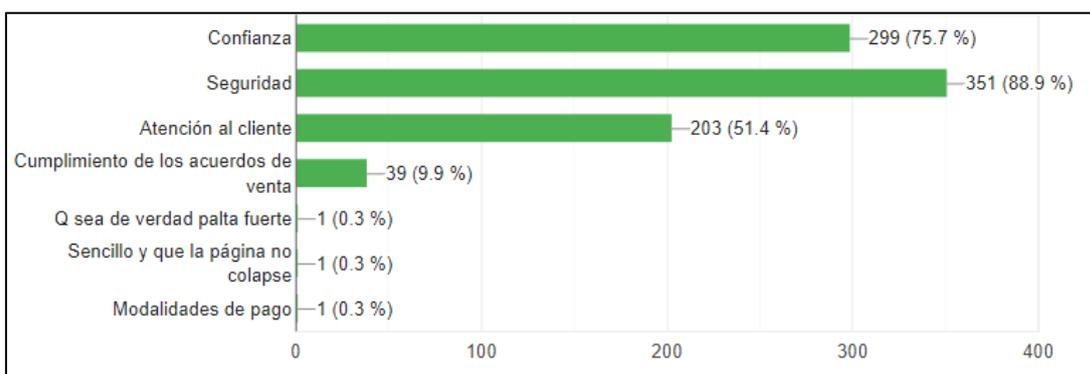


Si la respuesta anterior fue con tarjeta responda lo siguiente, de lo contrario omita:

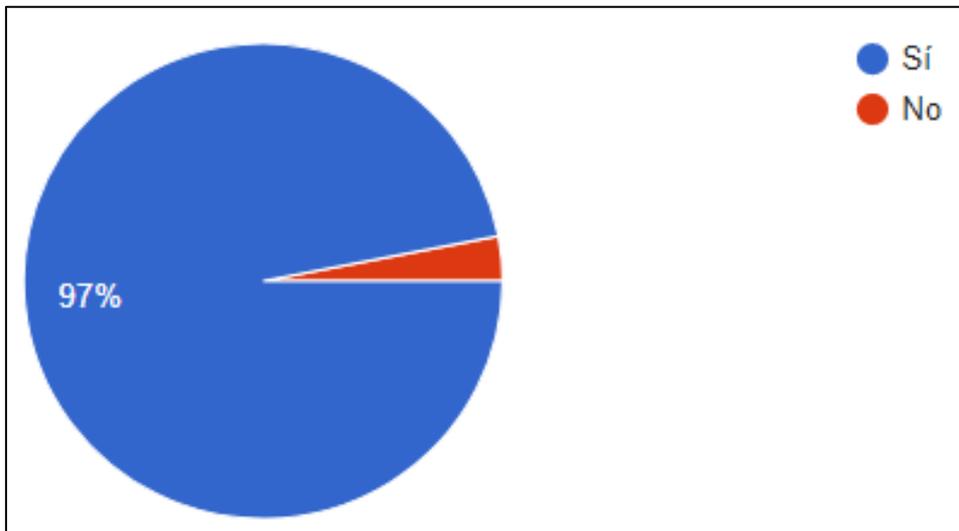
16. ¿A qué bancos está afiliado para realizar el pago con tarjeta?



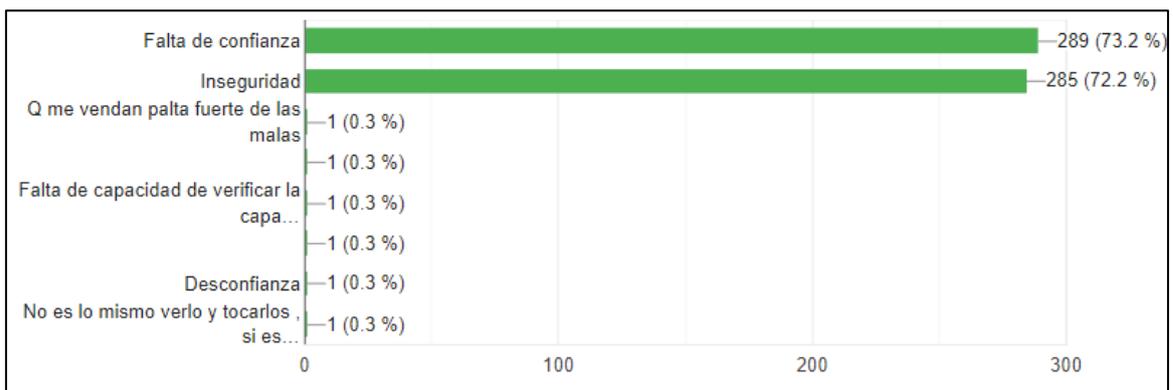
17. ¿Qué características consideras que debe tener una plataforma virtual para realizar ventas de manera online? Marque todas las que considere relevantes.



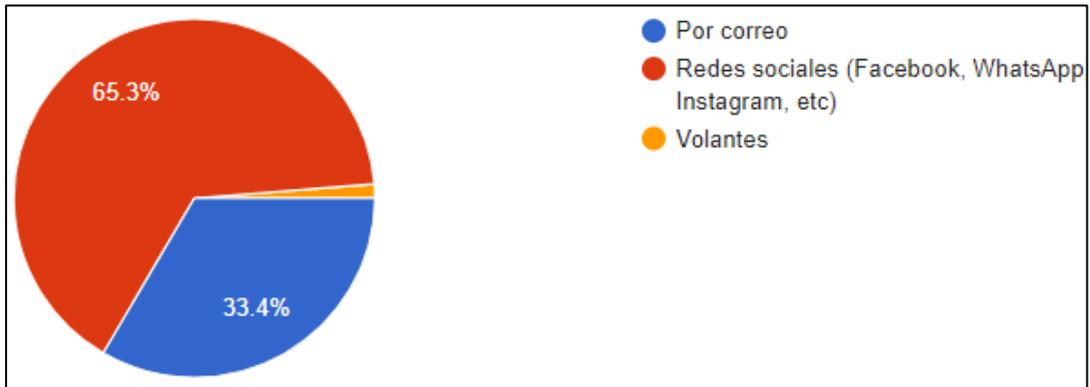
18. Teniendo en cuenta las características con las que debería contar la plataforma online ¿Utilizarías esta plataforma para realizar compras de palta fuerte de manera online?



19. ¿Cuáles serían los motivos por los cuáles no usarías la plataforma para comprar palta fuerte de manera online? Opción múltiple



20. ¿Cómo le gustaría recibir información en relación a nuestro negocio de palta fuerte?



21. ¿Qué tipo de información le gustaría recibir? Opción múltiple

