



**UNIVERSIDAD DE CHILE  
FACULTAD DE CIENCIAS FÍSICAS Y MATEMÁTICAS  
DEPARTAMENTO DE INGENIERÍA INDUSTRIAL**

**MODELO DE COMERCIALIZACIÓN DE ACEITE DE PALTA EN EL MERCADO  
PERUANO**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO DE MAGÍSTER EN GESTIÓN Y DIRECCIÓN DE  
EMPRESAS**

**ANABEL TULA TAYA ZEGARRA**

**PROFESOR GUÍA:  
RODRIGO JOSÉ BRICEÑO HOLA**

**MIEMBROS DE LA COMISIÓN:  
DANIEL ANTONIO ESPARZA CARRASCO  
RICARDO ALONSO FLORES BARRERA**

**SANTIAGO DE CHILE  
2016**

## RESUMEN

### MODELO DE COMERCIALIZACIÓN DE ACEITE DE PALTA EN EL MERCADO PERUANO

La presente tesis presenta estrategias para la introducción y posicionamiento del aceite de palta en el mercado peruano, limitándose a aspectos de comercialización, por lo cual se asume que la empresa es una intermediaria entre el productor y los canales de venta.

El aceite de palta ingresa a la categoría de aceites saludables o gourmet, el cual tiene como características inherentes ser un producto saludable con un alto valor nutritivo y como valor diferenciador de otros aceites de la misma categoría, “el no cambiar el sabor de las comidas”. Todos los atributos mencionados con anterioridad son altamente valorados por los potenciales clientes según la investigación de mercado.

Debido a la escasa información del aceite de palta en el mercado peruano se tomó como referencia información del aceite de oliva, ya que por sus características, precio y segmento objetivo, el aceite de palta vendría a ser un sustituto de este aceite.

Este modelo restringe su alcance a la ciudad de Lima, por presentar las mejores condiciones para la incursión de este tipo de aceite. La investigación está enfocada en dos tipos de segmentos objetivo, el primero y el que se abordará desde una primera instancia es el canal horeca, el mismo que nos permitirá posteriormente llegar a los clientes finales, de aquí se desprende la importancia de este canal y la clave del éxito de nuestro producto.

Durante la investigación resalta el desconocimiento de la población peruana por este producto pero también su interés en el mismo, si bien el producto existe en el mercado este no está posicionado. La metodología empleada para la presente tesis contempla un análisis de los diferentes actores que intervienen en el mercado, además de ello se basa en el modelo Canvas y se complementa con elementos de desarrollo de un plan de marketing, tomando tópicos de ambos modelos con el objetivo de contar con una estrategia para la comercialización del aceite de palta.

Del análisis se desprenden debilidades y amenazas, las cuales son temas abordables con estrategias, el enfoque de la misma se basa en la diferenciación. El objetivo de este estudio es lograr el posicionamiento del aceite de palta en el mercado peruano y un reconocimiento de la marca.

Para efectos del análisis financiero se trabajó con costos estimados de producción ya que no es tema de este estudio profundizar en ello. El proyecto fue evaluado para un periodo de 5 años, requiriendo una inversión de \$62.952,05, según el análisis se puede afirmar que el aceite de palta tiene potencial en el mercado peruano, llegando a rentabilidades positivas, con un VAN de \$ 96.197,46 y una TIR de 58,96%

## **DEDICATORIA**

Dedico el presente trabajo de tesis a mi madre, la Sra. Tula Celinda Zegarra Benavente, ella es la persona más importante y especial en mi vida.

Una persona a la que admiro, mi mejor amiga, mi consejera y mi cómplice.

Es ella quien me inspira a ser una mejor persona y profesional todos los días.

## AGRADECIMIENTOS

En primer lugar he de agradecer a Dios por la vida y por haberme dado la dicha de nacer en un hogar donde me inculcaron mucha fe, principios y valores que me permitieron sobreponerme a todos los obstáculos que se me presentaron.

A mi mamá por ser mi fuente de inspiración y por darme siempre su apoyo y amor incondicional.

A mi familia, quienes no siempre estuvieron de acuerdo con mis decisiones pero las aceptaron dándome su apoyo incondicional, ánimo, fortaleza, tranquilidad y confianza absoluta de saber que nunca estaría sola porque siempre estuvieron y están conmigo.

A mis amigos, quienes estuvieron pendientes de mí este año y medio que estuve lejos de casa. De manera adicional he de agradecer a mis compañeros de MBA quienes de manera desinteresada estuvieron dispuestos a brindarme su apoyo y consejo en momentos en que los necesite.

Un agradecimiento especial a mis asesores de tesis, Rodrigo Briceño y Ricardo Flores quienes tuvieron paciencia, disposición y me dieron ánimo para no desistir y terminar el presente trabajo de tesis, el cuál es la culminación de un reto que me trace y por el cual estoy muy orgullosa. Finalmente he de agradecer, al Mg. Hugo Cornejo Villena docente de la Universidad ESAN por su asesoría en la elaboración de la presente tesis.

## TABLA DE CONTENIDO

CAPITULO I.....	1
GENERALIDADES.....	1
1.1 ANTECEDENTES .....	1
1.2 OBJETIVOS .....	1
1.2.1 OBJETIVO GENERAL.....	1
1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	1
1.3 JUSTIFICACIÓN .....	2
1.4 CONTRIBUCIÓN DEL MODELO A REALIZAR.....	2
1.5 ALCANCES Y LIMITACIONES .....	2
1.5.1 ALCANCES.....	2
1.5.2 LIMITACIONES .....	2
1.6 METODOLOGÍA.....	2
1.7 CONCLUSIÓN DEL CAPITULO I: GENERALIDADES .....	4
CAPITULO II.....	6
ANTECEDENTES DEL ESTUDIO .....	6
2.1 LA INDUSTRIA OLEAGINOSA.....	6
2.1.1 EL MERCADO PERUANO DE PRODUCTOS OLEAGINOSOS .....	6
2.1.2 ACEITES SALUDABLES O GOURMET.....	8
2.2 LA PALTA EN EL PERÚ.....	13
2.2.1 ORIGEN DE LA PALTA .....	13
2.2.2 PRODUCCIÓN MUNDIAL DE PALTA.....	14
2.2.3 EXPORTACIONES MUNDIALES DE PALTA .....	15
2.2.4 IMPORTACIONES MUNDIALES DE PALTA.....	15
2.2.5 CONCLUSIÓN DE ANTECEDENTES DEL MERCADO.....	16
CAPITULO III .....	17
DIAGNÓSTICO DEL MERCADO .....	17
3.1. ANÁLISIS DEL MERCADO POTENCIAL DEL ACEITE DE PALTA .....	17
3.1.1. CUANTIFICACIÓN DEL TAMAÑO DEL MERCADO.....	17
3.1.2. TENDENCIAS DE CRECIMIENTO DEL MERCADO.....	19
3.2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO: ENCUESTAS.....	20
3.3. ANÁLISIS DE CLIENTES POTENCIALES .....	21
3.3.1. HÁBITOS DE CONSUMO DEL CONSUMIDOR PERUANO.....	21
3.3.2. IDENTIFICACIÓN Y CARACTERIZACIÓN DE LOS CLIENTES POTENCIALES .....	21

3.3.3.	DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE COMPRA DEL ACEITE DE OLIVA .....	22
3.3.4.	ATRIBUTOS MÁS VALORADOS POR EL CLIENTE EN ACEITES SALUDABLES .....	24
3.3.5.	DISPOSICION A PAGO .....	25
3.4.	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA .....	26
3.4.1.	COMPETIDORES DIRECTOS E INDIRECTOS.....	27
3.5.	PRODUCTOS SUSTITUTOS.....	30
3.6.	CANALES DE DISTRIBUCIÓN .....	30
3.6.1.	CANAL HORECA .....	30
3.6.2.	SUPERMERCADOS .....	31
3.6.3.	TIENDAS GOURMET / TIENDAS NATURISTAS .....	32
3.7.	BENCHMARKING INTERNACIONAL .....	32
3.7.1.	EL ACEITE DE PALTA EN CHILE.....	33
3.8.	ANÁLISIS DEL ENTORNO .....	36
3.9.	SINTESIS ESTRATÉGICA .....	37
3.9.1.	ANÁLISIS FODA .....	37
3.9.2.	FACTORES CLAVE DE ÉXITO .....	39
3.10.	CONCLUSIÓN DEL DIAGNÓSTICO DEL MERCADO.....	39
	DISEÑO ESTRATÉGICO .....	43
4.1.	DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA A SEGUIR.....	43
4.2.	ESTRATEGIA UTILIZADA PARA LA DEFINICIÓN DEL SEGMENTO OBJETIVO	43
4.3.	ESTRATEGIA COMPETITIVA.....	44
4.4.	DISEÑO ESTRATÉGICO PARA RESTURANTES.....	45
4.4.1.	ESTRATEGIA DE MARKETING .....	45
4.4.2.	POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO .....	46
4.4.3.	PLAN DE MARKETING .....	47
4.5.	DISEÑO ESTRATÉGICO PARA CLIENTES FINALES .....	54
4.5.1.	ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO .....	54
4.5.2.	PLAN DE MARKETING .....	54
4.5.3.	PLAN DE COMERCIALIZACIÓN .....	59
4.5.4.	MODELO DE NEGOCIOS .....	59
	CAPITULO V .....	63
	ANÁLISIS ECONÓMICO – FINANCIERO .....	63
5.1.	INVERSIÓN.....	63
5.1.1.	INVERSION TANGIBLE E INTANGIBLE.....	63

5.1.2.	CAPITAL DE TRABAJO .....	64
5.1.3.	INVERSIÓN TOTAL .....	64
5.2.	FINANCIAMIENTO DEL MODELO DE COMERCIALIZACIÓN.....	64
5.3.	COSTOS .....	65
5.3.1.	GASTOS VARIABLES .....	65
5.3.2.	GASTOS FIJOS .....	65
5.4.	VENTAS PROYECTADAS.....	67
5.5.	PLAN DE COMERCIALIZACIÓN.....	68
5.6.	FLUJO DE CAJA .....	69
5.7.	VALOR RESIDUAL.....	73
5.8.	INDICADORES ECONÓMICOS Y FINANCIEROS CON AMORTIZACIÓN .....	73
5.9.	INDICADORES SIN CONSIDERAR AMORTIZACIÓN .....	73
5.10.	ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD .....	74
5.10.1.	ESCENARIO OPTIMISTA .....	74
5.10.2.	ESCENARIO PESIMISTA .....	74
	CONCLUSIONES.....	75
	BIBLIOGRAFÍA .....	76
	ANEXOS .....	78
	ANEXO 1: Evolución de Producción y Consumo de Aceites y Grasas Comestibles (años 1990-2014).....	78
	ANEXO 2: Características Nutricionales de la Palta .....	79
	ANEXO 3: Lista de principales restaurantes de 4 y 5 tenedores.....	81
	ANEXO 4: Plantilla encuesta profesionales del sector culinario .....	82
	ANEXO 5: Resultado Investigación de Mercado.....	98
	ANEXO 6: Caracterización de los NSE A Y B.....	135
	ANEXO 7: Estudio de mercado en principales supermercados de Lima.....	137
	ANEXO 8: Imágenes del estudio de Mercado en Supermercados .....	143

## 1. INDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Productos oleaginosos importados en el año 2014 (Tn).....	7
Cuadro 2: Evolución del Consumo Per Cápita de grasas (Kg/año).....	8
Cuadro 3: Consumo Nacional de Aceite de Oliva en toneladas.....	10
Cuadro 4: Consumo Nacional de Aceite de Oliva en toneladas.....	10
Cuadro 5: Principales productores de Palta en el Mundo (En Toneladas).....	15
Cuadro 6: Principales países exportadores de Palta en el Mundo (En Toneladas).....	15
Cuadro 7: Distribución de Hogares que consumen Aceite de Oliva por NSE 2012.....	18
Cuadro 8: Gasto promedio de aceites en NSE A y B.....	18
Cuadro 9: Gasto promedio de aceite en restaurantes en Lima.....	19
Cuadro 10: Lugar de compra más frecuente.....	32
Cuadro 11: Análisis PEST.....	36
Cuadro 12: Estimación de precio del Aceite de Palta, competidores y sustitutos.....	49
Cuadro 13: Modelo CANVAS para Canal Horeca (Restaurantes).....	53
Cuadro 14: Precio de botella de 250 ml. De Aceite de Palta.....	57
Cuadro 15: Modelo de negocio CANVAS para cliente y consumidor final.....	62
Cuadro 16: Inversión tangible e intangible.....	63
Cuadro 17: Capital de Trabajo.....	64
Cuadro 18: Inversión total en modelo de comercialización.....	64
Cuadro 19: Condición de préstamo.....	64
Cuadro 20: Cuadro de pagos.....	65
Cuadro 21: Gastos Variables.....	65
Cuadro 22: Depreciación Anual.....	66
Cuadro 23: Costos fijos.....	66
Cuadro 24: Plan de talento humano.....	67
Cuadro 25: Ingresos totales por Ventas.....	68
Cuadro 26: Gastos de mercadeo.....	69
Cuadro 27: Beta histórico.....	70
Cuadro 28: Bono americano.....	70
Cuadro 29: Valor riesgo país.....	71
Cuadro 30: Flujo de caja económico y financiero.....	72
Cuadro 31: Indicadores económicos.....	73
Cuadro 32: Indicadores financieros.....	73
Cuadro 33: Indicadores económicos sin amortización.....	73
Cuadro 34: Indicadores financieros sin amortización.....	73
Cuadro 35: Indicadores económicos.....	74
Cuadro 36: Indicadores financieros.....	74
Cuadro 37: Indicadores económicos.....	74
Cuadro 38: Indicadores financieros.....	74
Cuadro 39: Aporte Nutricional de 100 gramos de Palta.....	80
Cuadro 40: Estructura de Gastos de los NSE A y B.....	136



## INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Aceites comestibles importados en el año 2014 .....	7
Gráfico 2: Origen de las importaciones de aceites comestibles en Perú .....	8
Gráfico 3: Estimación del Consumo de Aceite de Oliva en toneladas .....	11
Gráfico 4: Evolución de las importaciones de la Palta.....	16
Gráfico 5: Modelos de selección de mercado objetivo.....	43
Gráfico 6: Criterios para elección del segmento objetivo .....	44
Gráfico 7: Estrategia competitiva a seguir .....	45
Gráfico 8: Definición de la estrategia de marketing a seguir .....	46
Gráfico 9: Ejemplo de etiqueta.....	48
Gráfico 10: Empaque de polietileno.....	48
Gráfico 11: Ejemplo de envase.....	55
Gráfico 12: Modelo de Empaque .....	56
Gráfico 13: Valor percibido en el producto.....	56

# CAPITULO I

## GENERALIDADES

### 1.1 ANTECEDENTES

La industria del aceite en Perú ha mostrado un crecimiento constante a lo largo de los años, al año 2014 presentó una tasa de crecimiento del 4.5% anual<sup>1</sup>, su consumo a su vez se ha ido incrementando llegando a 12.78 kg.<sup>2</sup> Per cápita en el año 2014. Al traducir estos números a términos monetarios, el sector oleaginoso representa el 2,8% del PBI manufacturero equivalente a 589 millones de dólares aprox<sup>3</sup>.

La influencia de las tendencias mundiales, la sofisticación de los gustos y preferencia por los alimentos sanos, permiten prever el incremento de la demanda de aceites saludables. La industria oleaginosa peruana no es ajena a esto, por ello ha venido incorporando a su línea de productos aceites saludables. Bajo este contexto, el aceite saludable por excelencia en el mercado peruano es el “Aceite de oliva”.

La industria del aceite de palta en Perú es aún incipiente, por lo cual la información es limitada. Es importante resaltar que por el precio de venta y composición del aceite de oliva y el de palta son similares, siendo su diferenciación el sabor, aroma y usos.

A nivel mundial tenemos exponentes como Nueva Zelanda principal productor de este producto el cual registra exportaciones comerciales desde el año 2004, México<sup>4</sup> y Chile país sudamericano que está impulsando la producción y exportación de este producto.

Por todo lo anterior, se puede evidenciar una clara oportunidad para establecer un “Modelo de Comercialización de Aceite de Palta en el mercado peruano”.

### 1.2 OBJETIVOS

#### 1.2.1 OBJETIVO GENERAL

Evaluar la factibilidad estratégica, técnica y económica de comercializar “Aceite de palta en el mercado peruano”.

#### 1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Determinar la aceptación del producto en el mercado peruano.
- ✓ Determinar si el producto puede orientarse al mercado total o determinados segmentos.
- ✓ Determinar el posicionamiento y la estrategia de marketing idónea para la comercialización del producto.
- ✓ Identificar los canales adecuados para la distribución del producto.
- ✓ Elaborar un análisis de factibilidad económica que permita detectar si comercializar el producto en el mercado peruano sería rentable o no.

---

<sup>1</sup> (Banco Central de Reserva del Perú, 2014)

<sup>2</sup> (Comité de Fabricantes de Aceites y Derivados de la Sociedad Nacional de Industrias, 2014)

<sup>3</sup> (Banco Central de Reserva del Perú, 2014)

<sup>4</sup> (Pro Chile, 2013)

### **1.3 JUSTIFICACIÓN**

El crecimiento poblacional urbano acompañado de un sano crecimiento económico se traduce en mercados más amplios compuestos por personas con mayor poder adquisitivo lo cual brinda nuevas oportunidades para distintos y nuevos negocios.

En los últimos años se han presentado cambios significativos en el gusto de los consumidores<sup>5</sup>, incrementándose el consumo de productos “sanos” con bajo contenido en grasa.

Por otro lado, tenemos a la palta, fruta con alto poder nutricional, gran cantidad de minerales y vitaminas, lo que la convierten en un alimento imprescindible dentro de una dieta sana y equilibrada.

El aceite de palta está calificado como un aceite saludable, debido a los beneficios que presenta en la salud. Los usos del aceite de palta son diversos, destacando el culinario (comida gourmet), alimento naturista (reduce los niveles de colesterol, mejora la circulación de la sangre, previene la formación de coágulos y la formación de varices)<sup>6</sup>.

Por todo lo anterior, se puede prever la demanda del aceite de palta por parte del mercado peruano lo cual justifica la elaboración del presente modelo de comercialización.

### **1.4 CONTRIBUCIÓN DEL MODELO A REALIZAR**

Elaborar un modelo de comercialización que permita dar los lineamientos a seguir para la introducción y posicionamiento del “Aceite de Palta” en el mercado peruano.

### **1.5 ALCANCES Y LIMITACIONES**

#### **1.5.1 ALCANCES**

En la actualidad la información del aceite de palta en Perú es limitada, por ello se investigará el comportamiento de la industria oleaginosa peruana enfatizando en la categoría de aceites saludables específicamente el aceite de oliva.

#### **1.5.2 LIMITACIONES**

- ✓ Se asumirá la aceptabilidad del producto en base a la investigación de mercado.
- ✓ La investigación está limitada a aspectos propios de la comercialización del de aceite de palta.
- ✓ En cuanto a la parte comercial y de distribución, esta se realizará sólo en el departamento de Lima.

### **1.6 METODOLOGÍA**

La presente investigación tiene un enfoque exploratorio, busca determinar la posible viabilidad de la comercialización del aceite de palta en el mercado peruano.

---

<sup>5</sup> (Revista Virtual Pro, 2013)

<sup>6</sup> (Revista Salud Plena, 2012)

Este estudio iniciará con la caracterización del mercado oleaginoso además de una investigación acerca de la disponibilidad de la materia prima. Además se contempla realizar un estudio de mercado, en el cuál se pueda determinar el comportamiento y hábitos de compra de nuestro mercado objetivo.

Posteriormente se identificarán los factores externos que influyen en el comportamiento del mercado, utilizando para ello información y material bibliográfico local e internacional. Después de todo el estudio se logrará determinar las estrategias adecuadas que permitirán introducir y comercializar el aceite de palta en el mercado peruano con éxito.

En cuanto al estudio y en base a los objetivos y a medida de que se produzca la necesidad, se realizarán entrevistas con ejecutivos y personas con autoridad relacionadas a entidades del estado, empresas de comercialización de aceites vegetales, de oliva y palta, canales de distribución (supermercados), asociaciones y agricultores de palta en Perú.

En este estudio se contemplan realizar encuestas a potenciales clientes, en la presente investigación se incluye dos tipos de encuesta:

- ❖ La primera encuesta está dirigida a expertos del sector culinario (chefs, cocineros) de restaurantes con el fin de conocer el nivel de aceptabilidad del “Aceite de palta” en el segmento objetivo (restaurantes). Esta etapa de la encuesta conlleva una prueba del producto, el periodo de prueba del producto fue por un periodo promedio de cinco días.
- ❖ Una segunda encuesta fue dirigida a los consumidores finales potenciales, con el fin de definir cuáles son las características más relevantes que ayudan a realzar el valor y la diferenciación del producto con respecto a otros aceites presentes en el mercado.

El objetivo de la investigación del mercado es identificar los hábitos, usos, atributos valorados o relevantes, canales de compra, entre otros aspectos que nos ayuden a identificar pilares en los cuales se apoyarán las estrategias planteadas.

A partir de esta investigación se determinará la demanda del producto, el planteamiento de las estrategias de marketing y la viabilidad económica-financiera del presente modelo.

A continuación se describe la metodología a adoptar en el presente plan de comercialización, la cual se adoptará con carácter flexible.

## **ANTECEDENTES DEL ESTUDIO**

- 1) La industria oleaginosa**
- 2) La palta en el Perú**

## **DIAGNÓSTICO**

- 1) Análisis del mercado potencial del aceite de palta**
  - a. Cuantificación del tamaño de mercado.
  - b. Tendencias de crecimiento del mercado.
- 2) Investigación de mercado**
- 3) Análisis de clientes potenciales**
  - a. Hábitos de consumo del consumidor peruano.
  - b. Identificación y caracterización de los clientes potenciales

- c. Descripción del proceso de compra del aceite de oliva
- d. Atributos más valorados por el cliente en aceites saludables
- e. Disposición a pago.
- 4) Análisis de competencia**
  - a. Competidores directos e indirectos
  - b. Productos sustitutos
- 5) Canales de distribución**
- 6) Benchmarking internacional:** Se analizará modelos de negocio existentes en países con economías comparables al mercado peruano.
- 7) Análisis del entorno**
  - a. Variables económicas y políticas
  - b. Variables sociales
  - c. Variables tecnológicas

## **SÍNTESIS ESTRATÉGICA**

- A. Análisis FODA por segmento
- B. Factores claves para el éxito

## **DISEÑO ESTRATÉGICO**

- 1) Definición de la estrategia a seguir**
- 2) Estrategia utilizada para la identificación del segmento objetivo**
- 3) Estrategia competitiva**
- 4) Diseño estratégico para el canal restaurante**
  - a) Producto a comercializar
  - b) Precio del producto
  - c) Plaza del producto a comercializar
  - d) Canales de distribución
  - e) Mix de comunicación y posicionamiento
- 5) Diseño estratégico para clientes finales**
  - a) Producto a comercializar
  - b) Precio del producto
  - c) Plaza del producto a comercializar
  - d) Canales de distribución
  - e) Mix de comunicación y posicionamiento

## **EVALUACIÓN ECONÓMICA DE LA ESTRATEGIA**

- a. Análisis de fuentes de financiamiento
- b. Tasa de descuento
- c. Cálculo de flujo de caja
- d. EE.RR. proyectado
- e. Capital de trabajo
- f. Análisis de sensibilidad

## **1.7 CONCLUSIÓN DEL CAPITULO I: GENERALIDADES**

En base a la información presentada en el Capítulo 1: Generalidades, podemos concluir que el sector oleaginoso presenta oportunidades de negocio debido a su crecimiento (4.5%) y el incremento del consumo per cápita del mismo, el cual fue un 12.78 Kg., en el año 2014.

Adicional a ello, se destaca el dinamismo y la influencia de las tendencias mundiales en el mercado peruano, el cuál debido a escenarios favorables en el ámbito económico y la refinación de los gustos en los consumidores peruanos, ha logrado diversificar la oferta de aceites logrando así la penetración de una nueva categoría de aceites para un segmento selecto, estos son los aceites saludables.

En este capítulo se responde las siguientes preguntas: ¿Por qué es importante la investigación?, ¿Qué es lo que queremos lograr?, ¿Cuál es el alcance del estudio?, ¿Cuáles son las limitaciones que presenta esta investigación? y ¿Cómo se realizará el estudio?

La metodología es parte central de este capítulo, ya que nos muestra la secuencia de pasos a seguir en el estudio, la misma comprende: *Antecedentes del Estudio* (Información relevante que ayudará a contextualizar y ampliar conocimientos y conceptos importantes en este estudio), en el *Diagnóstico* se aborda un análisis exhaustivo del mercado, clientes potenciales, competencia, canales de distribución, benchmarking y entorno, todos ellos elementos de vital importancia en un modelo de comercialización ya que son ellos los que finalmente darán como resultado *La Síntesis Estratégica*, columna vertebral en el diseño de las estrategias en este estudio.

Después de la síntesis estratégica, continua el *Diseño Estratégico*, donde se definirá el segmento objetivo, el modelo de negocio y la propuesta de valor. El presente estudio, finaliza con la evaluación económica del Proyecto, con el fin de conocer si el proyecto es rentable o no y si el presente modelo de comercialización se debiera de poner en práctica.

## CAPITULO II

### ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

#### 2.1 LA INDUSTRIA OLEAGINOSA

La industria de aceites y grasas comestibles en el mundo se inicia en 1936 cuando la empresa americana Anderson Clayton funda la primera planta de extracción de aceite de semilla de algodón, es hasta 1947 que la empresa “La Fabril” funda su primera planta oleaginosa en Perú.<sup>7</sup>

El aceite es un producto de primera necesidad, considerado por el INEI<sup>8</sup> como parte de la canasta básica familiar de las familias peruanas, por ello es un alimento de alta penetración, que forma parte de la partida de alimentos y bebidas en la clasificación de las cuentas de producción.

Las plantas oleaginosas constituyen uno de los grandes grupos de cultivos de mayor producción, investigación, experimentación y comercialización en el mundo. Las oleaginosas más sembradas en Perú son la soja conocida como soya, la palma, el maní, el girasol, el maíz y el lino.

Un fruto que ha tomado importancia en los últimos años para la industria oleaginosa peruana es el “olivo”, el cual está logrando penetrar en el mercado nacional y a su vez abrirse camino de manera progresiva en el mercado internacional generando expectativas en los productores nacionales como un producto de exportación.

Así mismo, es de destacar la incursión del “sacha inchi” en el mercado peruano e internacional. En la actualidad, el sacha inchi no tiene una partida arancelaria propia para exportación, caso contrario del aceite de oliva virgen y extra virgen, quienes tienen su propia partida arancelaria.

El aceite de oliva y el de sacha inchi son considerados como alternativas saludables, con potencial de sustituir de manera parcial y progresiva al aceite vegetal en segmentos más selectos.

#### 2.1.1 EL MERCADO PERUANO DE PRODUCTOS OLEAGINOSOS

##### 2.1.1.1 Características del sector oleaginoso peruano

El sector oleaginoso en Perú se encuentra agrupado en el Comité de Fabricantes de Aceites y Derivados de la Sociedad Nacional de Industrias. La industria cuenta con un adecuado nivel de tecnología similar al de sus pares regionales lo que le permite ser competitivo regionalmente.

El mercado oleaginoso peruano obedece un modelo de competencia imperfecta, el cual es abastecido en un 92% por oferta local y 8% por la oferta importada.<sup>9</sup>

---

<sup>7</sup> (Fiol, 2015)

<sup>8</sup> (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2013)

<sup>9</sup> (Comité de Fabricantes de Aceites y Derivados de la Sociedad Nacional de Industrias, 2014)

### 2.1.1.2 Producción Peruana de Aceites y Grasas Comestibles

La producción total de oleaginosos (aceite vegetal, mantecas y margarinas) ha variado de manera positiva pasando de 337,258 toneladas en el 2010 a 362,600 toneladas al año 2014<sup>10</sup>.

En el Anexo 1, se puede denotar el comportamiento de la producción oleaginosa durante los últimos 24 años (1990-2014). En este periodo de tiempo destacan 8 periodos anuales de tendencia a la baja y 16 periodos anuales con tendencia a la alza. A partir del año 2011 hacia adelante se presenta una tendencia continua a la alza.<sup>11</sup>

### 2.1.1.3 Importaciones del Sector Oleaginoso Peruano

En la década de los 90, la industria peruana de aceites era mayormente refinadora/re etiquetadora de aceites importados, por lo cual tenía una alta dependencia de materias primas importadas, lo cual gracias a políticas de estado e impulso a la agroindustria se ha ido atenuando de manera progresiva.

Las importaciones del Sector Oleaginoso en el año 2014 ascendieron a 31,282 toneladas.<sup>12</sup>

**Cuadro 1: Productos oleaginosos importados en el año 2014 (Tn)**

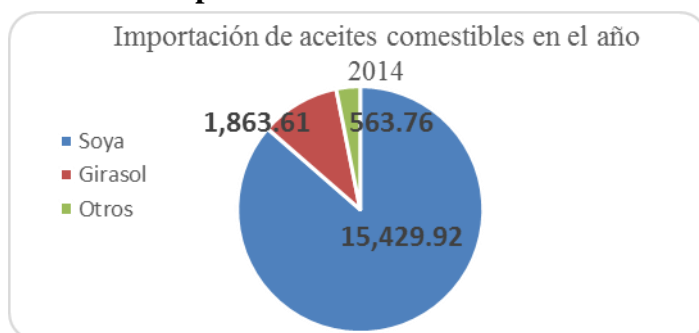
Importaciones Sector Oleaginoso	Cantidad
<b>Aceites</b>	<b>17,857</b>
Mantecas	10,452
Margarinas	2,973
<b>Total</b>	<b>31,282</b>

Fuente: Comité de fabricantes de aceites y derivados de la S.N.I/ Elaboración propia

Los aceites importados equivalen a 17,857.29 toneladas cuyo origen corresponden a: Argentina (55%), Estados Unidos de América (17%) e Indonesia (12%), países que representan el 84% de las importaciones peruanas.<sup>13</sup> El aceite vegetal importado al año 2014 en su mayoría es el de soja. (Ver Gráfico 1 y 2).

**Gráfico 1: Aceites comestibles importados en el año 2014**

Importación por Tipo de Aceite	Cantidad
Soya	15,429.92
Girasol	1,863.61
Otros (oliva, maíz)	563.76
<b>Total Aceites</b>	<b>17,857.29</b>



Fuente: Comité de fabricantes de aceites y derivados de la S.N.I/ Elaboración Propia

<sup>10</sup> (Comité de Fabricantes de Aceites y Derivados de la Sociedad Nacional de Industrias, 2014)

<sup>11</sup> (Romero & Cruzado, 2015)

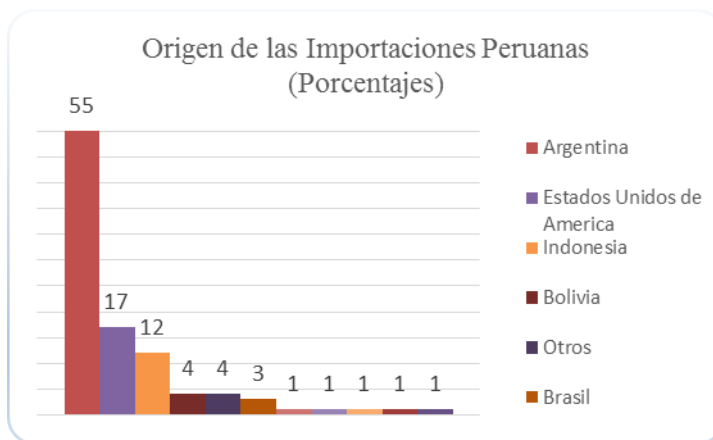
<sup>12</sup> (Comité de Fabricantes de Aceites y Derivados de la Sociedad Nacional de Industrias, 2014)

<sup>13</sup> (Trademap, 2015)



**Gráfico 2: Origen de las importaciones de aceites comestibles en Perú**

País Importador	Porcentaje
Argentina	55 %
Estados Unidos	17 %
Indonesia	12 %
Bolivia	4 %
Otros	4 %
Brasil	3 %
España	1 %
Ecuador	1 %
Colombia	1 %
Chile	1 %
Paraguay	1 %
<b>Total</b>	<b>100 %</b>

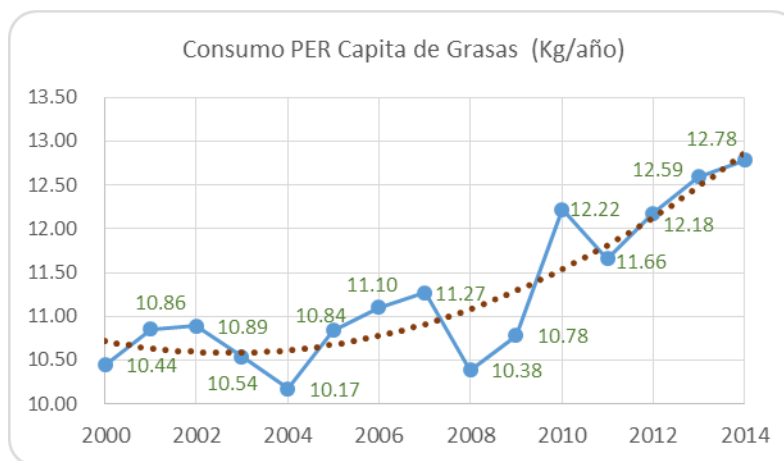


Fuente: Trademap/ Elaboración propia

#### 2.1.1.4 Evolución del Consumo de Aceites y Grasas Comestibles

El consumo del sector oleaginoso (producción nacional e importaciones) ha ido creciendo de manera continua. Así, en el año 2010 el consumo fue de 360,094 toneladas para finalmente incrementar su consumo a 393,882 toneladas en el 2014<sup>14</sup> de igual forma el consumo per-cápita (kg/año) ha mantenido una tendencia al alza desde el año 2011, en el año 2014 el consumo fue de 12.78 kg de grasas al año.

**Cuadro 2: Evolución del Consumo Per Cápita de grasas (Kg/año)**



Fuente: Comité de fabricantes de aceites y derivados de la S.N.I/Elaboración Propia

#### 2.1.2 ACEITES SALUDABLES O GOURMET

Gourmet es un vocablo francés traducido por la Real Academia Española (RAE)<sup>15</sup>, que hace referencia a productos y/o comidas de elaboración refinada, por lo tanto, está asociado a lo más excelso de la gastronomía.

<sup>14</sup> (Comité de Fabricantes de Aceites y Derivados de la Sociedad Nacional de Industrias, 2014)

<sup>15</sup> (Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, 2015)

El aceite de oliva en sus diferentes presentaciones es el aceite gourmet más conocido y por ende el de mayor aceptación en el mercado. Así mismo, cabe destacar la presencia de un producto que viene adentrando en el mercado peruano como es el aceite de sacha inchi (maní de los incas). El aceite gourmet de referencia para nuestro estudio es el aceite de oliva.

Ambos aceite están ayudando a dinamizar la economía peruana debido a su potencial exportador. En el caso del primero, tiene partidas arancelarias propias en sus presentaciones virgen y extra virgen, caso contrario, del aceite de sacha inchi, el cual no cuenta con partida arancelaria propia.

### **2.1.2.1 Aceite de Oliva**

El aceite de oliva es un aceite vegetal de uso principalmente culinario que se extrae del fruto recién recolectado del olivo (*Olea europaea*) denominada oliva o aceituna. El aceite de oliva es un producto de baja penetración<sup>16</sup> y de precios tradicionalmente elevados en comparación a otros aceites vegetales presentes en el mercado.

A pesar de ello, su producción ha mantenido un crecimiento sostenido alentado por el creciente interés de la población peruana por consumir productos saludables, el mayor poder adquisitivo y auge de la gastronomía peruana.

#### **A. Tipos de Aceite de Oliva para el consumo humano<sup>17</sup>**

**A.1 El Aceite de Oliva Extra Virgen**, es sinónimo de máxima calidad, es aquel que conserva intactas todas sus características sensoriales y propiedades para la salud. Se puede considerar zumo de aceitunas sin aditivos ni conservantes, ha de tener una acidez menor de 0,8% y presentar unas características sensoriales agradables e identificables.

**A.2 El Aceite de Oliva Virgen**, sin la palabra “Extra” sigue siendo zumo de aceituna sin aditivos ni conservantes pero presenta algún defecto sensorial por mínimo que sea. Su acidez ha de ser menor del 2%.

**A.3 El Aceite de Oliva Refinado**, es un aceite de menor calidad al ser resultado de mezcla de aceites refinados y aceites vírgenes. Parte de esta mezcla se obtiene de refinar Aceite de Oliva Virgen con acidez mayor del 2% por lo que el Aceite de Oliva no es zumo de aceituna. Aun así es apto para el consumo y debe tener un grado de acidez no superior al 1%.

**A.4 El Aceite de Orujo de Oliva**, es el aceite de consumo de menor calidad apto para el consumo. Este aceite no puede ser considerado de Oliva ya que es resultado de la mezcla de Aceite de Orujo refinado con Aceite de Oliva Virgen. Debe tener un grado de acidez no superior al 1%.

---

<sup>16</sup> (Ipsos Perú, 2013)

<sup>17</sup> (Esencia de Olivo, 2015)

## B. Producción, Importación y Exportación del Aceite de Oliva

### B.1 Producción de Aceite de Oliva en el Mercado Peruano

La producción de aceituna en Perú, se concentra en el sur del país mayoritariamente en las regiones de Tacna y Arequipa en menor medida Ica, Lima, La Libertad y Moquegua. Al 2013, la superficie cultivada asciende a 57,768 hectáreas<sup>18</sup>.

Según información brindada por el Sistema Integrado de Estadísticas Agrarias (SIEA)<sup>19</sup>, la producción de aceite de oliva se incrementó en un 38% según el último reporte de la institución pasando de 1425 toneladas en el año 2013 a 1976 toneladas en el 2014.

Los productores de aceite de oliva se encuentran agrupados en la asociación Proolivo (Asociación de Procesadores, Exportadores de Aceitunas, Aceite de Oliva y Derivados del Perú)<sup>20</sup>, la cual se encarga de velar por los intereses de sus asociados en el mercado nacional e internacional.

### B.2 Importaciones y exportaciones del Aceite de Oliva Peruano

Las importaciones de aceite de oliva, han pasado de 103 toneladas a 473 toneladas durante los periodos 2010-2014. Los países extranjeros que tienen mayor presencia en este mercado son España, Argentina, Italia y Chile.<sup>21</sup>

Así mismo, las exportaciones han tenido un incremento, pasando de 613 toneladas en el año 2013 a 1279 toneladas en el año 2014.<sup>22</sup> Los países destino más importantes de estas exportaciones son: Italia, España, Estados Unidos, Portugal y Brasil.

## C. Evolución en el consumo del Aceite de Oliva

Con el fin de conocer el tamaño de mercado del aceite de oliva en Perú, se ha recopilado información estadística del Ministerio de Agricultura y Riego (producción de Aceite de Oliva) además de data de importaciones y exportaciones proporcionada por Promperu<sup>23</sup> y Trademap<sup>24</sup>.

Para tales efectos se utilizó la siguiente fórmula (Ver Cuadro 3).

### Cuadro 3: Consumo Nacional de Aceite de Oliva en toneladas

$$\text{Consumo nacional (t)} = (\text{Producción (t)} - \text{Exportaciones (t)}) + \text{Importaciones (t)}$$

Fuente: Elaboración propia

### Cuadro 4: Consumo Nacional de Aceite de Oliva en toneladas

<sup>18</sup> (Ministerio de Agricultura y Riego, 2014)

<sup>19</sup> (Ministerio de Agricultura y Riego, 2014)

<sup>20</sup> (Asociación de Procesadores, exportadores de aceituna, aceites de oliva y derivados del Perú, 2015)

<sup>21</sup> (ICEX, 2013)

<sup>22</sup> (Ministerio de Agricultura y Riego, 2014)

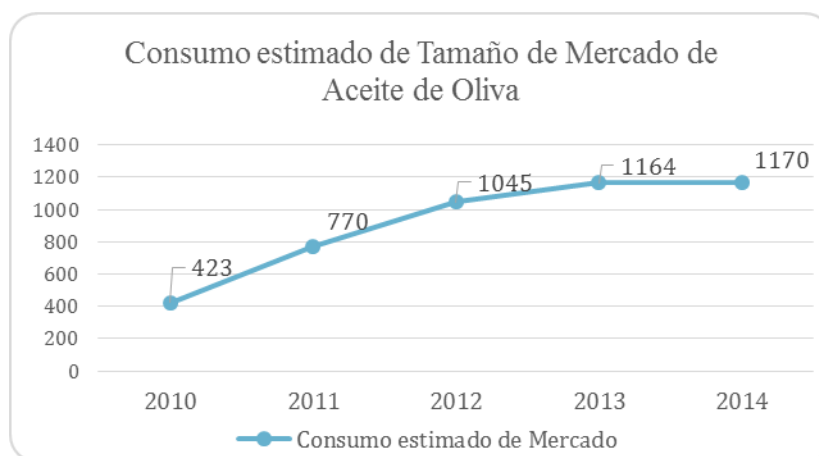
<sup>23</sup> (PROMPERU, 2015)

<sup>24</sup> (Trademap, 2015)

Años	Producción	Importaciones	Exportaciones	Consumo estimado de Mercado
2010	625	103	305	423
2011	821	124	175	770
2012	1003	235	193	1045
2013	1425	352	613	1164
2014	1976	473	1279	1170

Fuente: MINAGRI, Promperu y Trademap  
Elaboración propia

**Gráfico 3: Estimación del Consumo de Aceite de Oliva en toneladas**



Fuente: Estadística del MINAGRI, Promperu y Trademap  
Elaboración Propia

#### D. Hábitos de consumo

El aceite de oliva se ha ido incorporando de manera gradual a la tradición culinaria y gastronomía peruana. Este aceite se percibe como el aceite vegetal más sano, la información sobre sus propiedades y usos es cada vez más difundida.<sup>25</sup>

El uso de este aceite se da por lo general en el canal horeca y en la preparación de algunos platos por parte de los clientes finales.

- ✓ **Canal Horeca:** El aceite de oliva está presente en todos los restaurantes y hoteles de 4 y 5 tenedores/estrellas. Es usado como aceite de sala, en ocasiones se ofrecen diferentes categorías de aceites de oliva (oliva virgen y virgen extra) siendo el olor, sabor y el precio el factor diferenciador.
- ✓ **Uso en platos:** El uso del aceite de oliva se asocia principalmente a la verdura y a platos fríos, en estos casos el aceite de oliva virgen/ virgen extra está por encima que el aceite de oliva. La repostería y los fritos son los menos asociados al aceite de oliva. El uso para la elaboración de platos calientes o para freír es poco común.

<sup>25</sup> (ICEX, 2013)

Adicionalmente, el aceite de oliva suele ser prescrito por endocrinos y nutricionistas y se puede adquirir en farmacias para afecciones de garganta, tratamientos dermatológicas, etc. Cabe destacar, que están adentrando en el mercado marcas de aceite de oliva orgánico.

## E. Canal de distribución

El canal de distribución del aceite de oliva en Perú es un canal corto y estrecho.<sup>26</sup> Es un canal corto porque existen pocos intermediarios entre el importador y el retailer o vendedor directo al consumidor final.

En la mayoría de los casos, el propio importador es a la vez distribuidor y representante de las marcas de aceite que importa. Las cadenas de autoservicios importan directamente el aceite (a veces, con su propia marca), representando un 24,6% del total de importaciones en el 2012, lo que acorta el canal aún más.

Es un canal estrecho puesto que el tipo de establecimientos que ofrecen el producto es limitado:

✓ **Autoservicios:** Incluye grandes distribuidores como supermercados e hipermercados. Este sistema de distribución ha cobrado gran importancia en los últimos años debido al incremento de la capacidad adquisitiva de la clase media y media-alta.

Los autoservicios ofrecen una amplia gama de aceites nacionales e importados y dedican en general un espacio de un tamaño similar al aceite de oliva que al resto de aceites vegetales en su conjunto.

Es frecuente la realización de promociones, sobre todo en aceites locales. Este canal concentra la inmensa mayoría de las ventas de aceite importado envasado en el país.

✓ **Bodegas gama alta:** Establecimientos que ofrecen gran variedad de productos de necesidad inmediata. Se encuentran en lugares de segmentos socio económicos altos.

✓ **Canal Horeca:** La hostelería, restauración y catering representa en torno a un 20% de las ventas, según los distribuidores.

✓ **Farmacias,** estos establecimientos están por lo general centrados en aceite locales.

En el año 2012, fueron 40 empresas que importaron aceite de oliva, las 5 primeras suponen el 85% del total de importaciones por lo que están bastante concentradas.

Para poder estimar el peso de los puntos de venta más concurridos, el estudio se apoyará en datos recopilados por Ipsos Apoyo.<sup>27</sup> De este estudio, se puede extraer la siguiente información.

### Lugares de Compra más frecuentes

---

<sup>26</sup> (ICEX, 2013)

<sup>27</sup> (Ipsos Perú, 2013)

- ❖ Supermercado/autoservicio => 64%
- ❖ Mercados/puestos => 16%
- ❖ Mayorista => 5%
- ❖ Bodega => 4%

### **Marcas consumidas habitualmente**

- ❖ El Olivar => 46%
- ❖ Olivos del Sur => 7%
- ❖ Extravirgen => 5%
- ❖ Carbonell => 3%
- ❖ Montefiori => 3%

#### **2.1.2.2 Aceite de Sacha Inchi**

El Sacha Inchi, es una planta oriunda de la Amazonía y tiene un alto índice de grasas no saturadas. En Perú crece en estado silvestre en los departamentos de San Martín, Ucayali, Amazonas, Madre de Dios, Junín y Loreto.<sup>28</sup>

Esta planta nativa contiene una gran cantidad de Omega 3, el cual es un ácido graso saludable para el organismo que permite la coagulación de la sangre. El consumo del aceite de Sacha Inchi puede ayudar a reducir el colesterol elevado y a la larga prevenir enfermedades cardiovasculares, según un estudio realizado por docentes de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (UNMSM).<sup>29</sup>

En el presente estudio no se ahonda en este tipo de aceite, ya que, por características, disponibilidad de información, penetración en el mercado, etc. El aceite de oliva es el referente idóneo para el estudio de comercialización del aceite de palta en Perú.

## **2.2 LA PALTA EN EL PERÚ**

### **2.2.1 ORIGEN DE LA PALTA**

El aguacate o la palta es un cultivo nativo de América, específicamente Mesoamérica. Se reconocen tres razas de paltas: Mexicana, guatemalteca y antillana.

Según información proporcionada por el MINAGRI<sup>30</sup>, en Perú se viene utilizando patrones o porta injertos de diferentes razas, los criterios de selección de porta injertos giran en torno a su resistencia, tolerancia a la salinidad y problemas de calcáreos.

En Perú, se producen diversas variedades, sin embargo, la de mayor importancia comercial a nivel mundial es la variedad Hass y para el mercado interno y norte de Chile es la variedad Fuerte.

#### **A) Palta fuerte**

<sup>28</sup> (Diario El Comercio, 2011)

<sup>29</sup> (Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2012)

<sup>30</sup> (Gobierno Regional de Arequipa, 2015)

Variedad que proviene de un árbol nativo de México, sus características son intermedias entre la raza mexicanas y guatemalteca, considerándose un híbrido natural entre ellas.

Presenta una tardía entrada a la producción desde su instalación y problemas acentuados de alternancia. La fruta piriforme presenta pesos entre 180 a 420 gramos con cáscara delgada verde opaco y pepa grande pero de sabor agradable con alto contenido de aceite entre 18 a 26%. La fruta es de difícil manejo post cosecha.

## **B) Palta Hass**

Se considera un árbol de raza guatemalteca pero con cierto porcentaje de raza mexicana. Es el cultivar de mayor importancia para la exportación a los principales mercados mundiales de la palta, presenta un árbol de tamaño intermedio, crecimiento más compacto que fuerte y menos alternante en su producción como huerto. Presenta buena precocidad de producción lográndose cosechas al segundo año.

La fruta es de buena calidad organoléptica con un buen contenido de aceite (18 - 22%), su cáscara gruesa coriácea, color verde a púrpura con bajo porcentaje de pepa menor al 18%, la fruta se puede mantener en el árbol, alargando su periodo de cosecha sin caerse y aumentando su contenido de aceite, lo que permite jugar con la fecha de recolección. Presenta buena post cosecha tolerante a golpes hasta cierta medida.

Otras variedades de cultivares que se obtienen en el Perú son: “Nabal”, “Bacon”, “Gwen”, “Ettinger”, “Collinred”, “Dickinson”, “Hall”, “Linda”, “Queen”, “Thompson”, “Villacampa”, “Criollo” o Chanchamayo”. Las características nutricionales de la palta se encuentran en el Anexo 2.

### **2.2.2 PRODUCCIÓN MUNDIAL DE PALTA**

La producción mundial muestra un crecimiento sostenido debido al creciente consumo mundial. Entre 2010 y 2013 ha crecido en 6% al año. Aproximadamente unos 70 países producen palta en el mundo (FAOSTAT)<sup>31</sup>, en Asia (Indonesia) son pocos los países consumidores. No hay producción en Europa, salvo España.

México es el primer productor mundial con 30% del total, su productividad está ligeramente por encima del promedio mundial (México 10 t/ha y el mundo 9 t/ha). Nuevos países destacan por su dinamismo productivo, República Dominicana (26 t/ha), Perú (11 t/ha), Estados Unidos ha reducido su participación de 8% en el 2000 a 3% en el 2013.

---

<sup>31</sup> (Organización de las Naciones Unidas FAO, 2014)

**Cuadro 5: Principales productores de Palta en el Mundo (En Toneladas)**

PAIS	2000	2005	2010	2011	2012	2013
<b>Total general</b>	<b>2 776 817</b>	<b>3 545 354</b>	<b>4 018 700</b>	<b>4 375 172</b>	<b>4 580 008</b>	<b>4 829 102</b>
México	907 439	1 021 515	1 107 135	1 264 141	1 316 104	1 467 837
Rep. Dominicana	81 736	112 706	288 684	295 081	290 011	387 546
Colombia	131 664	171 603	205 443	215 089	255 207	303 340
<b>Perú</b>	<b>83 671</b>	<b>103 417</b>	<b>184 370</b>	<b>213 662</b>	<b>268 525</b>	<b>288 387</b>
Indonesia	145 795	227 577	224 278	275 953	294 200	276 311
Kenya	52 030	100 277	202 294	201 478	186 292	191 505
Estados Unidos	217 091	283 405	158 150	205 432	238 495	175 226
Chile	98 000	160 000	166 382	156 247	160 000	164 750
Otros países	1 059 391	1 364 854	1 481 964	1 548 089	1 571 173	1 574 200

Fuente: FAOSTAT/Fri Aug 14 17:49:07 CEST 2015 Elaboración: DGPA-DEEIA

Fuente: Minagri- DGPA

**2.2.3 EXPORTACIONES MUNDIALES DE PALTA<sup>32</sup>**

Las exportaciones representan el 25% de la producción mundial, México participa con el 45% del total, seguido por la Unión Europea (como bloque económico) y Perú como tercer exportador mundial más importante.

En el 2014, respecto al 2013 han crecido las exportaciones mundiales en 17%, siendo destacado el crecimiento de México en un 15%, la Unión Europea en 11%, Perú 56% y Chile en 26%.

Existe una marcada diferencia en el periodo de producción y comercio de palta en el mundo. Ciertos mercados como Holanda, no tienen producción pero son grandes re exportadores.

En el caso de Perú, el periodo en el que presenta una participación nula en las exportaciones mundiales son los meses de enero, octubre, noviembre y diciembre.

**Cuadro 6: Principales países exportadores de Palta en el Mundo (En Toneladas)**

Exportadores	2010	2011	2012	2013	2014
<b>Total Mundo</b>	<b>874 608</b>	<b>902 951</b>	<b>1 082 800</b>	<b>1 231 444</b>	<b>1 444 714</b>
México	326 127	347 209	494 481	563 492	648 729
Unión Europea	179 099	190 645	204 582	223 441	247 053
<b>Perú</b>	<b>59 521</b>	<b>81 431</b>	<b>83 576</b>	<b>114 515</b>	<b>178 999</b>
Chile	108 116	102 820	91 527	88 360	111 676
Sudafrica	51 631	31 566	55 143	50 742	65 845
Estados Unidos	28 592	17 919	29 630	43 211	36 948
Nueva Zelandia	10 289	21 318	12 840	14 122	29 046
Kenya	20 183	21 974	22812	25 002	21 179
República Dominicana	18 653	20 102	17 065	20 628	18 481
Marruecos	1 409	3 967	1 933	2 013	7 032
Otros países	70 988	64 000	69 211	85 918	79 726

Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de UN COMTRADE. Elaboración: DGPA-DEEIA

Fuente: Minagri- DGPA

**2.2.4 IMPORTACIONES MUNDIALES DE PALTA**

El mundo recién empieza a conocer las bondades de este fruto de origen centroamericano entre el año 2000 y el 2014 se ha incrementado en 343%, no obstante el gran salto dado, aún no ha

<sup>32</sup> (Romero & Cruzado, 2015)



cubierto el mercado mundial. Muchos países de Asia y Europa del Norte no lo conocen, lo ven como algo exótico.

**Gráfico 4: Evolución de las importaciones de la Palta**



Fuente: Minagri- DGPA

Son 13 mercados los que representan el 97% del total importado por el mundo. Estados Unidos participa con el 47% del total importado, la UE con 34%, los demás mercados están en proceso de desarrollo.

### 2.2.5 CONCLUSIÓN DE ANTECEDENTES DEL MERCADO

En antecedentes del mercado se aborda conceptos relevantes al estudio, es necesario e importante conocer la situación de la industria oleaginosa mundial, las características del sector oleaginoso peruano y la incursión de aceites saludables o gourmet en este mercado.

Como hechos relevantes del capítulo, se presenta la tendencia mundial al alza del consumo de aceites vegetales. En el ámbito nacional destaca el incremento en la producción total de oleaginosos llegando a 362,600 toneladas al año 2014, así mismo los aceites importados ascienden a 17, 857.29 toneladas.

El consumo del sector oleaginoso ha ido creciendo de manera continua al año 2014, llegando a 393,882 toneladas. Con respecto a los aceites saludables, el único aceite de este tipo que ha logrado posicionarse en el mercado peruano es el “Aceite de Oliva”, lo cual se evidencia en el incremento en su producción y consumo llegando a 1170 toneladas consumidas en ese año.

Es importante conocer la aceptación de este aceite en el mercado peruano ya que por sus características y propiedades es un referente para el aceite de palta.

Así mismo, si bien no es parte del modelo de comercialización abordar la producción del aceite de palta ni el abastecimiento de la materia prima, si es un hecho a destacar la disponibilidad de este fruto en el mercado. En la actualidad Perú, es el tercer exportador más importante de palta a nivel mundial, lo cual podría convertir a este país en un potencial productor de su aceite y brindar una ventaja competitiva al país con respecto a otros países productores del aceite.

Con todos los antecedentes de estudio se puede avizorar que el aceite de palta acompañado de una estrategia adecuada sería un producto potencialmente atractivo para el mercado peruano.

## CAPITULO III

### DIAGNÓSTICO DEL MERCADO

#### 4.1. ANÁLISIS DEL MERCADO POTENCIAL DEL ACEITE DE PALTA

La demanda de este tipo de productos está dada por personas con poder adquisitivo que le permite haber satisfecho sus necesidades básicas y buscan una experiencia con la alimentación a través de platos de alta preparación o simples pero que sean diferente a lo tradicional.

Para satisfacer esta necesidad el primer punto es el canal horeca (hoteles, restaurantes), luego viene el proceso personal, es decir la compra en supermercados para cocinar platos que se han probado en un restaurante, recetas descritas en libros, internet o canales de televisión.<sup>33</sup>

De esta manera, la opción de llegar al consumidor final, es a través de estos canales. El canal hotel se introduce dentro del canal restaurante, dado que los hoteles cuentan con restaurantes que es la manera que llegamos al cliente final.

#### 4.1.1. CUANTIFICACIÓN DEL TAMAÑO DEL MERCADO

##### 4.1.1.1. Segmentación

Los criterios de segmentación para compradores y consumidores finales fueron:

- A. Segmentación Geográfica:** El alcance se restringió a la ciudad de Lima, debido a que la capital peruana presenta las mejores condiciones para la comercialización del producto.
- B. Segmentación Demográfica:** Hogares de los NSE A y B<sup>34</sup>, equivalentes al 24.50% de la población limeña ubicados en las zonas 6 y 7.

##### 4.1.1.2. Tamaño de mercado

###### A. Compradores y consumidores finales

Según las estimaciones presentadas por el INEI<sup>35</sup>, en base a la encuesta nacional de hogares (ENAHOG) 2013, la población de Lima para el año 2014 fue de 8,751,741 habitantes.

En relación al mercado potencial, el número de hogares estimado según la misma encuesta es de 2,126,276 hogares.

Teniendo en consideración, las características nutricionales, propiedades y precio tentativo del aceite de palta este vendría a ser un sustituto del aceite de oliva en el mercado peruano. Por ello, el mercado potencial del aceite de palta se reduciría a los segmentos a los que va enfocado el aceite de oliva.

Según el informe de liderazgo en productos comestibles 2013 realizado por la empresa de investigación de mercados Ipsos Perú, la penetración de consumo de aceite de oliva es

---

<sup>33</sup> (Carcamo Muñoz, 2014)

<sup>34</sup> (Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados, 2014)

<sup>35</sup> (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2015)

mucho mayor en los niveles socioeconómicos A y B<sup>36</sup>, es por ello que se considera como mercado disponible, a los hogares pertenecientes a estos dos **NSE 520,938 hogares**, segmentos donde el poder adquisitivo es mayor.

Así mismo, la penetración del aceite de oliva en estos segmentos es **NSE A (72%) y B (51%)**.

Tomando en cuenta la penetración del consumo de aceite de oliva en los segmentos A y B, se determina que el mercado efectivo es de **289,344 hogares** los cuales consumen de manera habitual el aceite de oliva, ver cuadro Nro. 7.

**Cuadro 7: Distribución de Hogares que consumen Aceite de Oliva por NSE 2012**

NSE	HOGARES	PENETRACIÓN DEL ACEITE DE OLIVA	HOGARES QUE CONSUMEN ACEITE DE OLIVA
<b>A</b>	112,693	72%	81,139
<b>B</b>	408,245	51%	208,205
<b>C</b>	861,142	26%	223,897
<b>D</b>	554,958	12%	66,595
<b>E</b>	189,239	4%	7,570
<b>TOTAL</b>	<b>2,126,276</b>	-	<b>587,405</b>

Fuente: APEIM – NSE 2014/ Elaboración Propia

El cálculo del gasto promedio de aceites en las familias peruanas de los NSE A y B corresponde al número promedio de miembros de las familias del NSE A y B<sup>37</sup> (4 miembros), por el consumo per cápita de aceites al año<sup>38</sup>.

Cabe destacar que el consumo per cápita de aceites al año 2014 fue de 12.78 Kg., sin embargo en los NSE A y B el consumo promedio per cápita anual es menor siendo 9.61 kg. al año según el INEI. Al valor obtenido se le ha multiplicado la cantidad de hogares del NSE A y B que consumen aceite de oliva además del precio promedio del aceite de oliva, dando como resultado el gasto promedio anual de los NSE A y B en aceites. (Ver Cuadro Nro. 8).

**Cuadro 8: Gasto promedio de aceites en NSE A y B**

NSE	Numero Promedio Integrantes de Hogares	Consumo Per-cápita Aceite (Kg.)	Hogares que consumen Aceite de Oliva	Precio promedio 1 litro aceite de oliva (S/.)	GASTO PROMEDIO (S/.)
<b>A</b>	4	9.61	81,139	25	77,974,579
<b>B</b>	4	9.61	208,205	25	200,085,005
<b>TOTAL GASTO PROMEDIO DE ACEITES NSE A Y B</b>					<b>278,059,584</b>

Fuente: INEI, Comité de fabricantes de aceites y derivados de la SIN/ Elaboración Propia

<sup>36</sup> (Ipsos Perú, 2013)

<sup>37</sup> (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2013)

<sup>38</sup> (Comité de Fabricantes de Aceites y Derivados de la Sociedad Nacional de Industrias, 2014)

## B. Canal Horeca (Restaurantes)

Según la Cámara de comercio de Lima<sup>39</sup>, esta ciudad alberga a 21,970 restaurantes de los cuales 8800 estarían dentro de la categoría 4 y 5 tenedores al año 2012.<sup>40</sup> En el anexo 3, se encuentra un listado de los principales restaurantes de Lima.

En las entrevistas realizadas a chefs se obtuvo el promedio mensual de consumo de aceite para una afluencia de 80 a 100 personas al día, el cual es 110 litros de aceite vegetal al mes aproximadamente. Así mismo, el consumo de aceite de oliva es tan solo el 15% del consumo total de aceites en los restaurantes.

Para efectos del cálculo se tomará en consideración una afluencia diaria promedio de 300 comensales. Además se considerará la presentación habitual de compra de aceites, en el caso de aceites vegetales se compra bidones de 10 litros, sin embargo en el caso de los aceites de oliva se compra bidones de 5 litros.

**Cuadro 9: Gasto promedio de aceite en restaurantes en Lima**

Número de restaurantes 4 y 5 Tenedores	Consumo aceites vegetales	Consumo aceite de oliva (15% A.V)	Precio promedio bidones de 5 Litros	GASTO PROMEDIO
8800	330	50 litros	119.90	52,756,000
<b>TOTAL GASTO PROMEDIO RESTAURANTES</b>				<b>52,756,000</b>

Fuente: Subcomité de Gastronomía de la Cámara de Comercio de Lima (CCL)  
Elaboración Propia

### 4.1.2. TENDENCIAS DE CRECIMIENTO DEL MERCADO

Se estima que existirá un incremento del consumo de este producto dado el crecimiento socioeconómico de la población, la preocupación por una alimentación más saludable y el aumento de la cobertura de los supermercados a nivel nacional (principal canal de comercialización de este producto)<sup>41</sup>.

El mercado peruano cambió<sup>42</sup> y hoy en día tiene consumidores:

- ❖ Más consientes sobre la prevención y el cuidado de la salud.
- ❖ Consumidores más informados.
- ❖ Críticos y exigentes.
- ❖ Que buscan una mejor calidad y esperanza de vida.
- ❖ Que buscan cosas nutritivas pero que le den placer.
- ❖ Están más atentos a la calidad y salud alimenticia.

A su vez, los conceptos más publicitados por las empresas de alimentos son:

- ❖ Nutrición => Cubren las deficiencias de alimentación.

<sup>39</sup> (Cámara de Comercio de Lima, 2015)

<sup>40</sup> (Diario El Comercio, 2012)

<sup>41</sup> (Ipsos Perú, 2013)

<sup>42</sup> (Ipsos Perú, 2012)

- ❖ Fibras => Regulan el tránsito intestinal.
- ❖ Vitaminas y minerales => Refuerzan las carencias nutricionales.
- ❖ Light => Menos o bajas calorías.
- ❖ Bajo en colesterol.
- ❖ Prebióticos / Pro bióticos => Refuerzan las defensas del organismo.
- ❖ Energéticos => Aportan el combustible para la actividad del día.

De todos los conceptos arriba mencionados el aceite de palta está relacionado con el concepto bajo en colesterol. En relación a la alimentación saludable en el Perú, según el estudio de “Tendencia en Salud y Alimentación 2012”<sup>43</sup>, realizada por la empresa de investigación Ipsos Perú Opinión y Mercado, son tres las características principales que se buscan en los alimentos que se compran habitualmente: “Natural”, “Comida fortificada” y “Bajo en grasas”.

## 4.2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO: ENCUESTAS

El objetivo de la investigación de mercado fue recopilar y analizar información que permita tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo, la herramienta utilizada fue la encuesta, para el presente estudio se utilizaron dos.

Las encuestas realizadas están enfocadas a dos tipos de clientes, ambas tienen como objetivo determinar el nivel de aceptación del producto en ambos nichos de mercado. Las encuestas se llevaron a cabo en el mes de setiembre y octubre del año 2015.

La forma de ejecución fue diferente para cada una.

- ❖ **Encuesta a expertos del sector culinario:** Dirigido a expertos en gastronomía (cocineros y chefs), la finalidad de la misma es conocer cuáles son los hábitos de uso en aceites (tipo de aceite consumido, uso, frecuencia de uso, cantidad aproximada, entre otros). Además del conocimiento y posible interés en la incorporación de aceite de palta en sus preparaciones.

Esta encuesta tuvo una modalidad presencial en un 100%, ya que incluyó la prueba del producto por un periodo promedio de 5 días, con un máximo de 7 y un mínimo de tres días. El número de encuestados fue 20 chefs.

- ❖ **Encuesta a clientes potenciales:** Esta encuesta fue dirigida a los clientes finales y/o consumidores, en base a la segmentación anteriormente explicada. La encuesta busca determinar los conocimientos que tienen los consumidores sobre el aceite de palta, su interés en el mismo, las ocasiones de consumo y hábitos específicos de consumo y compra.

La cantidad de encuestados fue 70 personas, las cuales se realizaron en modo presencial y mediante internet utilizando el software encuesta fácil (<http://www.encuestafacil.com/>).

El modelo de las encuestas realizadas se presenta en el Anexo 4, el resultado de las encuestas se puede visualizar en el Anexo 5.

---

<sup>43</sup> (Ipsos Perú, 2012)

### **4.3. ANÁLISIS DE CLIENTES POTENCIALES**

#### **4.3.1. HÁBITOS DE CONSUMO DEL CONSUMIDOR PERUANO**

En el año 2013, Datum Internacional<sup>44</sup> hizo un estudio acerca de los hábitos de consumo saludables de la población peruana, donde se demuestra que los estratos económicos alto y medio alto muestran una mayor preocupación por este tema, además de ello el 95% de este sector considera importante la información nutricional de los alimentos, valora la información y favorece una elección informada sobre los alimentos que consume.

El NSE A y B prefiere comprar alimentos que tengan alto contenido de fibra y sean bajos en carbohidratos, grasa, calorías y azúcar. Además, revisan con más detalle la procedencia de las frutas y verduras. Asimismo, por otro lado, los adultos mayores (40 a más años) compran habitualmente alimentos vegetarianos, bajos en grasa, azúcar y sodio<sup>45</sup>.

#### **4.3.2. IDENTIFICACIÓN Y CARACTERIZACIÓN DE LOS CLIENTES POTENCIALES**

El aceite de palta tiene dos tipos de segmentos objetivos diferenciados: Los consumidores finales y el canal horeca (restaurantes), estos segmentos tienen en común pertenecer a los NSE A y B. La caracterización de los niveles socioeconómicos A y B se encuentran en el Anexo 6.

##### **4.3.2.1. Características del consumidor final**

Serán quienes tienen la motivación o predisposición para adquirir un producto diferente, exótico y altamente nutritivo.<sup>46</sup> A continuación se presenta la clasificación de los consumidores propuesta por Miguel Ángel Romero Blachet.

##### **A. Consumidores seguidores de recetas**

Son aquellos que gustan cocinar, seguir recetas y programas de televisión culinarios. Este grupo tiende a seguir al pie de la letra las instrucciones o recomendaciones de cocineros. Por lo tanto, buscan adquirir los productos descritos en cada recetario.

Para ellos las recomendaciones de los chef que gozan de reconocimiento nacional o internacional son fundamentales y están dispuestos a pagar por el producto recomendado. En esta categoría están las personas que viven solas o acompañadas, son líderes de opinión y/o recomiendan frecuentemente a su círculo de amistades sobre materia culinaria.

##### **B. Consumidores Gourmet**

Dan importancia a los tipos de insumos empleados en cada plato, disfrutan de gustar nuevos sabores. Consideran el aceite utilizado muy importante ya que en las preparaciones

---

<sup>44</sup> (Datum Internacional, 2013)

<sup>45</sup> (Datum Internacional, 2013)

Datum Internacional: Más de 30 años de experiencia, desarrollando estudios de mercado, sobre base cualitativa y encuestas, empresa con cobertura global y regional debido a sus alianzas internacionales. Sus unidades de negocio son cuatro: Total Research, Innova Market, Sindicatos y Opinión Pública.

<sup>46</sup> (Romero Blachet, 2006)

con diferentes aceites se consiguen diferentes sabores. Cuentan con distintas variedades de aceites en su cocina y están dispuestos a pagar más por aquellos que les brinden sabores exóticos y saludables (característica fundamental del aceite de palta). Gustan de cocinar y tienen cuidado en consumir grasas trans o saturadas. Ofrecen a sus comensales una buena comida y disfrutan de los restaurants que ofrecen platos gourmet.

Es en este segmento de mercado donde el aceite de palta tiene mayor aceptación, por su característica de enriquecer la experiencia en la mesa sin generar cambios en el sabor original.

### **C. Consumidores preocupados por su Salud**

Buscan alimentos preparados con productos naturales que brinden beneficios superiores a los alimentos tradicionales. Ello prima en su decisión de elección y está por encima del costo o el sabor que tenga.

Este segmento se preocupa por su salud y, a diferencia de muchas personas, lee al detalle los contenidos de la etiqueta y le interesa estar informado de lo que es bueno y malo para su salud. Así, se informan del contenido de grasas y colesterol de lo que consumen y recurren a nutricionistas, revistas o medios electrónicos que brindan información sobre nuevos conocimientos acerca de los alimentos ingeridos.

#### **4.3.2.2. Características del Canal Horeca**

Los restaurantes representan el 20% del consumo total de los aceites saludables.<sup>47</sup> La importancia de este canal radica en el poder influenciador de los expertos en gastronomía o chefs quienes serán en una primera etapa referentes en la incursión y posicionamiento del producto en el mercado.

Es así, que generando interés en chefs de reconocido prestigio además de prensa especializada mediante visitas personalizadas y entrega de muestras y recetarios se generará en consecuencia un impacto positivo en los consumidores y clientes finales. Esto impulsará la demanda y el uso del aceite de palta en restaurantes y, eventualmente, generará reseñas de este producto en prensa especializada y gourmet.

Finalmente, se espera que este interés se filtre a los consumidores finales. La idea es que los consumidores que degustaron aceite de palta extra virgen en platos preparados por chefs o leyeron reseñas del producto en prensa gourmet, busquen el aceite de palta en los supermercados y/o tiendas especializadas.

#### **4.3.3. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE COMPRA DEL ACEITE DE OLIVA**

El aceite de palta se presenta como una alternativa adicional y un potencial sustituto del aceite de oliva en el rubro de aceites saludables, por ello la información acerca del proceso de compra del aceite de oliva será dado como válida y aceptada para fines de la presente investigación.

---

<sup>47</sup> (La incursión del aceite de oliva en el mercado peruano, 2014)

#### **4.3.3.1. Consumidores y Clientes finales**

El informe Liderazgo en Productos comestibles 2012 de la empresa IPSOS Apoyo refleja algunas características especiales en el comportamiento del cliente peruano en relación al aceite de oliva.

- A. El aceite de oliva es un producto de baja penetración, siendo su aceptación más alta en los segmentos socioeconómicos A y B con un 72% y 51% respectivamente (Ver sección 3.1.1; Cuantificación del tamaño del mercado).
- B. El aceite de oliva es consumido un promedio de tres a cuatro veces a la semana por el sector socioeconómico (A y B).
- C. Las marca consumida de manera habitual es el Olivar (61% en el NSE A, 55% en el NSE B), Olivos del Sur (3% en el NSE A, 3% en el NSE B), seguido por Carbonell y Montefiori.
- D. La persona encargada de la compra de los alimentos en un 92% son las amas de casa. Un 33% es acompañada para realizar las compras por sus hijos, a un 32% la acompaña su esposo, un 25% va sola y finalmente un 6% va acompañada de su madre.
- E. En el 91% de los casos es el ama de casa quien decide las marcas a comprar.
- F. El supermercado/autoservicio es el lugar donde las personas adquieren este aceite 95% en el NSE A y 92% en el NSE B.
- G. La frecuencia de las compras más habitual en el segmento objetivo es de manera semanal (58% en el NSE A, 47% en el NSE B), seguido por quincenal (21% en el NSE A, 21% en el NSE B).
- H. La lealtad con la marca en el NSE A y B es menor que en los segmentos más bajo, es leal con la marca de preferencia un 42% en el NSE A y B, además de ello están dispuestos a comprar otra marca (53% y 58% en el NSE A y B respectivamente).
- I. Las promociones son atractivas en un 88% y 85% en NSE A y NSE B respectivamente, en el caso de encontrar la marca habitual de compra y una marca que no lo es con algún tipo de promoción, el 56% del NSE A y el 41% del NSE B, compran su marca habitual, y el 42% del NSE A y el 54% del NSE B compran la marca en promoción.
- J. El 93% en ambos NSE revisa la fecha de vencimiento del producto al momento de hacer la compra del mismo.
- K. El 62% y el 54% de los NSE A y B respectivamente revisa los valores nutricionales del producto mientras están comprando.

#### **4.3.3.2. Restaurantes**

Los hábitos de compra en restaurantes fueron parte de las preguntas abordadas en la “Encuesta a profesionales del sector culinario” Los resultados relevantes en este aspecto son los siguientes:

- A. Por el hecho de ser un insumo de primera necesidad y de uso casi obligatorio en la totalidad de los platillos, los restaurantes cuentan en un 100% con stock en aceites vegetales.
- B. La persona que toma la decisión de cambiar la marca, tipo, cantidad de aceite usado es el dueño del restaurante y/o administrador (80%), el cual toma la decisión en base a los comentarios de los encargados de cocina (chefs).



- C. El área logística es el área encargada de hacer las cotizaciones y contactar a los proveedores en un 80%.
- D. La mayoría de cotizaciones con los proveedores se hacen de manera trimestral (60%).
- E. Debido a la cantidad de pedidos que manejan los encuestados, el 30% manifestó que el pago a sus proveedores es al crédito. El pago en cheque, transferencia y cargo en cuenta ocupan un 20% cada uno, por último un 10% manifestó un pago en efectivo.
- F. El proceso de compra se realiza en su mayoría por requerimiento (50%), el jefe de cocina hace el requerimiento de insumos al área logística quién se encarga de contactar a los proveedores, realizar las cotizaciones y hacer la compra requerida, un 30% trabaja en base a un stock mínimo y en base a ello hace sus requerimientos.
- G. El lugar de compra habitual son los hipermercados (40%), comprar directamente de empresas productoras ocupa igualmente un 40%.
- H. Los atributos más importantes al momento de comprar el aceite son: El precio de venta, catalogado como muy importante por un 60% de los entrevistados, el tamaño de envase es importante y representa un 60% de las respuestas, la portabilidad del envase es importante en un 100%, un producto saludable es muy importante en un 100%, la reputación de la marca es muy importante e importante suma un 80%, finalmente la disponibilidad de la marca en el mercado es importante y representa un 60%.
- I. El atributo más importante para los encuestados es un producto saludable en un 100%.

#### **4.3.4. ATRIBUTOS MÁS VALORADOS POR EL CLIENTE EN ACEITES SALUDABLES**

La información aquí presentada está avalada por la investigación de mercado realizada para este estudio, las cuales estuvieron dirigidas a “Clientes potenciales” y a “Expertos en el sector culinario”.

##### **4.3.4.1. Consumidores y clientes finales (Ver encuesta Clientes Potenciales)**

###### **A. Atributos en aceites comunes**

Al consultar acerca de la importancia de los atributos al momento de comprar un aceite vegetal, se puede destacar que el 61% de los encuestados manifestó que un atributo muy importante al momento de comprar un aceite es que sea saludable o no dañino para la salud, otro atributo a destacar es el contenido nutricional (50%) calificado como muy importante.

Al momento de pedir se escoja un sólo atributo, el atributo más importante es “Saludable” con un 40%.

###### **B. Aceites saludables:**

En el caso de aceites saludables, se destacan los atributos asociados a los aceites saludables con mayor representatividad en el mercado peruano.

- ❖ Aceite de Oliva: Destacan los atributos beneficiosos para la salud con un 24% y contenido de propiedades nutricionales 24%.

- ❖ Aceite de Sacha Inchi: Destacan los atributos beneficiosos para la salud con un 33% y contenido de propiedades nutricionales 25%.

### **C. Atributo considerado más importante para cambiar su aceite habitual**

El atributo más valorado para cambiar el aceite habitual es el bajo contenido de grasas saturadas (29%).

#### **4.3.4.2. Restaurantes** (Ver encuesta a Expertos)

En el caso de los restaurantes, los atributos más valorados al momento de comprar aceite son:

- ❖ Saludable, concepto asociado a un producto de calidad, para un 100% de los encuestados es muy importante.
- ❖ Portabilidad del envase, asociado a una fácil manipulación del producto y almacenamiento, este concepto es para un 100% de los encuestados importante.
- ❖ Otros factores muy importantes son: Precio de venta, tamaño de envase y disponibilidad en el mercado con un 60% cada uno.

#### **4.3.5. DISPOSICION A PAGO**

La disposición máxima de pago es una pregunta abordada en las encuestas, para ello se describió las características del producto y se tomó en referencia una botella de 250 ml. de aceite de palta para clientes finales y una presentación de 500 ml. para expertos del sector.

##### **4.3.5.1. Clientes potenciales** (Ver encuesta Clientes Potenciales)

El 33% de los encuestados manifestó que lo máximo a pagar por una botella de 250 ml. es un promedio de 20 a 25 soles, tomando como base el precio de 20 soles y considerando un tipo de cambio de 3.29 (tipo de cambio al 24 de setiembre del 2015), la disposición máxima a pagar en dólares es \$6.07 dólares americanos.

##### **4.3.5.2. Restaurantes** (Ver encuesta a Expertos)

En el caso de los restaurantes, los entrevistados manifestaron que por una presentación de 500 ml. la disposición máxima de pago es un promedio de 30 soles, considerando un tipo de cambio de 3.29 (tipo de cambio al 24 de setiembre del 2015), la disposición máxima a pagar en dólares es \$9.11 dólares americanos.

El precio vendría a ser un factor diferenciador en ambos segmentos, ya que los restaurantes al tener un mayor poder de negociación por los volúmenes que manejan están dispuestos a pagar menos que los clientes potenciales. El ingresar a este segmento a precios competitivos debe formar parte de la estrategia del modelo de comercialización.

#### 4.4. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

En el mercado peruano, el referente más cercano del aceite de palta es el aceite de oliva debido a ello se realizó un benchmarking en los principales supermercados ubicados en las zona 6 y 7 de la ciudad de Lima, el objetivo del mismo fue investigar las marcas de aceite de oliva disponibles, la presencia de marcas blancas, los precios y estrategias de mercadeo.

La importancia de los supermercados radica en ser el principal lugar de compra de los clientes finales, esto en base a la encuesta realizada para este estudio además de información recopilada por Ipsos Perú<sup>48</sup>, donde se afirma que los NSE A y B compran aceite de oliva en los supermercados.

El presente estudio se realizó en el mes de octubre del año 2015, las marcas, formatos de venta, variedad y precios se encuentran en el anexo Nro. 7. Algunas presentaciones y disposición de productos se ubican en el anexo 8.

Los hallazgos del estudio fueron:

- ❖ Los aceites saludables y/o gourmet comparten góndola con los aceites vegetales. Un caso especial se suscita en los supermercados Vivanda y Wong, en los cuales este tipo de aceite se encuentra ubicado de manera adicional en una sección diferenciada junto a otros productos gourmet.
- ❖ Los aceites saludables disponibles en el mercado peruano son: Aceite de Oliva y Aceite de Sacha inchi, también se puede encontrar en mínimas cantidades Aceite de Ajonjolí.
- ❖ En todos los supermercados prima la existencia de productos nacionales sobre los importados, una mayor cantidad y variedad de productos importados se encuentra en los supermercados Vivanda y Wong.
- ❖ Las procedencia de las marcas importadas por los autoservicios son España, Italia, Argentina, Chile y Estados Unidos.
- ❖ Un hallazgo importante corresponde a la diversificación de productos por parte de empresas nacionales productoras de aceite de oliva, quienes a su vez son productoras de aceite de sachá inchi, lo cual indicaría que estas empresas serían nuestros potenciales competidores.
- ❖ Una marca comercial muy conocida de aceite vegetal “Primor”, ofrece aceite de oliva en las variedades Virgen y Extra Virgen, esta marca es parte de una empresa transnacional que domina el sector aceitero Alicorp Perú.
- ❖ El aceite de oliva se presenta en diversidad de presentaciones que varían desde vidrio, plástico, spray y lata.
- ❖ Los tamaños presentados varían desde 200 ml. Hasta bidones de 5 litros.
- ❖ El aceite de oliva puede ser encontrado como aliño y adicionado a diversidad de plantas aromáticas como aceite de oliva al orégano.
- ❖ Se destaca la existencia de marcas propias en los supermercados visitados.

Una investigación similar se hizo en tiendas naturistas y gourmet, con el fin de confirmar la disponibilidad o no del aceite de palta. Las tiendas naturistas visitadas fueron Santa Natura, Fitosana, Naturalife, Bionaturista Blass Silva, Kaita y tienda naturista Colonial ubicadas en el centro de la ciudad.

---

<sup>48</sup> (Ipsos Perú, 2013)

Las tiendas gourmet visitadas fueron: La Gastrónoma, La Sanahoria, Oregon Beef & Market, La Xaloca Gourmet ubicadas en San Isidro y Miraflores.

De todas las tiendas visitadas sólo en la tienda naturista “Bionaturista Blass Silva” se encontró el aceite de palta en la marca Bella Natura, el stock disponible era tres botellas de 250 ml., la existencia del aceite de oliva es generalizada en todas las tiendas visitadas.

En entrevista con el administrador de Bionaturista Blass Silva, indicó que venden este producto sólo para mantener variedad y evitar perder posibles clientes, adicionalmente indicó que su rotación es baja y se trabaja bajo un stock mínimo.<sup>49</sup>

#### **4.4.1. COMPETIDORES DIRECTOS E INDIRECTOS**

##### **4.4.1.1. Competidores Directos**

###### **A. Bella Natura**

Marca de la empresa Lesur S.R.L, forma parte del conglomerado latinoamericano Estrella del Sur, con más de 10 años en el mercado peruano,<sup>50</sup> produce y comercializa productos en base a frutas y plantas medicinales abarcando los rubros de harinas, aceites, vinagres, extractos, propóleos, cápsulas, resinas y jaleas.



El precio de venta del producto por una botella de vidrio de 250 ml. es de 30 soles (\$9.17).

##### **4.4.1.2. Potenciales competidores directos**

###### **A. Portal Cartado:**

Cartado EIRL, es una empresa familiar dedicada a la producción y comercialización de aceitunas de mesa, aceite de oliva virgen y extra virgen, pisco y artesanías. El inicio de sus operaciones se da en agosto del año 2000.



Para la presente investigación se pudo concretar una entrevista con el Sr. Carlos Carrera, gerente general de la empresa, quién manifestó tener stock de aceite de palta para actividades de marketing. Según sus proyecciones se producirá aceite de palta para venta en diciembre del año 2016.

Esta empresa ha participado en la feria Expoalimentaria 2015<sup>51</sup>, realizada del 28 al 30 de setiembre en la ciudad de Lima, donde ofreció degustaciones de diferentes productos de su cartera entre ellos el aceite de palta, según palabras del entrevistado el público mostró interés en el producto.

<sup>49</sup> (Rodríguez, Sucursal Bionaturista-Lima, 2015)

<sup>50</sup> (Bella Natura, 2015)

<sup>51</sup> (Carrera, 2015)

El costo final según palabras del Sr. Carrera, por 1 litro de aceite de palta el costo es 10 dólares (32.7 soles aprox.)<sup>52</sup>, el precio de venta planteado por una botella de 250 ml. en envase de vidrio es de 15 soles. .

## **B. Majoil:**

Marca de la empresa Deripalta Majes SAC. ubicada en Caylloma Arequipa, esta empresa está conformado por exportadores de palta los cuales tienen proyectado hacer el producto con paltas que no cumplan con los estándares para venta en el mercado extranjero.



La producción de aceite de palta es un proyecto apoyado por Autodema<sup>53</sup> y el Ministerio de Agricultura de Arequipa, su objetivo es promover el valor agregado en los productos naturales para así aumentar la competitividad y diversidad de productos ofrecidos al extranjero.

Según entrevista con el Ing. Victor Roic<sup>54</sup>, socio de Deripalta Majes S.A.C, el producto se está produciendo a manera de prueba, el mercado objetivo es Estados Unidos. La empresa ha realizado presentaciones del producto en ferias alimentarias como Expo Alimentaria (Lima) y Expo agro (Arequipa) ambas en el año 2015.

En el caso de Expo Alimentaria se regalaron muestras del producto en envases de vidrio de 10 ml., cabe destacar que la muestra no tenía una marca o etiqueta que permita identificar el producto con la empresa, en el caso de expo agro se repartió folletos acerca de la palta y sus beneficios.

Victor Roic, manifestó que el precio de venta propuesto para el aceite de palta por una presentación de 250 ml. en envase de vidrio es de 13 soles (\$3.97)<sup>55</sup>, el costo del producto fue un dato que el Ing. Roic se abstuvo de responder.

## **C. Competencia Extranjera:**

En el mercado extranjero la producción y comercialización de Aceite de Palta lleva aproximadamente 8 años desde las primeras experiencias detectadas, se ha desarrollado una fuerte competencia en los mercados relevantes como el asiático, el americano y el europeo.

Los principales países productores y comercializadores son: Nueva Zelanda, México y existen bajos volúmenes de exportación desde Bélgica, Canadá y Holanda y sólo con embotellamiento y comercialización algunos productos exportados por Francia y Australia.

---

<sup>52</sup> Tipo de cambio \$1=S/. 3.27, al 27 de octubre del 2015

<sup>53</sup> Autodema: Proyecto Especial Majes Siguan, se inició el 03 de octubre de 1971 y fue conceptualizado como un "Proyecto Regional Integral de Desarrollo Agrícola y Energético", cuyo principal objetivo es dinamizar la economía de la Región Sur del país.

<sup>54</sup> (Roig Polar, 2015)

<sup>55</sup> Tipo de cambio \$1=S/. 3.27, al 27 de octubre del 2015

#### 4.4.1.3. Potenciales competidores indirectos

Tomando en cuenta el benchmarking realizado en supermercados, se puede prever que los productores de aceite de oliva vendrían a ser potenciales competidores del aceite de palta.

Como parte de la investigación se pudo conocer acerca de la incursión de dos empresas productoras de aceite de oliva en el mercado de aceite de palta, las cuales produjeron en los años 2008 y 2010 aceite de palta este es el caso de las empresas Olivos del Sur y Valle Sur respectivamente, quienes descontinuaron el producto por no alcanzar el mínimo nivel de ventas que permita al producto sostenerse en el mercado.

##### A. Valle Sur:

Con más de 30 años en el mercado peruano, esta empresa nació bajo el nombre de Agroindustrias González EIRL,<sup>56</sup> está dedicada a la industrialización de la aceituna, incluyendo la extracción de aceite de oliva rubro principal de la empresa, es actualmente una de las principales empresas peruanas productoras y exportadoras de Aceite de Oliva.



##### B. Olivos del Sur S.A.C:

La empresa Olivos del Sur SAC, es una empresa agroindustrial dedicada a la producción, procesamiento, distribución y exportación de aceitunas de mesa a granel, aceite de oliva, pasta de aceitunas y aceitunas preparadas y rellenas para el mercado interno y externo. Produce también vinagre de manzana, en el rubro de aceites destaca el aceite de sacha inchi.



Comercializan marcas propias como son: Olivos del Sur, Nuestro Olivar y Oleomega también brinda el servicio de envasado a prestigiosas empresas de alimentos, autoservicios, laboratorios farmacéuticos y casas naturistas con sus marcas propias.

##### C. Montefiori:

La empresa productora de esta marca es Agroindustria del Sur S.A, esta empresa produce aceite de oliva en sus distintas variedades: Virgen, Extra virgen, balsámico, etc.



##### D. El Olivar:

En 1986 se constituyó la empresa Proensa en Lima como una empresa dedicada a deshuesar y rellenar aceitunas, la marca lanzada al mercado es "El Olivar".



La empresa realizó en 1987 su primera exportación de aceitunas

---

<sup>56</sup> (Valle Sur, 2015)

a Venezuela, en la actualidad produce aceite de oliva, aceitunas tapeadas, vinagre balsámico, puré de manzana, salsas, aderezos, cremas y hortalizas en conserva.

### **E. Marcas Propias:**

Un hecho a resaltar es la presencia de marcas propias en los grandes supermercados, es así, el caso de Tottus y Metro con marcas propias del mismo nombre, Supermercados Peruanos (Plaza Vea y Vivanda) presentan las marcas Bells y Balanze.



Estos productos presentan una ventaja competitiva en comparación a productores tradicionales ya que tienen mayor facilidad para exposición y presencia de marca en el mercado, costos menores en marketing y canales de distribución.<sup>57</sup> En base a la investigación realizada en Plaza Vea, Metro, Tottus, Vivanda y Wong, las marcas blancas tienen precios entre 5% y 30% más bajos en comparación con los productos de precio más alto.

Con respecto al aceite de oliva, todos los supermercados anteriormente mencionados cuentan con marcas propias, este hecho es importante ya que al incursionar el aceite de palta en el mercado estas marcas serían una potencial competencia en el mercado.

## **4.5. PRODUCTOS SUSTITUTOS**

Al ser el aceite de palta un producto con diversidad de usos, los productos sustitutos vendrían a ser los aceites saludables y/o gourmet. El aceite de palta es un aceite de precio alto asociado a calidad, bajo este contexto los principales sustitutos en el mercado peruano vendrían a ser:

- ❖ Aceite de oliva.
- ❖ Aceite de sachá inchi.

(Ver capítulo 2 sección 2.1.2 Aceites saludables y/o gourmet)

## **4.6. CANALES DE DISTRIBUCIÓN**

Este estudio se limita a la comercialización del aceite de palta por este motivo se plantea ser un intermediario entre el productor y los clientes finales.

- ❖ Restaurantes
- ❖ Supermercados ➔ Clientes y/o consumidores finales

Los canales de distribución idóneos para el aceite de palta en serían *el canal horeca (restaurantes) y los supermercados.*

### **4.6.1. CANAL HORECA**

El canal horeca es muy importante respecto a la distribución de los aceites saludables. La hostelería, restauración y catering representa en torno a un 25% de las ventas del aceite de oliva

---

<sup>57</sup> (Comercio, 2011)

según los distribuidores; por ello vendría a ser un potente canal de distribución para el aceite de palta.

Este tipo de distribución ha experimentado un enorme crecimiento de la mano del aumento del poder adquisitivo del consumidor, el desarrollo y el reconocimiento internacional de la cocina peruana. Es cada vez más habitual que las familias peruanas coman fuera de casa, este hecho brinda una oportunidad para la degustación del aceite de palta y posterior compra del mismo.

En el estudio se restringe el canal horeca a restaurantes, ya que los hoteles cuentan con restaurantes que es finalmente la manera que se llegará al cliente final.

Es crucial realizar alianzas estrategias con los restaurantes y sus chefs, ya que serán ellos la puerta de entrada hacia el posicionamiento del producto e identificación de la marca. Si bien no es parte de las estrategias establecer un stand de venta dentro de los restaurantes, si se sugiere evaluarlo de acuerdo a la evolución y el nivel de aceptación de los clientes, esta podría ser una interesante plaza.

Además de ello se recomienda buscar una asociación con chefs líderes en su rubro para que sean ellos quienes promuevan el consumo del aceite de palta y la marca. En el anexo 09. Se encuentra una tabla con la lista de los restaurantes más importantes de 4 y 5 tenedores.

#### **4.6.2. SUPERMERCADOS**

El canal supermercado concentra el 90% de las ventas de aceites en el país<sup>58</sup>, los supermercados ponen en sus perchas a disposición del consumidor final el aceite que es vendido directamente por el productor o intermediarios. No obstante, el crecimiento de las cadenas de grandes almacenes y supermercados han permitido que con mayor frecuencia estos importen directamente sus productos y trabajen con marcas propias.

Entre las cadenas de supermercados más importantes destacan Cencosud, Supermercados Peruanos e Hipermercados, Walmart, Makro o D&S.

Estos centros normalmente cobran a la marca por estar presente en sus establecimientos. Los precios varían significativamente según el producto, la marca y las diferentes cadenas, pero pueden estar en torno al 2% para el acceso a lineales y 3% en concepto de publicidad. Cabe destacar que el poder de negociación de este canal es considerablemente alto y los requisitos para ser proveedor pueden verse condicionados incluso por acuerdos entre los retail y los competidores más fuertes de la industria.

Según los antecedentes presentados (Investigación de mercado y estudio de Ipsos Perú), este sería el punto de encuentro más importante entre la empresa y los clientes finales, ya que es el lugar de compra preferido por el segmento objetivo. (Ver cuadro Nro. 10). Dadas las características del producto, la distribución se hará a los canales escogidos que cuenten con locales en las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana, en donde el consumo de aceites saludables es mayor.

---

<sup>58</sup> (Nielsen, 2016)



**Cuadro 10: Lugar de compra más frecuente**

Lugar de compra más frecuente	TOTAL 2012 %	NSE				
		A %	B %	C %	D %	E** %
Supermercado / autoservicio	64	96	80	50	57	-
Mercado / puestos	16	1	5	28	24	-
Mayorista	5	1	5	8	0	-
Bodega	4	2	5	4	3	-
Base	274	86	86	54	33	15*

Base: Total de amas de casa entrevistadas en cuyos hogares se consume habitualmente dicho producto (187).

**Fuente:** Ipsos Apoyo, Informe liderazgo en productos comestibles -aceites vegetales 2012

#### 4.6.3. TIENDAS GOURMET / TIENDAS NATURISTAS

Estas tiendas son aún minoritarias y se encuentran sólo en la ciudad de Lima. Según la publicación del diario de corte nacional Perú 21, hasta el año 2014 habían 6 tiendas de este tipo en la ciudad capitalina, las mismas están estratégicamente localizadas en los distritos más exclusivos de la ciudad como son: Miraflores y San Isidro.

Estas tiendas cuentan con productos selectos los cuales no son vegetarianos, pero sí son sanos en su mayoría, productos nacionales y extranjeros que no se encuentran en un supermercado o hipermercado, entre ellos finas selecciones de aceite de oliva extra virgen, estas tiendas irían dirigidos a un NSE muy exclusivo o selecto A+, por lo cuál no sería el lugar idóneo para su venta ya que encasillaría el producto en un sector demasiado reducido.

En el caso de las tiendas naturistas, están proveen todo tipo de productos de origen natural generalmente para fines medicinales o cosméticos, si bien el aceite de palta tiene diversidad de usos, el enfoque que se le está dando en el estudio es de un producto comestible con propiedades nutricionales, por lo cual no se pretende ingresar a estas tiendas en una primera instancia, hecho que no excluye se pueda vender el producto aquí posteriormente.

#### 4.7. BENCHMARKING INTERNACIONAL

Los principales países productores y comercializadores de aceite de palta en el mundo son Nueva Zelanda, México y con bajos volúmenes de exportación Bélgica, Canadá y Holanda, sólo con embotellamiento y comercialización algunos productos exportados desde Francia y Australia. Los embarques de Nueva Zelanda en el año 2012, sumaron US\$ 1,56 millones<sup>59</sup>, lo cual representó un incremento del 13,4% en comparación al año 2011, sorteando con éxito la crisis económica internacional, el triunfo de sus envíos se debe principalmente a que sus compañías venden productos muy innovadores tanto en sabor como en envases, apuntando directamente al segmento gourmet.

<sup>59</sup> (Pro Chile, 2016)

OLIVADO, una de las principales exportadoras del producto ofrece aceite “Orgánico”, “Premium”, con distintos tipos de “Infusiones” y con certificación “Fair Trade”, además han sabido acercarse muy bien a sus mercados de destino, su sitio web tiene versiones en inglés y japonés, a este respecto cabe destacar que Japón es el principal cliente del aceite de palta neozelandés. En el año 2012, Japón justificó por si solo el 25% de los envíos, exhibiendo un alza del 188% en comparación a los embarques del año precedente, logrando operaciones por US\$ 383 mil.

La producción mexicana está orientada para cosméticos y para el consumo de aceite extra virgen, ambos países tienen vínculos y relaciones muy desarrolladas con canales de distribución en los mercados extranjeros relevantes, es así que han desarrollado una presencia de producto lo cual se ha convertido en su fortaleza.

#### **4.7.1. EL ACEITE DE PALTA EN CHILE**

Chile empezó la producción de aceite de palta en el año 2004 como una alternativa para darle valor agregado a la palta y aprovechar el total de producción que no podía ser vendida al mercado extranjero ni interno.

El aceite de palta chileno se obtiene de la variedad hass calidad premium, se extrae de la pulpa de paltas cuidadosamente seleccionadas (Sin cáscaras ni semillas) mediante un proceso mecánico denominado “Extracción en Frío”.

En el año 2006, los productores de aceite de palta (alrededor de 14) se agruparon en la Asociación Gremial de Productores y Comercializadores de Aceite de Palta de Chile (Avocado Oil Chile) la asociación se formó con la misión de controlar y mantener altos estándares de producción para los productores de aceite de palta chilenos y promover el uso de este aceite en el resto del mundo.

Las empresas agremiadas elaboran aceite sólo de este fruto, sin embargo hay otras que producen aceite de oliva adicional al de palta. Las ventas de aceite de palta se han mantenido e incluso, aumentado a pesar de la caída en la producción de palta en las campañas 2014-2015, según acotó Van der Werff, presidente de la Asociación Gremial de Productores y Comercializadores de Aceite de Palta de Chile.

Todas las empresas existentes están integradas verticalmente hacia atrás, es decir, posee huertos de palta propios, lo cual permite un costo menor de la materia prima por ser ellos mismos sus proveedores. Además, todas están situadas en centros productivos de materia prima como son Rancagua y Quillota permitiendo aprovechar las oportunidades de adquirir materia prima y acceder a la infraestructura para facilitar sus operaciones.

En cuanto a los embarques chilenos de aceite de palta, se puede indicar que éstos han exhibido un crecimiento constante en los últimos años pasando de US\$ 250,46 mil en el año 2005 a envíos por US\$ 556,90 mil en el año 2009, lo cual implica un crecimiento del 122%. En este mismo año (2009) la oferta chilena de aceite de palta arribó a un total de 20 mercados entre los cuales destacaron Japón, Alemania, Francia y Estados Unidos.

Un hecho a resaltar es que los principales mercados importadores de aceite de palta aplican elevados aranceles al producto, no obstante, gracias a los tratados de libre comercio suscritos por Chile con las principales economías internacionales pueden acceder en forma preferencial a los mercados más relevantes. Tal es el caso de los países miembros de la Unión Europea que establecen un arancel de importación del 12,8% al producto. Sin embargo, el aceite de palta chileno accede al mercado libre del pago de aranceles de importación. A pesar de esta notable ventaja, es importante considerar que México cuenta igualmente con un TLC con la UE, gracias al cual accede en las mismas condiciones con su aceite de palta.

Es importante destacar que el aceite de palta se encuentra en un ciclo de vida de desarrollo, por lo tanto los pocos competidores crecen con el aumento del mercado, no quitándose participación entre ellos. Cabe resaltar que sólo un 10% de la producción de este aceite está orientado al mercado interno el 90% restante se dedica de manera casi exclusiva al mercado extranjero. El mercado chileno es pequeño en comparación a otros atractivos mercados extranjeros como Estados Unidos y Europa.<sup>60</sup>

En el mercado chileno el aceite se ha concentrado en el mundo gourmet gracias a los pequeños productores que pretenden acostumbrar el paladar chileno a este sabor, el ideal de los productores chilenos es posicionar al aceite de palta como un producto de alta calidad y superar el éxito alcanzado por el aceite de oliva.

El gerente general de San Pietro Foods, Paulo Rosales ratifica que éste es un nicho en franca expansión. “Las tasas de crecimiento de las pequeñas empresas son agresivas, debido a que el producto recién comienza a conocerse”.

El exportador chileno opta por marcar diferencias en innovación, envase, diseño de etiquetas y presentación, factores que resultan claves en el éxito de venta de los productos que apuntan al sector gourmet.

#### **4.7.1.1. Países destino de las exportaciones chilenas de aceite de palta**

Estados Unidos, China, Japón, Europa y Canadá se han convertido en los principales destinos para la producción chilena, por su bagaje gastronómico Europa y Canadá presentan grandes ventajas, lo que se ha visto potenciado por la entrada sin aranceles específicos en el Viejo Continente.

En Estados Unidos, la conciencia sobre la salud y el amplio desarrollo del mercado orgánico, son el caldo de cultivo ideal para el éxito de la industria, de acuerdo con Ivonne Pérez, ingeniero en Medio Ambiente y Recursos Naturales de Ecotierra, productora de aceites Giakoni.

El aceite de palta cuesta el doble que el de oliva lo que a juicio del gremio sectorial Avocado Oil, ha obstaculizado su masificación, sobre todo a nivel del país sureño. Para cambiar la situación, la asociación planea que los productores se unan bajo una marca común y así posicionar a este producto como “típico chileno”. Los empresarios confían en esta apuesta por la disponibilidad y alto consumo del fruto en Chile.

---

<sup>60</sup> (Diario el Mercurio, 2012)

En la actualidad Pro Chile<sup>61</sup>, ha realizado investigaciones de mercado para poder llevar el aceite de palta chileno a mercados como Canadá, Estados Unidos, Francia, Alemania, Holanda, Nueva Zelanda y países sudamericanos como Ecuador y Colombia.

#### 4.7.1.2. Principales empresas productoras y comercializadoras de Aceite de Palta

##### A. Agroindustrial Razeto Ltda.:

Empresa ubicada en el valle del Aconcagua, específicamente en la ciudad de Quillota, se encuentra a 120 Kms. de Santiago y a 40 Kms. del puerto de Valparaíso. Nace en el año 2001, con el propósito de buscar uso a la capacidad ociosa por estacionalidad del aceite de oliva.

El aceite que se extrae es fundamentalmente extra virgen, utilizan procesos y maquinaria de última generación ya sea puro o combinado con aceite de oliva. Tienen mayor presencia en góndola, los puntos de distribución son los supermercados y tiendas especializadas.



##### B. Empresas Terramater:

Es uno de los líderes de la industria de aceite de oliva, con gran infraestructura en términos de cantidad de plantas con medio siglo de vida en éste rubro. Complementó su línea de productos de oliva con aceite de palta el año 2003.



##### C. Empresas Oil & Foods Ltda.:

En el año 2004 empezó a comercializarse la marca Virgen Lands que aparece en el mercado a principio del año 2004. Esta empresa está enfocada al mercado nacional y la exportación del aceite de palta extra virgen a países como Argentina, Austria, Asia, Estados Unidos y Europa.

##### D. Alimentos Manqueley Inversiones Ltda.:

Empresa creada en 1989, orientada por el incremento de los negocios de comida rápida y el aumento en el consumo nacional y mundial de la palta. Su producción está orientada a mercados europeos y americanos.



Entre otros competidores se tiene: Aconcagua Orgánica Molina Hermano Ltda., San Pietro Foods, Alimentos San Alberto Ltda.

<sup>61</sup> Institución del Ministerio de Relaciones Exteriores encargada de la promoción de la oferta exportable de bienes y servicios chilenos y de contribuir a la difusión de la inversión extranjera y al fomento del turismo.

#### 4.8. ANÁLISIS DEL ENTORNO

El análisis del ambiente externo permite identificar algunas oportunidades y amenazas que se pueden presentar al comercializar algún producto o servicio. En la presente investigación se busca saber si la república peruana reúne las condiciones para la comercialización de aceite de palta en este mercado.

Este análisis será analizado mediante la herramienta conocida como PEST<sup>62</sup>, con ella se podrá identificar los aspectos políticos, económicos, sociales y tecnológicos relevantes que inciden en la implementación del presente modelo de comercialización.

**Cuadro 11: Análisis PEST**

A FAVOR		EN CONTRA	
<b>ANÁLISIS POLITICO Y LEGAL</b>			
✔	Numerosas politicas gubernamentales que impulsan el crecimiento económico mediante la modificación del sistema tributario, el impulso de las inversiones y la reducción de los sobrecostos de las empresas.	✘	Proceso burocratico para la apertura de negocios.
✔	Leyes que impulsan las inversiones de las pequeñas, medianas y grandes empresas nacionales.	✘	Proceso de descentralización de instituciones gubernamentales lento, sedes en las capitales de provincias.
✔	Instituciones dedicadas a brindar orientación y ayuda ya sea para emprender y/o promover el desarrollo de las PYMES		
✔	Leyes que promueven el consumo de productos naturales		
<b>ANÁLISIS ECONÓMICO</b>			
✔	Crecimiento económico de la economía peruana, desempeño favorable de los indicadores macroeconomicos.	✘	Desaceleración economica en el desempeño de indicadores macroeconomicos, en relación a períodos anteriores.
✔	Incremento en la capacidad de gasto.	✘	Desigualdad en la reparticion de la riqueza.
✔	Estimaciones positivas acerca del desempeño del sector agropecuario.		
✔	País con menor riesgo pais en America Latina.		
<b>ANÁLISIS SOCIAL</b>			
✔	Incremento de los NSE altos A, B y C.	✘	Altos niveles de desconocimiento y falta de información sobre temas de nutrición y alimentación saludable
✔	Interés en recibir información nutricional	✘	Conflictos sociales ocasionales en el sector minero y de transporte
✔	Un 89% de peruanos se inclina por alimentos de orgánicos, naturales o provenientes del comercio justo.		
<b>ANÁLISIS TECNOLÓGICO</b>			
✔	Incentivos por parte del gobierno a las empresas que decidan innovar.	✘	Inversion baja en investigacion científica y desarrollo tecnologico del Perú, 0.15% del PIB
✔	Acceso a proveedores de tecnologías para la implementacion de la cadena logistica.		

**Fuente:** Elaboración Propia

<sup>62</sup> PEST: Análisis Político, Económico, Social y Tecnológico

## 4.9. SINTESIS ESTRATÉGICA

### 4.9.1. ANÁLISIS FODA

#### 4.9.1.1. Análisis FODA Canal Horeca (Restaurantes)

<b>ANÁLISIS FODA PARA CANAL HORECA (RESTAURANTES)</b>	
<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Investigación y caracterización actualizada de los hábitos de compra de aceites vegetales en restaurantes.</li> <li>2. Contacto con chefs de reconocidos restaurantes limeños lo cual facilitaría el ingresar a este canal.</li> <li>3. Investigación de mercado (encuesta) dirigida a expertos del sector culinario.</li> <li>4. Desarrollo de estrategias de comercialización acorde a las necesidades de los restaurantes.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. La empresa no está montada, lo cual repercute en la inexperiencia de la misma en el mercado y el producto.</li> <li>2. Poca capacidad financiera de la empresa.</li> <li>3. El precio de venta es muy importante para un 60% de los entrevistados.</li> <li>4. Falta de conocimiento del producto en restaurantes.</li> </ol>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Incorporación y crecimiento de la demanda de aceites gourmet en la gastronomía peruana.</li> <li>2. El aceite de palta es un producto novedoso con expectativas de crecimiento en el sector gourmet.</li> <li>3. Un 95% de chefs considera importante el degustar productos culinarios nuevos.</li> <li>4. El aceite de palta no está posicionado, lo cual permite ser los primeros en posicionarlo y logrando presencia y reconocimiento de marca en los restaurantes.</li> <li>5. Uso de aceites saludables en mesa como aliño de platos fríos (muy frecuente 30%).</li> <li>6. Tendencias gastronómicas, el aceite de palta se está abriendo camino en mercados de EEUU y Europa.</li> <li>7. Chefs internacionales reconocen sus propiedades y beneficios.</li> <li>8. La diversidad de usos (incluso frituras) y que no cambie el sabor a las comidas son atributos valorados por los chefs, propiedades inherentes del aceite de palta.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. No existe una demanda para el aceite de palta en restaurantes.</li> <li>2. Un 75% de los entrevistados manifestó que no hay ninguna característica en especial que le disguste del aceite, sin embargo un 25% le disgustaba el hecho de no sea conocido.</li> <li>3. Un 75% de los encuestados recomendaría el producto siempre y cuando pueda tener un periodo más prolongado de prueba del producto (aprox. 1 mes).</li> <li>4. Poca capacidad de negociación frente a hipermercados (40% de entrevistados afirma que es lugar habitual de compra).</li> <li>5. El 40% de entrevistados afirma que compra sus insumos en empresas productoras, lo cual reduce poder de negociación al ser una empresa intermediaria.</li> <li>6. Ingreso de actores seguidores que copien el producto e ingresen al canal.</li> <li>7. Empresa comercializadora de aceite de palta con experiencia en el mercado peruano (Bella Natura) que podría ingresar al canal horeca.</li> <li>8. Competidores con experiencia en el rubro oleaginoso y canales de venta (Productores de Aceite de Oliva).</li> <li>9. Productos sustitutos, con un precio similar o menor y experiencia gourmet.</li> </ol>

Fuente: Elaboración Propia

#### 4.9.1.2. Análisis FODA para clientes y consumidores finales

<b>ANÁLISIS FODA PARA CLIENTES Y/O CONSUMIDORES FINALES</b>	
<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Investigación, conocimiento y caracterización actualizada de los hábitos de consumo, características de compra, atributos más valorados y disposición de pago de clientes y/o consumidores finales.</li> <li>2. Primera propuesta de comercialización de aceite de palta avocada específicamente al mercado peruano.</li> <li>3. Investigación de mercado (encuesta), avocada a segmento objetivo.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Falta de experiencia en la industria.</li> <li>2. Incertidumbre ante respuesta final de clientes y/o consumidores.</li> <li>3. Poca capacidad de negociación frente a canales de distribución como supermercados (Canal de distribución de preferencia del segmento objetivo).</li> <li>4. Necesidad de posicionamiento rápido ante respuesta rápida de competidores y proveedores quienes podrían comercializar el aceite de palta teniendo como ventaja competitiva la disposición de la materia prima.</li> </ol>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Crecimiento de un 8% del sector gastronómico en el periodo 2013-2014, debido a la consolidación de la comida peruana a nivel internacional.</li> <li>2. Incremento en el consumo de aceites saludables 51% en el periodo 2013-2014.</li> <li>3. Ayuda del gobierno a las pequeñas y medianas empresas.</li> <li>4. El producto no es conocido (64% de encuestados afirma no haber escuchado nada acerca del producto, lo cual abre la oportunidad de ser los pioneros en comercializar el producto.</li> <li>5. Ser saludable es un atributo muy importante para los clientes potenciales (61%), además de ser la característica más importante al momento de comprar un aceite (40%).</li> <li>6. El 67% de los encuestados estaría dispuesto a comprar el producto siempre y cuando el precio lo satisfaga.</li> <li>7. Tendencias gastronómicas, el aceite de palta se está abriendo camino en mercados de EEUU y Europa.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Demanda inexistente para el aceite de palta por parte de los clientes finales.</li> <li>2. Productos sustitutos con alto posicionamiento en el segmento objetivo NSE A y B, en específico el aceite de oliva.</li> <li>3. Presencia de empresa latinoamericana (Bella Natura) con experiencia en el mercado peruano.</li> <li>4. Respuesta rápida de los competidores nacionales y entrada de productos importados con precios menores.</li> <li>5. Poca capacidad de negociación frente a canales de distribución como supermercados al ser una empresa nueva con un producto nuevo.</li> <li>6. Ingreso de actores seguidores que copien el producto e ingresen al canal.</li> <li>7. Presencia de marcas propias (Supermercados).</li> <li>8. Experiencia de competidores en el sector oleaginoso (Aceite de Oliva).</li> <li>9. Inexperiencia frente a competidores en cuanto a canales de venta.</li> <li>10. Reputación de marca de empresas productoras y comercializadoras de aceite de oliva (Competidores potenciales).</li> <li>11. Presencia y exposición de marca de competidores potenciales en canales de venta (aceite de oliva).</li> </ol>

Fuente: Elaboración Propia

#### **4.9.2. FACTORES CLAVE DE ÉXITO**

- A. Calidad del producto: La calidad está asociada a salud. Un producto de calidad es aquel que cumple con todos los requerimientos y exigencias de salubridad para su consumo. Los controles de calidad de la materia prima y del producto terminado deben ser exigentes y rigurosos.
- B. Posicionamiento: El aceite de palta no es conocido en el mercado peruano por lo que es necesario plantear una estrategia que permita hacer conocer los valores intrínsecos del producto que lo posicionen en el mercado de los aceites gourmet.
- C. Presentación atractiva de los productos (envase, diseño de etiqueta, presentación).
- D. Lograr presencia y reconocimiento de marca: Ser los primeros no es suficiente, es necesario que las bondades del aceite de palta se asocien a nuestra marca.
- E. Capacitación de la fuerza de ventas: Serán el nexo entre nuestros clientes y la empresa, por ello debieran ser personas capacitadas e informadas quienes puedan transmitir de manera correcta las bondades del aceite de palta y nuestra marca.
- F. Gestión adecuada de los canales de distribución y puntos de venta óptimos que permitan acercar el producto a los clientes potenciales (canal horeca y clientes finales).
- G. Alianzas estratégicas con restaurantes reconocidos y chefs líderes de opinión, que puedan ser referentes y embajadores de las bondades del aceite de palta y la marca.
- H. Alianzas estratégicas con productores o asociaciones productoras de palta: Esto permitirá acceder a insumos de mejor calidad, naturales y orgánicos lo cual garantizará la calidad del producto y asegurará el abastecimiento continuo de la materia prima.
- I. Implementación de campañas publicitarias con el fin de generar conocimiento del producto y comunicación efectiva de los beneficios del producto priorizando las características más importantes para el consumidor de los productos como (salud y valor nutricional).
- J. Monitoreo de niveles de satisfacción de los clientes de la empresa, lo cual permitirá establecer una mejora continua.
- K. Capacitación de los colaboradores de la empresa para que puedan absolver las dudas de los clientes y permiten tener relaciones cordiales con nuestros clientes potenciales.

#### **4.10. CONCLUSIÓN DEL DIAGNÓSTICO DEL MERCADO**

En el diagnóstico del mercado, se han estudiado todas las variables que influyen de manera directa e indirecta en la viabilidad del presente estudio, a partir del mismo se elaborarán las estrategias que permitan comercializar de manera exitosa el aceite de palta en el mercado peruano.



La tendencia por el consumo de productos saludables, el incremento del poder adquisitivo del ciudadano peruano, entre otros permite avizorar interés en un producto natural, con contenido nutricional de valor y características organolépticas diferenciadas, todas ellas propiedades intrínsecas del aceite de palta.

El aceite de palta es en la actualidad un producto desconocido, por ello su introducción será en primera instancia por medio del canal horeca (restaurantes) posteriormente vendrá el proceso personal, es decir la compra en supermercados (principal canal de distribución y venta para clientes finales).

El presente estudio toma como referencia al aceite de oliva, referente más próximo del aceite de palta en el mercado peruano por sus características y precio de venta. Bajo esta premisa y para efectos del estudio la información recabada en base a este aceite gourmet (aceite de oliva) será dada como válida.

El aceite de oliva tiene una penetración de mercado en los NSE A y B del 72 y 51% respectivamente, es así que el tamaño de mercado efectivo del aceite de palta sería de 289,344 hogares del nivel socio económico A y B, el gasto promedio de estas familias en este tipo de productos promedia los S/. 278,059,584 equivalente a \$ 84.588.506<sup>63</sup> aproximadamente.

En el caso de los restaurantes, sólo el 15% del gasto total de aceites vegetales corresponde a aceites gourmet, es así que el gasto promedio en este segmento asciende a S/. 52,756,000 o \$ 16.048.903 aproximadamente.

Como parte de la investigación de mercado, se realizaron dos encuestas dirigidas a diferentes segmentos objetivos, siendo el principal objetivo de las encuestas medir el nivel de aceptación del aceite de palta en ambos públicos objetivos.

El resultado de la investigación de mercado fue favorable en ambos casos, el nivel de aceptación del aceite de palta fue de 67% y 70% para los clientes finales y para los expertos de la gastronomía respectivamente. La encuesta a expertos tuvo como característica un periodo de prueba del producto de aproximadamente 5 días, es importante precisar que un 75% de los entrevistados (expertos) recomendaría el producto teniendo como único reparo un mayor tiempo de prueba del aceite de palta.

En base al estudio, se puede destacar que el segmento objetivo tiene como hábitos una creciente preocupación por una alimentación saludable (95%), considera importante la información nutricional de los alimentos, valora la información y favorece una elección informada sobre los alimentos que consume.

En este capítulo se describe también el proceso de compra del aceite de oliva, información recabada gracias a las encuestas realizadas y a estudios de investigación de mercado acerca del comportamiento del cliente de Ipsos Perú “Informe Liderazgo en Productos comestibles 2012”.

El potencial consumidor del aceite de palta tiene como características ser un consumidor seguidor de recetas, de alimentos saludables (gourmet) y preocupados por la salud.

---

<sup>63</sup> Tipo de Cambio \$1=S/.3.29 (08 de junio del 2016) <http://www.precio-dolar.pe/>

Se destaca en esta investigación la valoración de los atributos del aceite por parte de los potenciales consumidores (saludable, valor nutricional, bajo contenido de grasas saturadas), así también como la disposición a pago, la cual es diferenciada por segmento. Los clientes finales están dispuestos a pagar como máximo de (20 a 25 soles o \$6.07 por una botella de 250 ml.) y en el canal horeca (30 soles o \$9.11 por una presentación de 500 ml.), esto debido al volumen que maneja lo cual le da un mayor poder de negociación.

La competencia en el mercado es por el momento baja o casi nula ya que sólo una marca está presente en el mercado “Bella Natura”, la cual no se conocida y no se encuentra posicionada. Es importante resaltar que los productores de aceite de oliva podrían ampliar su oferta de productos y migrar a la producción y comercialización del aceite de palta, teniendo como ventaja competitiva la experiencia en el sector oleaginoso peruano, canales de distribución y ventas. Además existe la amenaza de competidores internacionales con experiencia en diferentes mercados más no en el peruano. De aquí se desprende la necesidad de un rápido posicionamiento y reconocimiento de marca.

Los productos sustitutos representan una competencia fuerte siendo el principal de ellos el aceite de oliva, el cual es un aceite gourmet saludable con menor precio de venta. La ventaja del aceite de palta en cuanto a este aceite es “no cambiar el sabor a las comidas”, atributo valorado por los entrevistados.

El principal canal de distribución para los restaurantes son los hipermercados (40% de encuestados lo manifestaron así), en el caso de los clientes potenciales el principal canal son los supermercados (60%). Cabe destacar que nuestra estrategia en cuanto a restaurantes será ser un intermediario directo entre la empresa productora y los restaurantes evitando así un intermediario adicional (hipermercado). Con respecto a los clientes finales los supermercados son el canal de distribución y venta en el que tenemos que poner énfasis en nuestras estrategias de comercialización.

El análisis del entorno es en general favorable debido al momento político, económico, social y tecnológico que viene pasando el país el cual es propicio y favorece las inversiones de las micro, pequeñas y medianas empresas.

Mediante el benchmarking internacional, se puede denotar un creciente interés por el aceite de palta en mercados extranjeros La incursión del aceite de palta en Chile es relativamente nueva (2004), su producción es destinada en su mayoría al mercado internacional pero de manera adicional se va abriendo paso en el mercado local.

Después de todo lo descrito con anterioridad se puede extraer la síntesis estratégica, la cual contempla el análisis FODA y los factores claves de éxito.

El análisis de factores externos e internos de la empresa en base a los dos segmentos a penetrar (FODA), nos muestra en general una situación favorable para el desarrollo del producto.

En el presente análisis se determinó los factores críticos de éxito que determinarían una incursión exitosa del producto en el mercado peruano, los cuales se tomaran en cuenta al momento de determinar las estrategias a seguir en el modelo de comercialización.

Todos los precedentes anteriormente mencionados permiten ver una oportunidad para la introducción de un producto con características saludables, ya que la falta de información, genera un espacio para la intervención y la acción. El desafío está en educar sobre lo que implica una alimentación sana, promover hábitos alimenticios que contribuyan a una dieta saludable e informar sobre el producto que se ofrece, para que los consumidores puedan elegir con mayor conciencia.

La información nutricional es fundamental para promover un cambio de conductas positivo orientado a la adopción de hábitos de alimentación más saludables en la población.

## CAPITULO IV

### DISEÑO ESTRATÉGICO

#### 5.1. DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA A SEGUIR

La estrategia de ingreso al mercado se basa en la identificación de las variables que garanticen la entrada exitosa del aceite de palta al mercado peruano empezando por la correcta selección del mercado objetivo. Factores como la tendencia hacia el consumo de productos naturales o exóticos y la capacidad adquisitiva de la población generan condiciones favorables para la aceptación del producto.

Por otro parte, se buscará una estrategia diferenciada en los potenciales mercados meta resaltando los atributos del producto ligando el desarrollo de la propuesta de posicionamiento con los productos asociados al concepto de marca país. Ello se traducirá en la participación en eventos y ferias gastronómicas nacionales e internacionales.

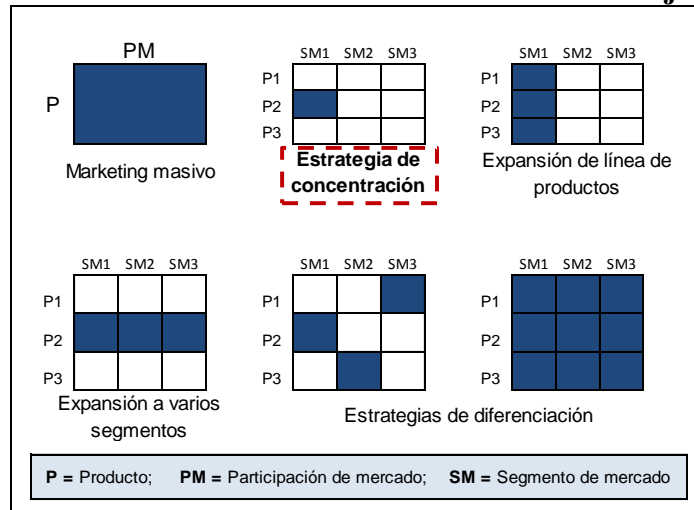
En los aspectos relativos al marketing, promoción y publicidad se pondrá énfasis en los beneficios y el valor diferenciador y funcional del producto.

En lo que se refiere a la distribución se buscará socios estratégicos que manejen no sólo volúmenes sino también coberturas en los canales de distribución anteriormente seleccionados los cuales permitan tener presencia y cercanía al consumidor apelando a la conveniencia para este.

#### 5.2. ESTRATEGIA UTILIZADA PARA LA DEFINICIÓN DEL SEGMENTO OBJETIVO

Alineado con la estrategia de comercialización y de marketing, se tomaron criterios para la selección y alcance que se tendrá en el mercado objetivo que se atiende. El aceite de palta está orientado a un segmento específico, se trata de una “Estrategia de concentración”, esto respaldado también por la especialización enfocada al producto.

**Gráfico 5: Modelos de selección de mercado objetivo**



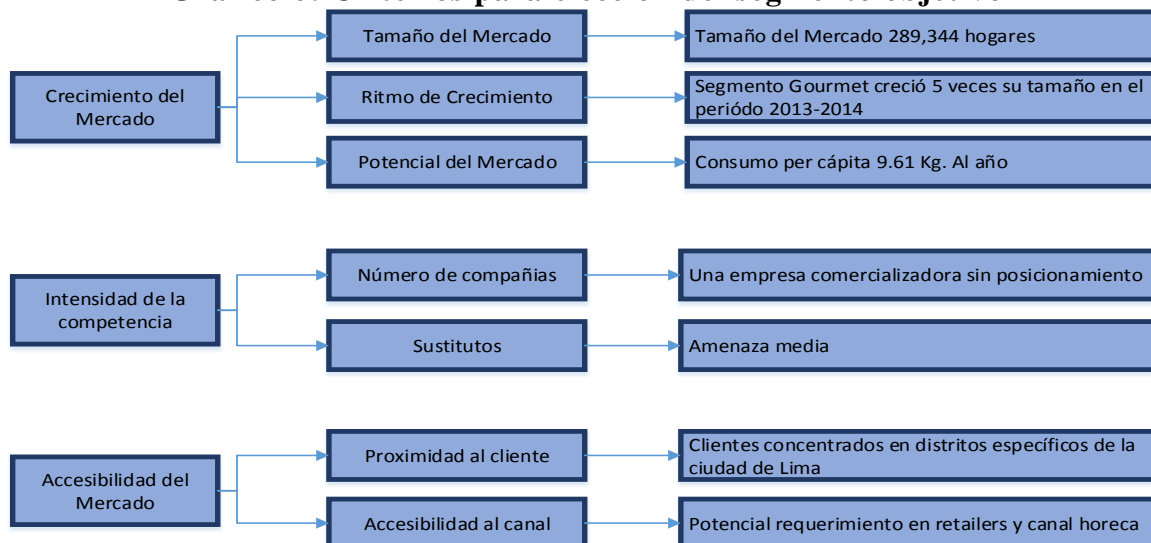
Fuente: Estrategias de Marketing<sup>64</sup>

<sup>64</sup> (Manuera)

Los criterios para la elección del segmento objetivo se basan en tres pilares fundamentales<sup>65</sup>:

- ❖ Crecimiento del mercado
- ❖ Intensidad de la competencia
- ❖ Accesibilidad al mercado

**Gráfico 6: Criterios para elección del segmento objetivo**



Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo al análisis de mercado realizado, clientes e industria se concluye que los dos segmentos objetivos seleccionados (restaurantes y clientes finales) son atractivos.

Sin embargo, los primeros seis meses de puesta en marcha el plan de comercialización se priorizará el canal horeca (restaurantes), debido a la importancia de este canal. En este canal se realizará una fuerte inversión para el desarrollo del mercado, en dar a conocer el producto y posicionarlo en este canal. Esta estrategia debe ser agresiva y con una capacidad de respuesta rápida.

A partir del sétimo mes se buscará llegar a los clientes y/o consumidores finales mediante los supermercados.

### 5.3. ESTRATEGIA COMPETITIVA

Dadas las características del plan de comercialización y el ámbito competitivo en que se participa, la estrategia competitiva a seguir es “Enfoque de diferenciación”<sup>66</sup>. El aceite de palta, no es conocido en el mercado peruano ni se encuentra posicionado lo cual se evidencia en la investigación de mercado.

Por las características del producto es claro que no se pretende alcanzar un mercado masivo, al contrario se busca atender a un segmento reducido que valora los productos de calidad y están dispuestos a pagar más por ellos.

<sup>65</sup> (Best, 2007)

<sup>66</sup> (Porter)

Por todo lo explicado, los esfuerzos estarán concentrados en un segmento objetivo reducido, el plan de comercialización se encuentra en mayor capacidad de atender necesidades propias del mercado objetivo.

A pesar de las estrategias planteadas, el plan de comercialización no está exento de riesgo respecto al entorno competitivo, pues si bien, se busca ser pioneros en posicionar el aceite en el mercado existe el riesgo de que el nivel de competencia crezca y esto sature el segmento objetivo; es por ello que se prioriza lograr un rápido posicionamiento respaldado por la calidad del producto y el servicio ofrecido.

**Gráfico 7: Estrategia competitiva a seguir**

		Ventaja Competitiva	
		Bajo Costo	Diferenciación
Ámbito competitivo	Objetivo amplio	Liderazgo en costos	Diferenciación
	Objetivo reducido	Enfoque de costos	<b>Enfoque de diferenciación</b>

Fuente: Elaboración Propia

**5.4. DISEÑO ESTRATÉGICO PARA RESTURANTES**

**5.4.1. ESTRATEGIA DE MARKETING**

Realizado el análisis interno y externo de la empresa, queda definir la estrategia a seguir para la comercialización del aceite de palta, la estrategia que se utilizará para la comercialización del aceite de palta, será la de “Estrategia de penetración de mercado”, que consiste en aumentar la venta o la participación del producto en un segmento ya existente, sin modificar características del producto, consistirá en destinar esfuerzos para incrementar las ventas.

Esta estrategia se logrará a través de la promoción intensiva que es la estrategia utilizada para atacar a segmentos de competidores líderes, en este caso al segmento comercializador de aceite de oliva, por ser este el principal potencial competidor, consistirá así en hacer una inversión en publicidad y promoción para ganar participación en el mercado. Para ello se utilizarán herramientas promocionales:

**5.4.1.1. Publicidad**

Se utilizarán medios publicitarios para informar, recordar y convencer al consumidor de adquirir el producto. Los medios elegidos serán: Revistas, recetarios, radio e internet.

Además de estos esfuerzos publicitarios se participará en ferias como “Expo agro”, “Expo alimentaria”, y en ferias gastronómicas como “Mistura”, en la cual se buscará alianzas

estratégicas con restaurantes locales para la preparación y degustación de platillos con este aceite por parte de los clientes potenciales.

#### 5.4.1.2. Promoción de ventas

El objeto de esta herramienta promocional es estimular a los consumidores a realizar las actividades de compra y re compra, se dará a través de la utilización de instrumentos de promoción de consumo: muestras, paquetes promocionales o descuentos.

#### 5.4.1.3. Relaciones públicas

Tiene que ver con la buena relación entre los clientes y el producto que se traduce en tener una buena imagen la cual se logrará a través de la calidad, precios adecuados, tiempos de entrega, calidad de servicio, etc.

#### 5.4.1.4. Ventas personales

La finalidad de esta herramienta es concretar la venta a través de un proceso de negociación entre los clientes y los encargados de venta.

Lo que se busca al final de diseñar la estrategia y de ponerla en marcha, es crear la necesidad en los comensales de consumir el producto en su día a día.

**Gráfico 8: Definición de la estrategia de marketing a seguir**

		Productos	
		Existentes	Nuevos
Mercados	Existentes	Penetración de mercados	Desarrollo de productos
	Nuevos	Desarrollo de mercados	Diversificación

Fuente: Elaboración Propia

### 5.4.2. POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO

El posicionamiento del producto en el mercado nacional se logrará mediante el establecimiento de una estrategia de difusión de las características diferenciadoras del aceite de palta con respecto a sus competidores. De acuerdo a las encuestas realizadas se consideran como atributos más importantes para el segmento: Saludable, portabilidad, precio de venta, tamaño del envase y su disponibilidad en el mercado.

El segundo aspecto importante en el posicionamiento se dará con la selección de un canal adecuado de distribución que permita mantener el producto al alcance del público objetivo.

El tercer aspecto se refiere a una estrategia de promoción que contribuya a la compra y re compra del producto además del desarrollo de la marca, no sólo a través del canal horeca sino a través del canal directo a los clientes potenciales (supermercados).

Ser la primera empresa comercializadora de aceite de palta en el mercado peruano supone una ventaja potencial muy grande que debe concretarse. La estrategia de posicionamiento debe acompañarse de ésta declaración, asegurando la posición de “pioneros” en el mercado<sup>67</sup>.

#### **Declaración de posicionamiento:**

“Primer aceite de palta producido en Perú, una propuesta completamente innovadora, saludable y de calidad dirigido a personas que buscan cuidar su salud y nutrición sin sacrificar el sabor de sus comidas.”

### **5.4.3. PLAN DE MARKETING**

#### **5.4.3.1. Objetivos de marketing**

- ✓ El plan de marketing se enfoca en lograr la penetración en el mercado con el posicionamiento del producto dentro del mercado de restaurantes.
- ✓ Convertir el producto en líder de distribución en el mercado de restaurantes, para luego posicionar la marca en la mente de los consumidores finales.
- ✓ Incrementar ventas a lo largo del horizonte proyectado que será a cinco años.

#### **5.4.3.2. Marketing Mix**

##### **A. Producto**

En el caso de los restaurantes se considera presentaciones en bidones de plástico de 5 y 10 litros, los bidones serán resistentes capaces de soportar el contenido y la maniobrabilidad propia de los envases.

El etiquetado para los envases de 5 y 10 litros estará hecho en papel e impresión de buena calidad, conteniendo información acerca del producto y enfatizando en la marca, con el objeto de posicionar la marca o logo en la mente de este segmento de mercado.

---

<sup>67</sup> (Jack)





En cuanto a las formas de pago, este sería negociable de acuerdo a la cantidad de pedido y la frecuencia de compra debido a que los restaurantes trabajan en su mayoría a crédito.

En cuanto a descuentos por cantidades de compra, éstas se darán si las cantidades a comprarse son mayores a 10 litros con un porcentaje de rebaja del 3% y si son mayores a 20 litros con un 6% de rebaja, restaurantes.

En el cuadro 12, se muestra la escala de precios de Vital, los cuales han sido calculados tomando en cuenta los costos estimados de producción y comercialización, además de ello se puede apreciar los precios de venta del principal producto sustituto. Las marcas de aceite de palta Bella Natura, Portal Cartado y Majoil no cuentan con presentaciones de 5 o 10 litros.

**Cuadro 12: Estimación de precio del Aceite de Palta, competidores y sustitutos.**

	MARCAS	5L	10L
PALTA	Bella Natura		
	Portal Cartado		
	Majoil		
OLIVA	Bells	22.32	
VITAL		40.20	80.40

**Fuente:** <http://www.plazavea.com.pe/> al 09 de enero del 2016, entrevista Majoil, Cartado / Elaboración Propia

### C. Promoción

En cuanto a la promoción del producto, se deberá promocionar el valor diferenciador de este producto, dando a conocer recetas, beneficios para la salud, contenido nutricional y otros aspectos beneficiosos del producto, a través de: la etiqueta, volantes que serán entregados a clientes.

Se hará uso del marketing viral apoyándose en las redes sociales, página web, You Tube, adwords.

Se programará visitas a restaurantes de cuatro y cinco estrellas junto a una pequeña muestra, debido a que según la encuesta, esta manera de promoción es mejor percibida tanto por chefs como por los administradores de los restaurantes.

Se deberá además promocionar el producto en ferias gastronómicas, como mistura, tanto para clientes de restaurantes como a consumidores finales.

#### **D. Plaza:**

Como se ha determinado según la encuesta, los sectores de mayor acogimiento hacia el producto, son aquellos restaurantes de cuatro y cinco estrellas, ubicados en distritos de Lima, con mayor poder adquisitivo: Miraflores, La Molina, San Borja, Santiago de Surco, y San Isidro.

Respecto a los productos destinados a restaurantes, éstos seguirán un proceso logístico en el que se tendrá en cuenta los días de anticipación para el pedido, cuanto mayor sea este habrá la posibilidad de abaratar costos.

El proceso de venta se realizará a través de visitas planeadas, llamadas telefónicas y correos.

#### **5.4.3.3. Plan de Comercialización del producto**

##### **A. Ciclo de operación**

- El acopio de los productos para la comercialización, se realizará de acuerdo a los pedidos de los restaurantes, por lo tanto no hay fechas establecidas.
- Se realizarán de manera mensual actividades de:
  - ✓ Promoción de los productos
  - ✓ Venta de productos

##### **B. Infraestructura**

Para la puesta en marcha, se procederá a alquilar un local en la ciudad de Lima, en el cual se pueda acopiar los productos terminados, almacenar y distribuir mediante diferentes canales.

#### **5.4.3.4. Modelo de Negocio**

Se definirá un modelo de negocio para el producto, haciéndolo mediante un diagnóstico por preguntas, el cual será resumido en un modelo de negocio basado en la herramienta CANVAS.

##### **A. Clientes:**

###### **¿Quién es el cliente?**

Pequeñas, medianas y grandes empresas de preparación de comida, cuyos clientes pertenecen a NSE A y B, preocupados por brindar una alimentación sana y nutritiva.

###### **¿Cuáles son los segmentos?**

Restaurantes de cuatro a cinco tenedores de las zonas 6 y 7 de la ciudad de Lima.

## **B. Propuesta de Valor**

### **¿Qué se ofrece a los clientes?**

La propuesta de valor será aquello que el producto pretende hacer y que se diferencie de cualquier otro aceite (aceite de palta, aceite de oliva, aceite vegetal, etc.), resumida en: “Vender un ingrediente natural, de calidad y con alto valor nutricional a precio de mercado”.

### **¿Qué atributos del producto, consideran los clientes de valor?**

Los atributos por los que los clientes están dispuestos a adquirir el producto son por su: valor saludable, valor nutricional y calidad.

## **C. Canales de distribución**

### **¿Qué mecanismo se utilizará para dar a conocer la propuesta de valor?**

Se darán a conocer mediante visitas programadas a los principales restaurantes identificados dentro del estudio de mercado, que son aquellos ubicados en distritos con mayor nivel socioeconómico, a través de volantes o trípticos comunicando las características del producto y la propuesta de valor.

Así como también se realizarán en ferias gastronómicas, festivales culinarios.

## **D. Relación con los clientes**

### **¿Tipo de relación con clientes?**

Debido a que los esfuerzos de venta y promoción están destinados a un solo canal, HORECA, es posible afianzar las relaciones con los clientes mediante una atención personalizada.

## **E. Fuente de ingresos**

### **¿Estructura de negocios?**

Estos clientes tienen como fuente de ingreso aquellas actividades de alimentación dada a comensales.

### **¿Forma de pago de clientes?**

Los pagos se realizarán dependiendo de la negociación con el cliente ya sea al crédito, mediante depósitos en cuentas a nombre de la empresa o responsable, cheques y efectivo.

## **F. Recursos clave**

### **¿Qué recurso es el primordial para llevar a cabo la actividad de comercialización?**

Como recurso base se tendrá al talento humano, debido a las actividades que tiene a cargo como lo son comercialización, promoción, entrega, pedidos, etc.

## **G. Actividades clave**

### **¿Cuáles son?**

Será de vital importancia el proceso de comunicación de la propuesta de valor a los clientes, el proceso de toma de pedidos y el servicio de entrega.

#### **H. Alianza clave**

##### **¿Qué relaciones permitirán optimizar el modelo de comercialización?**

Se considera aquí como principal aliado a los proveedores del producto terminado (asociaciones de productores de palta, empresas productoras de aceite). Es importante establecer una alianza estratégica con los restaurantes y los chefs.

Como aliados también se tiene a aquel público que esté interesado en la preservación de la salud.

#### **I. Estructura de costos**

##### **¿Cuáles son los costos representativos para la puesta en marcha del modelo de comercialización?**

Principalmente estará dado por los costos realizados en talento humano quienes se encargaran de poner en marcha el plan de marketing.

**Cuadro 13: Modelo CANVAS para Canal Horeca (Restaurantes)**

<b>MODELO DE NEGOCIO CANVAS</b>				
<p><b>Red de aliados</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Alianzas estratégicas con proveedores del producto terminado.</li> <li>✓ Alianzas con los restaurantes y los chefs.</li> <li>✓ Público seguidor de tendencias del cuidado de la salud</li> </ul>	<p><b>Actividades clave</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Pedidos de ventas</li> <li>✓ Pedidos de compra</li> <li>✓ Actividades de comunicación de propuesta de valor</li> </ul>	<p><b>Propuesta de valor</b></p> <p>“Vender un ingrediente natural, de calidad y con alto valor nutricional a precio de mercado”.</p>	<p><b>Relaciones con los clientes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ A través de una atención personalizada pre y post – venta.</li> </ul>	<p><b>Segmentos de clientes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Restaurantes de cuatro y cinco estrellas, ubicados en distritos de NSE A y B, preocupados por brindar una alimentación sana y nutritiva.</li> </ul>
	<p><b>Recursos claves</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Talento humano con vocación y filosofía de vida sana</li> <li>✓ Talento participativo, con ideas, aportes para mejorar día a día los diferentes procesos.</li> </ul>		<p><b>Canales de distribución</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Visitas programadas a restaurantes</li> <li>✓ A través de folletos, trípticos</li> <li>✓ En ferias gastronómicas y festivales culinarios.</li> </ul>	
<p style="text-align: center;"><b>Estructura de costos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Costo de mano de obra – proceso productivo</li> <li>✓ Costo de puesta en marcha del plan de marketing</li> </ul>			<p style="text-align: center;"><b>Fuentes de ingresos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Comercialización del producto al canal HORECA</li> <li>✓ Se recaudarán los ingresos por ventas al crédito, depósitos, pagos en cheque o efectivo.</li> </ul>	

Fuente: Elaboración propia

## **5.5. DISEÑO ESTRATÉGICO PARA CLIENTES FINALES**

Para la puesta en marcha de un plan estratégico para clientes finales, se esperará un promedio de 6 meses periodo que puede ser variable de acuerdo al nivel de posicionamiento en el canal HORECA.

A partir de los seis meses se pondrá en marcha una estrategia de diferenciación enfocada a consumidores finales.

### **5.5.1. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO**

#### **Objetivo de la estrategia de posicionamiento**

- ✓ Posicionar el producto en la mente de los consumidores como producto de calidad
- ✓ Aumentar la participación del producto dentro del mercado
- ✓ Abarcar el mercado acaparado por el aceite de oliva
- ✓ Consolidar el producto y la marca dentro del mercado.

Para la utilización de esta estrategia se deberá:

#### **5.5.1.1. Identificar el mercado**

Está conformado por personas pertenecientes a los sectores socio económicos A y B, en un total de 289344 hogares, cuyo poder adquisitivo es mayor y tienen tendencia a consumir aceites saludables como por ejemplo el aceite de oliva.

Los clientes están dispuestos a pagar hasta S/25.00 ó \$7.45 por 250 ml. de aceite de palta un costo muy por encima de los aceites vegetales del mercado.

#### **5.5.1.2. Comunicar propuesta de valor**

La calidad añadida al producto y que marcará la diferencia en cuanto a productos similares o sustitutos será: “Vender un producto natural, saludable, de calidad con alto valor nutricional a precio de mercado”.

Debido a que son múltiples las estrategias de posicionamiento se deberá elegir la idónea y será la estrategia de *diferenciación*, que consiste en brindar al mercado un producto único, en este caso, debido a que la presencia de este producto es mínimo en los mercados, se percibe al producto como único.

### **5.5.2. PLAN DE MARKETING**

#### **5.5.2.1. Objetivos de marketing**

- ✓ El plan de marketing se enfoca en lograr el posicionamiento del producto en los consumidores finales.
- ✓ Convertir el producto en el preferido de los consumidores finales.

- ✓ Incrementar ventas a lo largo del horizonte proyectado que será de cinco años.

### **5.5.2.2. Marketing Mix**

#### **A. Producto**

El producto se dará en envases cuyas presentaciones serán de 250 y 500 mililitros. Para los consumidores finales, el producto estará contenido en botellas de vidrio.

El etiquetado para los envases de 250 y 500 mililitros estará hecho en papel e impresión de buena calidad, conteniendo información acerca del producto y enfatizando en la marca, con el objeto de posicionar la marca o logo en la mente de este segmento de mercado.

La presentación, envase y etiqueta del producto deben ser originales, sofisticados y elegantes, es importante que tengan toda la información nutricional en el envase ya que esto es valorado por los clientes.

**Gráfico 11: Ejemplo de envase**



**Fuente:** <http://www.olibaza.com/tienda/es/aceite-de-oliva-virgen-extra/11-aceite-de-oliva-virgen-extra-250-ml-marasca-28-udscaja.html>

Cabe resaltar que el modelo de envase elegido ocupó el segundo lugar en la preferencia de los clientes potenciales encuestados, se eligió este envase por el costo del envase ya que va de acuerdo a la disposición máxima de pago del cliente potencial.

Se deberá además proporcionar información en cuanto a los ingredientes, peso, condiciones para conservar el producto, fecha de vencimiento.

Contendrá también el código de barras para un mejor control logístico. El empaque tendrá la función de proteger el producto durante los procesos de traslado de almacén hacia centro de abasto, será una caja de cartón gruesa capaz de soportar el contenido, en la cual se colocarán 6 botellas.



## Gráfico 12: Modelo de Empaque

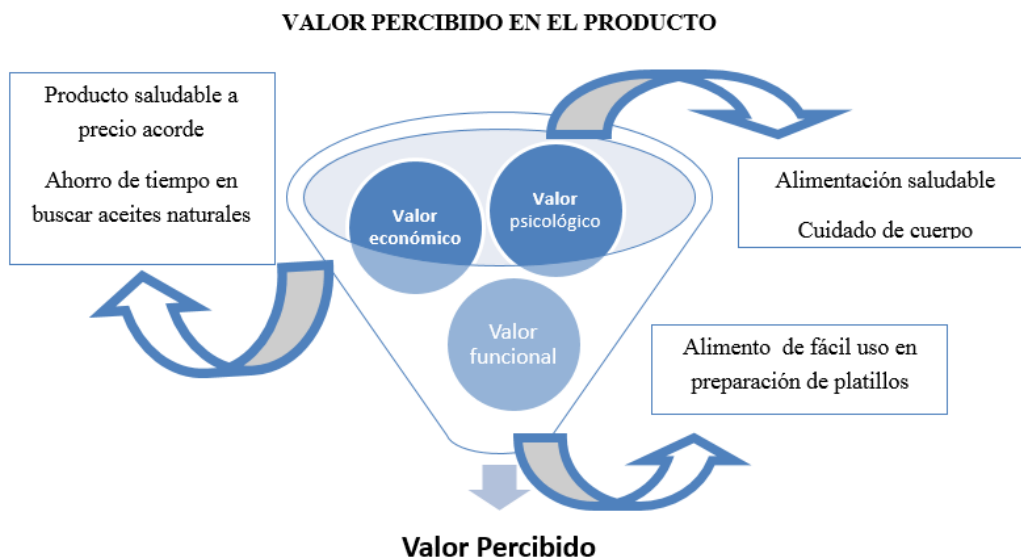


Fuente: <http://www.laragranada.es/producto/cajas-para-botellas/>

El valor percibido por los consumidores se basará en aquellos atributos funcionales, ya que las personas desean consumir productos saludables y aquellos que aún no lo hacen es debido a la falta de información en cuanto a qué productos consumir, qué marcas, dónde encontrarlos, etc.

El cliente también percibe un valor psicológico debido a que el producto aparte de satisfacer una necesidad de alimentación otorga un sentido de confianza ya que el consumidor percibirá que está consumiendo un producto capaz de cuidar su salud disminuyendo la posibilidad de enfermedades provocadas por una mala alimentación.

## Gráfico 13: Valor percibido en el producto



Fuente: Elaboración propia

## B. Precio

Para la fijación de precios estos podrían fijarse en función a: competidores, basado en costos o en un costo de diferenciación. Para el modelo de comercialización se define como estrategia de precios a aquella determinada a través de los costos incurridos más un margen de ganancia que tendrán en cuenta los precios en el mercado para el aceite de

oliva. Una vez que el producto logre acaparar gran participación dentro del sector al cual nos dirigimos se podrán incrementar en un porcentaje leve, se tiene que tener en cuenta además que los precios no estén por encima de los productos de los competidores ni muy por debajo.

En cuanto a descuentos por cantidades de compra, éstas se darán si las cantidades a comprarse son mayores a 50 litros con un porcentaje de rebaja del 2% y si son mayores a 100 litros con un 4% de rebaja, para las tiendas, bodegas o supermercados.

Según la investigación del mercado realizado para el presente proyecto se tiene los precios del competidor actual pero que va abocado a otro segmento y de los potenciales competidores, en base a ello podemos determinar un precio medio que esté acorde a la disposición máxima de pago.

**Cuadro 14: Precio de botella de 250 ml. De Aceite de Palta**

	MARCAS	250 ML.	500 ML.	1L
PALTA	Bella Natura	9.17		
	Portal Cartado	4.41	8.82	15
	Majoil	3.97	7.94	15.88
OLIVA	Bells	3.2	6.4	9.38
	VITAL	4.02	7.59	

Fuente: Entrevista con los productores  
Elaboración Propia

### C. Plaza

El canal de distribución adecuado para distribuir este producto son los supermercados, este dato es parte de un estudio de IPSOS Perú donde se manifiesta el lugar preferido de compra de comestibles del segmento objetivo y a su vez es corroborado por las encuestas realizadas a clientes finales del segmento objetivo.

Por lo tanto, los esfuerzos de marketing están centrados en este canal.

### Venta a intermediarios

Se considerará la venta a intermediarios tanto mayoristas como minoristas, teniendo en cuenta un margen de ganancia para ellos, esta actividad es importante ya que de la cantidad de litros que éstos compren dependerá el reconocimiento del producto.

Se tienen que trabajar en afianzar las relaciones con estos intermediarios para poder abastecerlos cada vez más.

### Venta directa a clientes

Dentro de la planta de envasado y etiquetado también se contará con una pequeña tienda en la cual se ofrecerá el producto en sus distintas presentaciones, las de 250 mililitros,

500 mililitros, 5 litros y las de 10 litros, lo cual permitirá promover mejor el producto ya que habrá una mejor supervisión, se podrán manejar mejor los precios ya que se habrán rebajas para aquellos mayoristas o minoristas que compren ahí ya que habrá ahorros en transporte, costos por flete, etc.

Además de ello, se puede tener una mejor comunicación con el cliente mediante el acopio de información acerca de pensamientos, sensaciones, percepciones, etc.

#### **D. Promoción**

##### ✓ **Localización**

De acuerdo a la información recabada los aceites de mayor consumo son el Olivar y Olivos del sur, se deberá tratar de colocar los productos o exhibirlos cerca a éstos para poder ganar la atención de aquellas personas que compran estos productos y son nuestros clientes potenciales.

##### ✓ **Online**

Debido a que las que determinan el proceso de compra son las amas de casa, promocionar el producto a través de internet recalando su importancia de mejorar los hábitos de alimentación de las personas, enfatizando que por sus ingredientes éstos son idóneos para personas de cualquier edad, niños, adultos, ancianos, es decir, comunicar que el producto es saludable, que tiene un contenido nutricional diferenciado y es natural.

Debido a que los procesos de compra son realizados por madres acompañadas de sus hijos, trabajar por medio de redes sociales, promocionando al producto como una tendencia de moda, que se preocupa por mantener el cuerpo sano, ideal para jóvenes o niños en proceso de aprendizaje.

##### ✓ **Marketing en guerrilla**

Se usarán técnicas audiovisuales a través de videos en los que se promocionará el producto, que dejen un mensaje positivo a cerca del porqué comer natural, este mensaje se dará a través de You Tube.

##### ✓ **Inbound marketing**

El producto deberá estar presente en todo tipo de redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram, etc.), aprovechando que son medios de menor costo que la publicidad tradicional, el mensaje debe ser claro y debe permitir llegar a los consumidores, aparte de ello se promocionarán foros en los cuales se debatan ciertos aspectos de cuidado, dietas, alimentación, etc.

### ✓ **Participación en ferias gastronómicas o degustaciones**

Tiene por objeto la búsqueda de nuevos clientes, se participará en ferias como Mistura o festivales gastronómicos, donde se promocionará el producto y sus características.

Además de ello se hará preparaciones de platos hechos con el aceite de palta para degustaciones que permitan determinar el sabor del aceite y sus bondades como los múltiples usos y el sabor sutil que no cambia el sabor de las comidas.

## **5.5.3. PLAN DE COMERCIALIZACIÓN**

### **5.5.3.1. Ciclo de Operación**

El acopio de materia prima para la comercialización, se realizará de acuerdo a los pedidos de los supermercados y acorde al manejo del stock mínimo, por lo cual las fechas por lo general serán a fin de mes.

Se realizarán de manera quincenal actividades de:

- ✓ Promoción de los productos
- ✓ Venta de productos

### **5.5.3.2. Infraestructura**

Para la puesta en marcha, se procederá a alquilar un local en la ciudad de Lima, en el cual se pueda acopiar la materia prima, envasar, etiquetar, almacenar, distribuir y comercializar el producto.

Se adquirirán equipos de envasado y etiquetado.

## **5.5.4. MODELO DE NEGOCIOS**

Se definirá un modelo de negocio para el producto, haciéndolo mediante un diagnóstico por preguntas, el cual será resumido en un modelo de negocio basado en la herramienta CANVAS.

### **5.5.4.1. Clientes**

#### **¿Quién es el cliente?**

Clientes de segmentos socioeconómicos A y B, quienes consumen el producto entre tres a cuatro veces por semana y cuya frecuencia de compra es mensual por lo general. Este cliente busca y valora los productos saludables, con valor nutricional y naturales.

#### **¿Cuáles son los segmentos?**

Los principales segmentos son los consumidores finales pertenecientes a un NSE A y B.

#### **5.5.4.2. Propuesta de valor**

##### **¿Qué se ofrece a los clientes?**

La propuesta de valor será aquello que el producto pretende hacer y que se diferencie de cualquier otro aceite (aceite de palta, aceite de oliva, aceite vegetal, etc.), resumida en: “Vender un producto saludable, de contenido nutricional superior, de calidad, natural a precio de mercado”.

##### **¿Qué atributos del producto, consideran los clientes de valor?**

Los atributos por los que los clientes están dispuestos a adquirir el producto son por su valor saludable o no dañino para la salud, valor nutricional y calidad.

#### **5.5.4.3. Canales de distribución**

##### **¿Qué mecanismo se utilizará para dar a conocer la propuesta de valor?**

Se realizará a través de la comunicación durante el proceso de compra en la tienda, en la que se tendrá una relación directa con el comprador.

Se dará a través del uso de internet por medio de: webs, foros, redes sociales, Youtube, etc.

Participación en degustaciones y ferias gastronómicas.

#### **5.5.4.4. Relación con los clientes**

##### **¿Tipo de relación con clientes?**

Debido a que los esfuerzos de venta y promoción están destinados a clientes intermediarios tanto mayoristas como minoristas, dándoles atención pre y post venta, si es que hubiese algún daño en producto, caducidad del producto, etc., reponiéndose estos productos por otros en óptimas condiciones y a consumidores finales es posible afianzar estas relaciones mediante actividades pre y post venta, resolución de reclamos, cambios de productos por algunas fallas, etc.

#### **5.5.4.5. Fuentes de ingresos**

##### **¿Estructura de negocios?**

Las personas que respaldan económicamente el hogar, son personas dedicadas a actividades empresariales, gerenciales, independientes, etc. cuyos ingresos oscilan los S/. 11395.00 ó \$3517.00 por mes, lo cual les permite acceder a un estilo de vida con comodidad y garantizar así la adquisición de distintos productos que aporten calidad a sus vidas.

##### **¿Forma de pago de clientes?**

Los pagos se realizarán a intermediarios a crédito dependiendo de las condiciones del contrato y a los clientes finales mediante cheques y efectivo por lo general.

#### **5.5.4.6. Recursos clave**

##### **¿Qué recurso es el primordial para llevar a cabo la actividad de comercialización?**

Como recurso base se tendrá al talento humano, debido a las actividades que tiene a cargo como lo son: comercialización, promoción, entrega, pedidos, etc.

#### **5.5.4.7. Actividades clave**

##### **¿Cuáles son?**

Será de vital importancia el proceso de comunicación de la propuesta de valor a los clientes, el proceso de toma de pedidos y el servicio de entrega a clientes intermediarios.

#### **5.5.4.8. Alianza clave**

##### **¿Qué relaciones permitirán optimizar el modelo de comercialización?**

Se considera aquí como principal aliado a los proveedores de: aceite, botellas y etiquetas, ya que de éstos depende si se tiene un producto terminado a tiempo (tiempos de entrega que éstos manejen).

Como aliados también se tiene a aquel público que esté interesado en la preservación de la salud.

Y como último e importante aliado se tiene a los intermediarios, de quienes depende si se comercializa el producto a gran escala o no, es decir, mantener buenas relaciones con los supermercados, empresas interesadas en el producto (naturistas, hipermercados).

#### **5.5.4.9. Estructura de costos**

##### **¿Cuáles son los costos representativos para la puesta en marcha del modelo de comercialización?**

Principalmente estará dado por los costos realizados en: talento humano en proceso de envasado y etiquetado, talento humano en proceso de poner en marcha el plan de marketing, costos en actividades de ejecución del plan de marketing.

**Cuadro 15: Modelo de negocio CANVAS para cliente y consumidor final**

MODELO DE NEGOCIO CANVAS – CONSUMIDOR FINAL				
<p><b>Red de aliados</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Alianzas estratégicas con proveedores de aceite de palta</li> <li>✓ Alianzas con público seguidor de tendencias del cuidado de la salud</li> <li>✓ Alianza con intermediarios (supermercados, hipermercados)</li> </ul>	<p><b>Actividades clave</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Pedidos de ventas</li> <li>✓ Pedidos de compra</li> <li>✓ Actividades de comunicación de propuesta de valor</li> </ul>	<p><b>Propuesta de valor</b></p> <p>“Vender un producto natural, de calidad y con alto valor nutricional a precio de mercado”.</p>	<p><b>Relaciones con los clientes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ A través de una atención personalizada pre y post – venta a intermediarios y clientes finales.</li> </ul>	<p><b>Segmentos de clientes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Clientes de segmentos socioeconómicos A y B</li> <li>✓ Clientes que consumen el producto entre tres a cuatro veces por semana</li> <li>✓ Clientes que buscan obtener un producto saludable y natural.</li> </ul>
	<p><b>Recursos claves</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Talento humano con vocación y filosofía de vida sana.</li> <li>✓ Talento participativo, con ideas, aportes para mejorar día a día los diferentes procesos.</li> </ul>		<p><b>Canales de distribución</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Se realizará a través de la comunicación directa entre vendedor y comprador, en tienda propia</li> <li>✓ A través de internet</li> <li>✓ Participación en ferias y degustaciones.</li> </ul>	
<p align="center"><b>Estructura de costos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Costo de mano de obra – proceso productivo</li> <li>✓ Costo de puesta en marcha del plan de marketing</li> </ul>			<p align="center"><b>Fuentes de ingresos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Jefes de hogar con ingresos que oscilan los \$ 3517.00 por mes, dispuestos a pagar por servicios que garanticen una calidad de vida</li> <li>✓ Se recaudarán los ingresos mediante depósitos, pagos en cheque o efectivo.</li> </ul>	

Fuente: Elaboración Propia

## CAPITULO V

### ANÁLISIS ECONÓMICO – FINANCIERO

El estudio económico-financiero permite establecer y evaluar mediante cifras la inversión, requerimientos, costos, gastos e ingresos de la formulación del modelo de comercialización, teniendo como base la investigación realizada en el estudio de mercado; proyectando las cifras por medio de diferentes indicadores económicos que nos permitirán evaluar la viabilidad económica y financiera del modelo de comercialización.

El presente análisis financiero se realizará en dólares americanos, se tomó como referencia el tipo de cambio al 07 de diciembre del 2015 (\$1 = S/.3.37).

#### 6.1. INVERSIÓN

Es el monto monetario que la administración está dispuesta a invertir para la adquisición de diferentes bienes tangibles e intangibles.

##### 6.1.1. INVERSION TANGIBLE E INTANGIBLE

Las actividades de producción se realizarán en un terreno alquilado debido a los altos costos que representan el adquirir un terreno y construirlo.

**Cuadro 16: Inversión tangible e intangible**

<b>CAPITAL NECESARIO:</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>COSTO</b>
Maquina envasadora	1	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00
Maquina etiquetadora	1	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00
Pistola de calor	1	\$ 82,35	\$ 82,35
Camión pequeño	1	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00
Equipo administrativo	1	\$ 1.029,41	\$ 1.029,41
Licencias, permisos y marcas	1	\$ 441,18	\$ 441,18
<b>INVERSION TANGIBLE E INTANGIBLE</b>			<b>\$ 13.353,00</b>

Fuente: Elaboración propia



## 6.1.2. CAPITAL DE TRABAJO

**Cuadro 17: Capital de Trabajo**

<b>CAPITAL NECESARIO:</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>COSTO</b>
Sueldos 1 año	1	\$ 10.588,24	\$ 10.588,24
Insumos medio año	1	\$ 35.707,78	\$ 32.657,93
Alquiler de terreno	1	\$ 6.352,94	\$ 6.352,94
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>			<b>\$ 49.599,11</b>

Fuente: Elaboración propia

## 6.1.3. INVERSIÓN TOTAL

**Cuadro 18: Inversión total en modelo de comercialización**

<b>INVERSIÓN TOTAL</b>	<b>TOTAL (DÓLARES)</b>
Inversión Tangible e Intangible	\$ 13.352,94
Capital de Trabajo	\$ 49.599,11
<b>Total</b>	<b>\$ 62.952,05</b>

Fuente: Elaboración propia

## 6.2. FINANCIAMIENTO DEL MODELO DE COMERCIALIZACIÓN

Debido a que la puesta en marcha del modelo de comercialización, implica un porcentaje elevado, se requerirá de una fuente de financiamiento otorgado por el BCP- Créditos empresariales, en la siguiente tabla se muestra las condiciones del préstamo

**Cuadro 19: Condición de préstamo**

<b>PRÉSTAMO</b>	<b>\$ 27.952,05</b>
<b>TEA</b>	<b>20,00%</b>
<b>TEM</b>	<b>1,53%</b>
<b>AÑOS</b>	<b>5</b>

Fuente: Elaboración propia

Se muestra también el cuadro de amortizaciones y las cuotas que se pagarán a lo largo de los cinco años.

**Cuadro 20: Cuadro de pagos**

PERIODO	CUOTA	INTERÉS	AMORTIZACIÓN	SALDO
0				
1	\$27,952.05	\$28,379.98	\$5,849.77	\$22,530.21
2	\$22,530.21	\$22,875.14	\$5,849.77	\$17,025.37
3	\$17,025.37	\$17,286.02	\$5,849.77	\$11,436.25
4	\$11,436.25	\$11,611.33	\$5,849.77	\$5,761.56
5	\$5,761.56	\$5,849.77	\$5,849.77	\$0.00

Fuente: Elaboración propia

### 6.3. COSTOS

#### 6.3.1. GASTOS VARIABLES

Los principales gastos en los que se incurrirá para la producción del aceite de palta: Aceite, bidones, botellas, cajas, embalaje para cada presentación (250 ml, 500 ml, 5000 ml, 10000 ml.)

**Cuadro 21: Gastos Variables**

<b>GASTOS VARIABLES - Costes de acuerdo al volumen de producción (excluido personal)</b>						
Gastos Variables	01	02	03	04	05	TOTAL
<b>Materia prima e insumos</b>	\$ 24,906,41	\$ 27,397.05	\$ 30,136.75	\$ 33,150.43	\$ 36,465.47	<b>\$ 152,056.09</b>

Fuente: Elaboración propia

#### 6.3.2. GASTOS FIJOS

Se consideran aquellos gastos que no dependen de la cantidad a producirse, sino que permanecen fijos aun así las ventas incrementen o disminuyen, para el modelo de comercialización se tienen los siguientes:

### 6.3.2.1. Depreciación

**Cuadro 22: Depreciación Anual**

<b>Activo</b>	<b>Depreciación anual</b>
Máquina envasadora	400
Máquina etiquetadora	180
Camión pequeño	300
Equipo administrativo	102.94
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.882,94</b>

Fuente: Elaboración propia

### 6.3.2.2. Costos fijos anuales

**Cuadro 23: Costos fijos**

<b>COSTOS FIJOS</b>	
Agua y luz	58,82
Teléfono	23,53
Internet	29,41
Alquiler	529,41
Personal	882,35
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.523,53</b>

Fuente: Elaboración propia

### 6.3.2.3. Gastos de mano de obra

El costo por gestionar al talento humano será de \$ 10.588 dólares, considerándose el sueldo básico, se contarán con cuatro personas las cuales cumplirán funciones de administración, comercialización, producción y ventas.

**Cuadro 24: Plan de talento humano**

<b>PLAN DE TALENTO HUMANO</b>					
<b>POSICIÓN</b>	<b>ÁREA</b>	<b>SALARIO</b>	<b>VACIONES</b>	<b>TOTAL</b>	<b>BENEFICIOS</b>
<b>O EMPLEO</b>	<b>ASIGNADA</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>BRUTO AÑO</b>
Gerente	Administración	221	0	221	<b>2.647</b>
Supervisor Ventas	Comercialización	221	0	221	<b>2.647</b>
Vendedor	Comercialización	221	0	221	<b>2.647</b>
Operario	Producción	221	0	221	<b>2.647</b>
					<b>\$ 10.588</b>

Fuente: Elaboración propia

#### **6.4. VENTAS PROYECTADAS**

Para consumidores finales se estima que en 289344 hogares gastan en promedio \$ 81 782 230, lo cual podría traducirse en que el la demanda para clientes finales se traduce en miles de litros.

Para determinar las cantidades a venderse se tendrán en cuenta, la cantidad de restaurantes en la ciudad de Lima y la cantidad de personas encuestadas dispuestas a consumir aceite de palta.

**Cuadro 25: Ingresos totales por Ventas**

<b>INGRESOS TOTALES POR VENTAS - VENTA BRUTA TOTAL MES A MES</b>					
<b>Mes</b>	<b>01</b>	<b>02</b>	<b>03</b>	<b>04</b>	<b>05</b>
<b>Aceite de palta de 250 ml.</b>	6,000.00	6,600.00	7,260.00	7,986.00	8,784.60
<b>Aceite de palta de 500 ml.</b>	4,500.00	4,950.00	5,445.00	5,989.50	6,588.45
<b>Aceite de palta de 5 l.</b>	600.00	660.00	726.00	798.60	878.46
<b>Aceite de palta de 10 l.</b>	450.00	495.00	544.50	598.95	658.85
<b>Venta aceite de palta 250 ml</b>	7,018.87	7,720.76	8,492.83	9,342.12	10,276.33
<b>Venta aceite de palta 500 ml.</b>	21,810.10	23,991.11	26,390.22	29,029.25	31,932.17
<b>Venta Bruta</b>	76,358.50	83,994.35	92,393.79	101,633.17	111,796.48
<b>Venta Neta</b>	<b>\$ 76,358.50</b>	<b>\$ 83,994.35</b>	<b>\$ 92,393.79</b>	<b>\$ 101,633.17</b>	<b>\$ 111,796.48</b>

Fuente: Elaboración propia

## **6.5. PLAN DE COMERCIALIZACIÓN**

Para llevar a cabo el proceso de comercialización, se estimaron los gastos directamente proporcionales con él, como se detallan a continuación.

**Cuadro 26: Gastos de mercadeo**

<b>GASTOS DE MERCADEO</b>	
Página Web	\$ 41,18
Impresión volantes y trípticos	\$ 264,71
Redes sociales y difusión	\$ 147,06
<b>TOTAL INVERSIÓN INICIAL</b>	<b>\$ 452,94</b>
<b>GASTOS POR MES</b>	
Marketing guerrilla	\$ 147,06
Visitas a clientes	\$ 294,12
Promotores	\$ 294,12
Otros	\$ 235,29
<b>TOTAL GASTO MENSUAL</b>	<b>\$ 970,59</b>

Fuente: Elaboración propia

## 6.6. FLUJO DE CAJA

Para la elaboración del flujo de caja para el modelo de comercialización se ha tenido que determinar todos los costos incurridos en este proceso, así como los ingresos que se generarán, teniendo en cuenta también, los costos por depreciación, otros costos y el valor de recuperó. El flujo resultante se evaluará a una tasa determinada para el modelo de comercialización, WACC, que se determinó teniendo en cuenta la estructura de capital, costo de capital, beta proyectado y el costo de oportunidad, teniéndose así:

### A. Estructura del capital

$$D = 0.63 \text{ y } E = 0.37$$

### B. Costo de capital propio (Cok)

Se procederá a iniciar el cálculo del Beta para ello, se usará la fórmula establecida:

$$\beta_{\text{proy}} = \left[ 1 + \frac{D}{E} * (1 - \text{Tax}) \right] * \beta_{\mu}$$

**Cuadro 27: Beta histórico**

Industry	Number of firms	Beta	HiLo Risk ( $\beta_{i,t}$ )
Food Processing	89	0,89	0,4237%

Fuente: [http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New\\_Home\\_Page/datafile/Betas.html](http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html)

$$\left[ 1 + \frac{0.63}{0.37} * (1 - 0.30) \right] * 0,4237$$

$$\beta_{\text{proy}} = 0,94$$

Se procede a calcular el Cok en dólares, mediante el método CAPM

$$\text{COK}_{\text{proy}} = R_f + \beta_{\text{proy}} * [R_m - R_f]$$

**Cuadro 28: Bono americano**

Datos comparativos de la curva del bono americano					
	Tipo	Último (31/05)	Anterior (30/05)	Variación	Variación %
Bono americano 2 años	0,97%	0,00%	0%	0	1,64%

Fuente: <http://www.eleconomista.es/bono/bono-americano-10-years>

Elaboración propia

$$\text{Cok Proy} = R_f + \beta_{\text{proy}} (R_m - R_f)$$

$$\text{Cok Proy} = 1.64\% + 0.94 * (10\% - 1.64\%)$$

$$\text{Cok Proy} = 0.09\%$$

Para determinar el Cok proyectado en dólares, utilizamos el riesgo país.

**Cuadro 29: Valor riesgo país**

Fecha	Valor
30/05/2016	216
27/05/2016	216

Fuente: <http://www.ambito.com/economia/mercados/riesgo-pais/info/?id=13>

Elaboración propia

$$\text{Cok Proy} = 0.09\% + \text{Riesgo País}$$

$$\text{Cok Proy} = 0.09\% + 2.16\%$$

$$\text{Cok Proy} = 0,12\%$$

Ahora sí, los accionistas que quieran invertir en este negocio en el Perú, esperan ganar no menos de 12% en dólares corrientes.

$$\text{Cok anual} = 0.12\%$$

### C. Costo de Capital (WACC)

$$\text{WACC} = \frac{D}{D + E} * i * (1 - T) + \frac{E}{D + E} * \text{COK proy. dólares}$$

$$\text{WACC} = \frac{0.63}{0.63 + 0.37} * 10.1\% * (1 - 0.3) + \frac{0.37}{0.37 + 0.63} * 12\%$$

$$\text{WACC anual} = 10\%$$



**Cuadro 30: Flujo de caja económico y financiero**

PERIODO	0	1	2	3	4	5	TOTAL
<b>INGRESOS</b>							
inversión	- 62,952.05						
°Ventas		<b>100,123.27</b>	<b>110,135.59</b>	<b>121,149.15</b>	<b>133,264.07</b>	<b>146,590.47</b>	<b>611,262.55</b>
VENTA ACEITE DE PALTA 250 ML		7,018.87	7,720.76	8,492.83	9,342.12	10,276.33	42,850.91
VENTA ACEITE DE PALTA 500 ML.		21,810.10	23,991.11	26,390.22	29,029.25	31,932.17	133,152.85
VENTA ACEITE DE PALTA 5 L.		27,693.75	30,463.13	33,509.44	36,860.39	40,546.43	169,073.14
VENTA ACEITE DE PALTA 10 L.		43,600.54	47,960.59	52,756.65	58,032.32	63,835.55	266,185.65
<b>TOTAL INGRESOS</b>	- <b>62,952.05</b>	<b>100,123.27</b>	<b>110,135.59</b>	<b>121,149.15</b>	<b>133,264.07</b>	<b>146,590.47</b>	<b>611,262.55</b>
<b>EGRESOS</b>							
°G. Mercadotecnia		11,647.06	11,647.06	11,647.06	11,647.06	11,647.06	<b>58,235.29</b>
°G. Variables (M.P. e Insumos)		32,657.93	35,923.72	39,516.10	43,467.71	47,814.48	<b>199,379.93</b>
°RRHH		-	10,588.24	10,588.24	10,588.24	10,588.24	<b>42,352.94</b>
*Depreciación		1,882.94	1,882.94	1,882.94	1,882.94	1,882.94	<b>9,414.71</b>
*Servicios - Alquiler y pagos		1,341.18	7,694.12	7,694.12	7,694.12	7,694.12	<b>32,117.65</b>
<b>TOTAL EGRESOS</b>		<b>47,529.11</b>	<b>67,736.08</b>	<b>71,328.45</b>	<b>75,280.06</b>	<b>79,626.83</b>	<b>341,500.52</b>
<b>SALDO ANTES DE IMPUESTOS</b>	\$ <b>-62,952.05</b>	\$ <b>52,594.16</b>	\$ <b>42,399.52</b>	\$ <b>49,820.70</b>	\$ <b>57,984.01</b>	\$ <b>66,963.65</b>	
Impuesto a la Renta (30%)		15,778.25	12,719.85	14,946.21	17,395.20	20,089.09	<b>80,928.61</b>
<b>SALDO DESPUES DE IMPUESTOS</b>	\$ <b>-62,952.05</b>	\$ <b>36,815.91</b>	\$ <b>29,679.66</b>	\$ <b>34,874.49</b>	\$ <b>40,588.81</b>	\$ <b>46,874.55</b>	
°Depreciación		1,882.94	1,882.94	1,882.94	1,882.94	1,882.94	<b>9,414.71</b>
°Valor Residual						9,986.47	
<b>FLUJO DE CAJA ECONOMICO</b>	\$ <b>-62,952.05</b>	\$ <b>38,698.85</b>	\$ <b>31,562.60</b>	\$ <b>36,757.43</b>	\$ <b>42,471.75</b>	\$ <b>58,743.96</b>	
Préstamo	<b>27,952.05</b>						
Intereses		- 28,379.98	- 22,875.14	- 17,025.37	- 11,611.33	- 5,761.56	
Amortización		- 5,849.77	- 5,849.77	- 5,849.77	- 5,849.77	- 5,849.77	
<b>FLUJO DE CAJA FINANCIERO</b>	\$ <b>-35,000.00</b>	\$ <b>4,469.10</b>	\$ <b>2,837.70</b>	\$ <b>13,882.30</b>	\$ <b>25,010.65</b>	\$ <b>47,132.63</b>	

Fuente: Elaboración Propia

## 6.7. VALOR RESIDUAL

Los porcentajes de depreciación de acuerdo con el artículo 22o del Reglamento de la Ley de Impuesto a la Renta D.S. No 122-94-EF

INVERSION	VIDA UTIL	DEPRECIACION	D. ACUMULADA	VALOR NETO LIBROS
Maquina envasadora	\$ 10.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 3,600.00
Maquina etiquetadora	\$ 10.00	\$ 180.00	\$ 580.00	\$ 1,220.00
Camión pequeño	\$ 10.00	\$ 300.00	\$ 880.00	\$ 5,120.00
Equipo administrativo	\$ 5.00	\$ 102.94	\$ 982.94	\$ 46.47
valor residual				\$ 9,986.47

## 6.8. INDICADORES ECONÓMICOS Y FINANCIEROS CON AMORTIZACIÓN

**Cuadro 31: Indicadores económicos**

WACC	13%
VANE	\$ 96.197,46
TIRE	58,96%
B/C	1,67

Fuente: Elaboración Propia

**Cuadro 32: Indicadores financieros**

COK	14%
VANF	\$ 93.406,50
TIRF	73,86%

Fuente: Elaboración Propia

De los indicadores financieros, se puede deducir que es menos conveniente realizar el negocio financiado en lugar de realizarlo como negocio puro, debido a que el VAN y la TIR financiera es menor respecto a los calculados anteriormente.

## 6.9. INDICADORES SIN CONSIDERAR AMORTIZACIÓN

**Cuadro 33: Indicadores económicos sin amortización**

VANE	\$ 96,002.35
TIRE	53.88%
B/C	1.79

Fuente: Elaboración Propia

**Cuadro 34: Indicadores financieros sin amortización**

VANF	\$ 27,162.86
TIRF	27.88%

Fuente: Elaboración Propia

## 6.10. ANALISIS DE SENSIBILIDAD

### 6.10.1. ESCENARIO OPTIMISTA

En este escenario se considerará la posibilidad de lograr más de lo que se proyecta. Para este escenario se tiene las siguientes alternativas de análisis de sensibilidad:

- Incremento en las ventas en un 10% para el periodo 2
- Incremento en las ventas en un 11% para el periodo 3
- Incremento en las ventas en un 12% para el periodo 4
- Incremento en las ventas en un 13% para el periodo 5

**Cuadro 35: Indicadores económicos**

<b>VANE</b>	<b>\$ 102,122.86</b>
<b>TIRE</b>	<b>55.24%</b>

**Fuente:** Elaboración Propia

**Cuadro 36: Indicadores financieros**

<b>VANF</b>	<b>\$ 32,917.84</b>
<b>TIRF</b>	<b>30.64%</b>

**Fuente:** Elaboración Propia

### 6.10.2. ESCENARIO PESIMISTA

En este escenario se considerará un segundo panorama para el negocio, es decir, proponer diferentes alternativas de análisis de sensibilidad que hagan suponer que el negocio fracasaría.

Alternativas de análisis de sensibilidad para un escenario pesimista:

- Disminución en las ventas en un 20% para el periodo 1, disminución del 5% para el periodo 2 3 y4 y una disminución del 3% en el periodo 5.
- Incrementos en los gastos variables del 10% en el año 1, incremento del 3% de los gastos variables en los años 2 y 3, incremento del 2% en el año 4 y un último incremento del 1% en el año 5
- Incremento en los gastos fijos del 2%, 3%, 4% y 5% para los años 1,2,3 y 4.

**Cuadro 37: Indicadores económicos**

<b>VANE</b>	<b>\$ 62,583.00</b>
<b>TIRE</b>	<b>39.58%</b>

**Fuente:** Elaboración Propia

**Cuadro 38: Indicadores financieros**

<b>VANF</b>	<b>\$ 63,560.63</b>
<b>TIRF</b>	<b>62.38%</b>

**Fuente:** Elaboración Propia

## CONCLUSIONES

**Primera.-** Se ha podido determinar que el modelo de comercialización es factible estratégicamente, determinándose como rentable el comercializar aceite de palta dentro del mercado peruano.

**Segunda.-** Se ha podido determinar la aceptación del aceite de palta dentro de los segmentos a los cuales se dirige el modelo de comercialización

**Tercera.\_** Se ha determinado que el producto tiene que enfocarse primero en el sector horeca (restaurantes), para luego posicionarse en la mente de los consumidores finales, quienes conforman parte del NSE A y B, debido a sus múltiples características, estilos de vida, demografía y poder adquisitivo.

**Cuarta.-** Se ha determinado los canales adecuados para la distribución de los productos, que son: canal HORECA (hipermercado) y el de consumidores finales (supermercado), priorizando en la introducción del producto al canal horeca.

**Quinta.-** A través del análisis de factibilidad se ha determinado la rentabilidad del negocio de comercialización con un VAN de \$ 96.197,46 y una TIR de 58,96%

## BIBLIOGRAFÍA

1. Asociación de Procesadores, exportadores de aceituna, aceites de oliva y derivados del Perú. (2015). *PRO OLIVO*. Obtenido de [www.proolivo.com](http://www.proolivo.com)
2. Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados. (2014). *Estudio de Niveles Socioeconómicos APEIM*. Obtenido de [www.apeim.pe](http://www.apeim.pe)
3. Banco Central de Reserva del Perú. (Diciembre de 2014). Obtenido de <http://www.bcrp.gob.pe/>
4. Bella Natura. (Septiembre de 2015). Obtenido de [www.bellanatura.com](http://www.bellanatura.com)
5. Best, R. (2007). *Marketing Estratégico*. España: Pearson Educación.
6. Cámara de Comercio de Lima. (2015). *Boletín virtual de la cámara al día*. Obtenido de [www.cameralima.org.pe](http://www.cameralima.org.pe)
7. Carrera, C. (Agosto de 2015). Gerente de Portal Cartado. (A. Taya Zegarra, Entrevistador)
8. Comité de Fabricantes de Aceites y Derivados de la Sociedad Nacional de Industrias. (Diciembre de 2014). *Comité de Fabricantes de Aceites y Derivados*. Obtenido de <http://www.sni.org.pe/>
9. Comité Nacional Sistema Producto Oleaginosas. (2015). Obtenido de <http://www.oleaginosas.org/>
10. Datum Internacional. (2013). Estudio de Opinión Pública sobre nutrición y hábitos de alimentación saludable . pág. [www.datum.com.pe](http://www.datum.com.pe).
11. Diario El Comercio. (21 de 11 de 2011). El aceite de Sacha Inchi, una maravilla incaica. *Diario El Comercio*.
12. Diario El Comercio. (19 de 06 de 2012). Publicación del diario El Comercio.
13. Diario el Mercurio. (05 de 11 de 2012). El potencial del aceite de palta .
14. Diario Gestión. (23 de Marzo de 2015). Perú, México y Panama mercados con menor riesgo país en América Latina. pág. [www.gestion.com.pe](http://www.gestion.com.pe).
15. Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española. (2015). Obtenido de [www.rae.es](http://www.rae.es)
16. El mercado del Aceite de Palta. (Junio de 2013). *Nota sectorial España exportación e Importación*. Obtenido de <http://www.siicex.gob.pe/>
17. Esencia de Olivo. (2015). *Esencia de Olivo*. Obtenido de [www.esenciadeolivo.es](http://www.esenciadeolivo.es)
18. Fiol, M. (Setiembre de 2015). Asistente del Comité de Fabricantes de Aceites y Derivados de la Sociedad Nacional de Industrias. (A. Taya Zegarra, Entrevistador)
19. Gobierno Regional de Arequipa. (2015). Autoridad Autónoma de Majes. *Manual acerca del cultivo, propiedades y potencial del palto peruano*, 51.
20. Gobierno Regional de Arequipa. (2015). Autoridad Autónoma de Majes, Proyecto Especial de Majes Siguan. *Cultivo del Palto*. Arequipa.
21. ICEX. (2013). *ICEX España Exportación e inversiones*. Obtenido de Estudio del aceite de Oliva en el mercado Peruano: [www.icex.es](http://www.icex.es)
22. Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2013). *Consumo de Alimentos y Bebidas*. Obtenido de [www.inei.gob.pe](http://www.inei.gob.pe)
23. Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2013). *Estimación del INEI en base a la Encuesta Nacional de Hogares* . Obtenido de [www.inei.gob.pe](http://www.inei.gob.pe)
24. Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2013). *Estudio de Niveles Socioeconómicos*. Lima.
25. Instituto Nacional de Estadística e Informática. (Abril de 2015). *Encuestas*. Obtenido de Base de datos: [www.inei.gob.pe/](http://www.inei.gob.pe/)
26. Ipsos Perú. (2012). *Estudio de mercado "Liderazgo en productos comestibles"*. Obtenido de [www.ipsos.pe](http://www.ipsos.pe)
27. Ipsos Perú. (2012). Estudio tendencia en Salud y Alimentación .

28. Jack, T. (s.f.). *Posicionamiento*.
29. Manuera, J. (s.f.). *Estrategias de Marketing: Un enfoque basado en el proceso de dirección*.
30. Ministerio de Agricultura y Riego. (2013). Informe de la palta .
31. Ministerio de Agricultura y Riego. (Agosto de 2015). *MINAGRI, Estadística Agrícolas*. Obtenido de [www.minagri.gob.pe](http://www.minagri.gob.pe)
32. Oil World. (2015). *Oil World Statistics*. Obtenido de <http://www.oilworld.biz/>
33. Organización de las Naciones Unidas FAO. (2014). *Estudio sectorial de la alimentación y la agricultura*. Obtenido de [www.fao.org](http://www.fao.org)
34. Porter, M. (s.f.). *The Competitive Advantage of nations*.
35. Pro Chile. (Mayo de 2013). *Mercado internacional para el aceite de palta* . Obtenido de <http://www.prochile.gob.cl/>
36. Revista Salud Plena. (2012). *Propiedades nutricionales de la palta*. Obtenido de <http://www.saludplena.pe/>
37. Revista Virtual Pro. (2013). *Estudio de mercado sector aceites*. Obtenido de [www.revistavirtualpro.com](http://www.revistavirtualpro.com)
38. Rodriguez, F. (Septiembre de 2015). Administrador de la tienda Bionaturista Lima Cercado. (A. Taya Zegarra, Entrevistador)
39. Roig Polar, V. (Septiembre de 2015). Socio y Gerente Deripalta S.A.C. (A. Taya Zegarra, Entrevistador)
40. Romero Blachet, M. A. (2006). *Producción en Aceite de Palta en Chile, una Alternativa de Negocio*.
41. Romero, C. A., & Cruzado, A. (Septiembre de 2015). Funcionarios del Ministerio de Agricultura y Riego dependencia Lima. (A. Taya Zegarra, Entrevistador)
42. Trademap. (2015). *Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas*. Obtenido de <http://www.trademap.org/>
43. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. (2012). *Investigación de las propiedades del mani de los incas*. Obtenido de Departamento de Ingeniería Química.
44. Valle Sur. (2015). Obtenido de [www.vallesur.com.pe](http://www.vallesur.com.pe)
45. Wheelen, T., & Hunger, D. (2007). *Administración estratégica y política de negocios*. Pearson.

## ANEXOS

### ANEXO 1: Evolución de Producción y Consumo de Aceites y Grasas Comestibles (años 1990-2014)

#### PRODUCCIÓN DE ACEITES Y GRASAS COMESTIBLES

AÑO	ACEITE VEGETAL TM	ACEITE COMPUESTO TM	MANTECAS TM	MARGARINAS TM	TOTAL TM
1990	46,722	86,277	35,791	18,062	186,852
1991	46,289	72,547	35,113	24,400	178,349
1992	50,211	67,981	30,287	15,903	164,382
1993	49,135	81,779	33,994	18,679	183,587
1994	56,000	85,912	51,272	18,719	211,903
1995	58,063	87,512	51,681	18,102	215,358
1996	61,381	91,535	62,661	18,178	233,755
1997	66,422	90,720	60,212	17,884	235,238
1998	75,236	77,275	59,254	16,681	228,446
1999	77,569	90,731	53,786	17,268	239,354
2000	76,719	88,161	53,828	15,449	234,157
2001	80,813	81,619	56,208	14,297	232,937
2002	139,216	34,651	50,904	13,162	237,933
2003	146,321	41,693	48,352	12,558	248,924
2004	143,339	41,427	50,613	11,432	246,811
2005	171,069	15,625	50,751	16,194	253,639
2006	200,670	0	51,948	16,449	269,067
2007	204,227	0	62,054	16,428	282,709
2008	188,145	0	61,027	16,736	265,908
2009	204,996	0	62,206	18,116	285,318
2010	240,562	0	74,777	21,919	337,258
2011	228,807	0	75,114	19,801	323,722
2012	248,871	0	76,557	19,525	344,953
2013	257,900	0	76,800	19,300	354,000
2014	263,400	0	81,000	18,200	362,600

**Fuente:** Comité de Fabricantes de Aceites y Derivados de la Sociedad Nacional de Industrias en base a información del ministerio de agricultura - estadística SIEA - Diciembre 2014

## ANEXO 2: Características Nutricionales de la Palta

La palta es un fruto muy beneficioso para la salud y presenta las siguientes características nutricionales.<sup>68</sup>

- ❖ **Ácidos grasos:** Son fuente de energía y ayudan a regular la temperatura corporal, a proteger órganos vitales como el corazón y los riñones y a transportar las vitaminas liposolubles (A, D, E, K) facilitando su absorción. La grasa resulta imprescindible para la formación de determinadas hormonas y suministra ácidos grasos esenciales que el organismo no puede sintetizar y que ha de obtener necesariamente de la alimentación diaria.
- ❖ **Fibra:** Contribuye a la eliminación de determinadas sustancias nocivas como colesterol o ciertas sales biliares, y colabora en la disminución de glucosa y ácidos grasos en la sangre.
- ❖ **Vitamina B6 (o piridoxina):** Favorece la formación de glóbulos rojos, células sanguíneas y hormonas, interviene en la síntesis de carbohidratos, proteínas y grasas, y colabora en el mantenimiento de los sistemas nervioso e inmune en perfecto estado, participando indirectamente en la producción de anticuerpos.  
La vitamina B6 reduce además los niveles de estrógeno, aliviando así los síntomas previos a la menstruación, y estabilizando los niveles de azúcar en sangre durante el embarazo. También evita la formación de piedras o cálculos de oxalato de calcio en el riñón.
- ❖ **Potasio:** Junto con el sodio, se encarga de regular el balance ácido-base y la concentración de agua en sangre y tejidos. Las concentraciones de estos dos elementos en el interior y exterior de las células de nuestro organismo, generan un potencial eléctrico que propicia las contracciones musculares y el impulso nervioso, con especial relevancia en la actividad cardíaca.
- ❖ **Calorías:** Favorecen el mantenimiento de las funciones vitales y la temperatura corporal del cuerpo, así como el desarrollo de la actividad física, a la vez que aportan energía para combatir posibles enfermedades o problemas que pueda presentar el organismo.  
El exceso de calorías sólo es recomendable en circunstancias especiales como épocas de crecimiento y renovación celular, y en personas que realizan una actividad física intensa o padecen situaciones estresantes como enfermedad o recuperación tras una intervención quirúrgica.
- ❖ **Agua:** (67,90%). Favorece la hidratación del organismo.

El resto de nutrientes presentes en menor medida en este alimento, ordenados por relevancia de su presencia, son: vitamina E, vitamina B9, magnesio, vitamina B2, vitamina C, vitamina B, ácidos grasos saturados, vitamina B3, carotenoides, zinc, fósforo, hierro, proteínas, calcio, yodo, vitamina A, hidratos de carbono, selenio y sodio.

---

<sup>68</sup> (Gobierno Regional de Arequipa, 2015)



**Cuadro 39: Aporte Nutricional de 100 gramos de Palta**

<b>Energía</b>	<b>Potasio</b>	<b>Vitamina A</b>
233,00 Kcal	487,00 mg	12,00 µg
<b>Proteínas</b>	<b>Fósforo</b>	<b>Vitamina B1</b>
1,88 g	43,00 mg	0,08 mg
<b>Hidratos</b>	<b>Fibra</b>	<b>Vitamina B2</b>
0,40 g	6,33 g	0,15 mg
<b>Agua</b>	<b>Grasa</b>	<b>Vitamina B3</b>
67,90 g	23,50 g	1,42 mg
<b>Calcio</b>	<b>Colesterol</b>	<b>Vitamina B6</b>
12,00 mg	0,00 mg	0,36 mg
<b>Hierro</b>	<b>AGS</b>	<b>Vitamina B9</b>
0,49 mg	1,90 g	30,00 µg
<b>Yodo</b>	<b>AGM</b>	<b>Vitamina B12</b>
1,00 µg	15,48 g	0,00 µg
<b>Magnesio</b>	<b>AGP</b>	<b>Vitamina C</b>
30,00 mg	1,87 g	6,00 mg
<b>Zinc</b>	<b>Carotenos</b>	<b>Vitamina D</b>
0,40 mg	53,50 µg	0,00 µg
<b>Selenio</b>	<b>Retinol</b>	<b>Vitamina E</b>
0,40 µg	0,00 µg	1,30 µg
	<b>Sodio</b>	
	4,70 mg	

Fuente: Información FAO – Oficina Regional para América Latina y el Caribe/Elaboración Propia

### ANEXO 3: Lista de principales restaurantes de 4 y 5 tenedores

RESTAURANTE	DIRECCION	DISTRITO	COMIDA	GOURMET
Mayta Restaurante	Av. 28 de julio 1290	Miraflores	Nacional	No
Ache Restaurante	Av. La Paz 1055	Miraflores	Fusión	No
Nos Restaurante	Av. Basco Nuñez de Balboa 660	Miraflores	Fusión	No
La Nacional	Av. La Mar 1254	Miraflores	Nacional	No
Saqra	Av. La Paz 646	Miraflores	Nacional	No
Social Restaurant & Bar	Av. La Paz 1099	Miraflores	Nacional	No
Morelia	Calle Atahualpa 196	Miraflores	Pastas	No
Fiesta Restaurant Gourmet	Av. Reductor 1278	Miraflores	Nacional	No
Tragaluz	Calle Los Carolinos 118	Miraflores	Nacional	No
Avalon	Av. 2 de mayo 368	Miraflores	Internacional	No
Matria	Mendiburu 823	Miraflores	Fusión	No
Wallqa Restaurante	Vasco Nuñez de Balboa 530	Miraflores	Nacional	No
Costanera	Av. Del Ejercito 421	Miraflores	Fusión	No
La Vista	Malecón de la Reserva 615	Miraflores	Nacional	No
Patagonia	Bolivar 164	Miraflores	Fusión	No
El Señorío de Sulco	Malecón Cisneros 1470	Miraflores	Nacional	No
Maras Restaurante	Esquina Las Begonias con Amador Merino Reyna	San Isidro	Fusión	No
La Décima Restaurant & Lounge	Av. Emilio Cavenecia 190	San Isidro	Internacional	No
Aguaymanto	Calle Los Libertadores 490	San Isidro	Nacional	No
Puntaneras	Calle Los Gavilanes 195	San Isidro	Internacional	No
Tanta	Pancho Fierro 115	San Isidro	Fusión	No
El Rocoto	Av. Aviación 4907	Santiago de Surco	Nacional	No
Manifiesto	Independencia 130	Miraflores	Mediterránea	Si
Piso 21	Av. Benavides 415	Miraflores	Internacional	Si
La Gloria	Calle Atahualpa 201	Miraflores	Mediterránea	Si
Factoría 1075	Mendiburu 1075	Miraflores	Creativa	Si
Antigua Bodega D	San Fernando 401	Miraflores	Creativa	Si
Montecristo	Comandante Espinar	Miraflores	Mediterránea	Si
Miso	Av. 28 de Julio 151	Miraflores	Internacional	Si
Brujas de Cachiche	Bolognesi 472	La Molina	Peruana	Si
Punta Sal	Av. El Golf Los Incas 376	La Molina	Nacional	Si
Green	Av. Cerros de Camacho 500	Santiago de Surco	Internacional	Si
Paklla	Jr. Bolognesi 229	Santiago de Surco	Nacional	Si

Fuente: Elaboración Propia

## **ANEXO 4: Plantilla encuesta profesionales del sector culinario**

### **Encuesta a expertos del Sector culinario (Chefs)**

#### **I. Presentación:**

La presente encuesta está dirigida hacia los profesionales del sector culinario, toda la información brindada será direccionada con el fin de investigar el grado de aceptabilidad de un producto novedoso en el mercado peruano como es el “Aceite de palta”, por parte de expertos en gastronomía (cocineros y chefs) de reconocidos restaurantes peruanos en la ciudad de Lima.

La información aquí plasmada, se tomará con extremo cuidado y se tratará con confidencialidad usándose solo para efectos de investigación.

Se agradece el interés en el llenado de la presente encuesta.

#### **II. El establecimiento: Características, gustos y preferencias.**

1. El establecimiento en el que labora es de tipo:

- Restaurante gourmet
- Restaurante de especialidad
- Picantería
- Cadena de restaurante
- Restaurante buffet
- Otro (Por favor especifique)

2. ¿Qué tipo de comida prepara en su centro de trabajo (restaurante, picantería, cadena de restaurante, etc.)?

- Comida típica peruana
- Comida novoandina
- Comida buffet
- Comida gourmet
- Platos a la carta, menú
- Otro (Por favor especifique)

3. ¿Cuál es el valor promedio en soles de los platos de la carta?

- De 15 a 20
- De 21 a 25
- De 26 a 30
- De 31 a 35
- De 36 a más

4. El degustar productos culinarios de sabores diferentes y/o nuevos ¿Qué tan importante es para Ud.?

- Muy importante
- Bastante importante
- Importante
- Poco importante
- Nada importante

### **III. El Aceite: Consumo y Usos**

5. ¿Cuál es el motivo por el cual utiliza aceite en sus comidas?
- Sabor
  - Aroma
  - Costumbre
  - Es necesario para las comidas
  - Me gusta
6. ¿Cuál es la frecuencia de uso del aceite en sus preparaciones?
- Diario
  - De 5 a 6 veces a la semana
  - De 3 a 4 veces a la semana
  - 2 veces a la semana
  - 1 vez a la semana
  - 1 vez al mes
  - Otro (Por favor especifique)
7. ¿Cuáles son los platos que prepara en los que utiliza mayor cantidad de aceite?
- Frituras
  - Ensaladas
  - Aderezos
  - Preparaciones a la plancha
  - Repostería

### **IV. Logística**

8. Normalmente ¿Tiene aceite en stock en su centro de trabajo?
- Si
  - No
9. Si se decidiese cambiar y/o incrementar el consumo de aceite ¿Quién tomaría esta decisión?
- Sólo depende de mí
  - Es mi decisión pero necesito la aprobación del dueño del restaurante y/o administrador
  - El dueño del restaurante y/o administrador

- Es una decisión en conjunto entre todos los miembros que laboran en cocina pero se necesita la aprobación de la administración
  - Otro (Por favor especifique)
10. ¿Quién es la persona encargada de hacer las cotizaciones para compra de los productos?
- Administrador
  - Dueño del local
  - Encargado de logística
  - Chef o cocinero
  - Asistente administrativo del local
11. ¿Cada cuánto tiempo se cotiza el aceite a comprar?
- Semanal
  - Mensual
  - Bimestral
  - Trimestral
  - Semestral
  - Anual
12. ¿Cuál es la forma de pago habitual a sus proveedores?
- Efectivo
  - Crédito
  - Cheque diferido o pagaré
  - Transferencia
  - Cargo en cuenta
13. ¿Dónde compra habitualmente el aceite?
- Hipermercado
  - Comercio tradicional (Mercado mayorista)
  - Tienda especializada
  - Internet
  - Directamente a las empresas productoras
  - Otro (Por favor especifique)
14. ¿Cómo es el proceso de compra habitual? (Pregunta abierta)

## **V. Atributos del Aceite**

15. Defina ¿Qué tan importantes son los atributos descritos a continuación al momento de comprar un aceite?
- Precio de venta
  - Tamaño del envase
  - Portabilidad del envase
  - Saludable
  - La reputación de la marca
  - Disponibilidad en el mercado
16. ¿Cuál es la característica que considera más importante a la hora de comprar un Aceite? Por favor, seleccione una.

- Precio de venta
- Tamaño del envase
- Portabilidad del envase
- Saludable
- La reputación de la marca
- Disponibilidad en el mercado
- Otro (Por favor especifique)

17. ¿Cuáles son los atributos que reconoce por tipo de aceite?

	Salud	Sabor	Aroma	Propiedades nutricionales	Precio accesible	Se puede reusar	Bajo en colesterol
Aceite de Oliva							
Aceite de Sacha Inchi							
Aceite de Maíz							
Aceite de Soja							
Aceite de Girasol							
Aceite de Palma							
Aceite de Coco							
Aceite Vegetal							

## VI. Usos y Frecuencia de Uso del Aceite

18. Usos del aceite de acuerdo a su tipo

	Ensaladas	Frituras	Guisar	Dieta	Utilización en la plancha	Repostería
Aceite de Oliva						
Aceite de Sacha						

Inchi						
Aceite de Maíz						
Aceite de Soja						
Aceite de Girasol						
Aceite de Palma						
Aceite de Coco						
Aceite Vegetal						

19. ¿Cuáles son los usos que le da al Aceite de Oliva?

- Ensaladas
- Freír
- Guisar
- Preparación de dieta
- Utilización en la plancha
- Repostería
- Aliño para platos fríos

20. ¿Cuántos litros de aceite de oliva consume al mes?

- De 1 a 5 litros
- De 6 a 10 litros
- De 11 a 15 litros
- De 16 a 20 litros
- De 21 a 25 litros

## VII. Motivaciones para usar aceites saludables

21. ¿Cuáles son los motivos por los cuales usa aceite de oliva?

- Por el tipo de restaurante es necesario el uso del mismo
- Por tendencias gastronómicas
- Por requerimientos del mercado
- Por la salud de los clientes
- Políticas de la empresa
- Otro (Especifique por favor)

22. ¿Qué características debería tener un aceite para que esté dispuesto a probarlo?

- Sabor agradable
- Aroma diferente y agradable
- Que no cambie el sabor a la comida
- Posibilidad de volver a usar
- Bajo contenido de grasas saturadas
- Tendencia del mundo culinario
- Propiedades nutricionales
- Otro (Especifique por favor)

**VIII. Conocimiento del Aceite de Palta: Conocimiento y Prueba del Producto**

23. ¿Está relacionado de alguna forma con el Aceite de Palta?

- Lo he visto (presentación física) y/o escuchado acerca de él
- He leído artículos acerca del Aceite de Palta
- Lo he consumido y/o consumo
- No he escuchado nada acerca de este aceite
- Otro (Por favor especifique)

24. Después de probar el aceite de palta ¿Cuál(es) son las característica que más le gustaron?

- Su sabor
- Su aroma
- La variedad de usos
- El poder reutilizarlo
- Su contenido nutricional
- Saludable
- Otro (Por favor especifique)

25. ¿Cuáles son las características que más le disgustaron?

- Su sabor
- Su aroma
- No me gusta la palta
- No es conocido
- No me disgusta nada en particular

26. Durante el período de prueba ¿Cuáles son los usos que le dio al aceite de palta?

	Muy frecuente	Bastante frecuente	Frecuente	Poco frecuente	Nada frecuente
Ensaladas					
Freir					
Guisar					



Preparación de dieta					
Utilización en la plancha					
Aliño para platos fríos					

27. Después de que probó el producto, tomando en cuenta las características del producto y la diversidad de usos ¿Cuánto es lo máximo que cree estaría dispuesto a pagar por una presentación de 500 ml?

- Un promedio de 50 soles
- Un promedio de 40 soles
- Un promedio de 30 soles
- Un promedio de 20 soles

28. ¿Recomendaría a sus colegas, clientes El Aceite de Palta?

- Sin duda lo recomendaría
- Sí, pero necesito más tiempo de uso para poder recomendarlo
- Lo recomendaría con reservas
- No lo recomendaría
- Otro (Por favor especifique)

29. Edad

- 18 – 23
- 24 – 29
- 30 – 35
- 36 – 41
- 42 – 47
- 48 – 53
- De 54 a más

30. Sexo

- Masculino
- Femenino

## PLANTILLA ENCUESTA PROFESIONALES DEL SECTOR CULINARIO

### I. Presentación:

La presente encuesta busca determinar los hábitos de consumo y compra del mercado peruano en cuanto a aceites, además de ello, busca conocer el interés que puede despertar en ellos un producto novedoso como es “El aceite de palta”.

La presente encuesta está dirigida a clientes potenciales del aceite de palta, con el objetivo de medir el nivel de aceptación que tendría el aceite en el mercado peruano.

### II. Gustos o preferencias habituales de clientes potenciales

1. El degustar productos culinarios de sabores diferentes y/o nuevos ¿Qué tan importante es para Ud.?
  - Nada importante
  - Poco importante
  - Importante
  - Bastante importante
  - Muy importante
  
2. ¿Cuál es el motivo por el cual utiliza aceite en sus comidas?
  - Sabor
  - Aroma
  - Costumbre
  - Es necesario para las comidas
  - Me gusta
  - Salud
  
3. ¿Cuál es el motivo por el cuál considera su aceite habitual el mejor del mercado?
  - Es el más conocido
  - Es saludable/No es dañino
  - Me lo recomendaron
  - Lo uso por costumbre
  - Por su aroma
  - Por su sabor
  - Tiene múltiples usos
  - Contenido nutricional
  - Es el más natural
  - No precisa

4. Defina ¿Qué tan importantes son los atributos descritos a continuación al momento de comprar un aceite?

	Muy importante	Importante	Algo importante	Poco importante	Nada importante
Que sea saludable/que no sea dañino					
Su contenido nutricional					
Su aroma					
Su sabor					
El precio					
Que sea natural					
Su presentación					
Tamaño del envase					
Reputación de la marca					

5. ¿Cuál es la característica más importante para usted a la hora de comprar un Aceite? Por favor, seleccione una:

- Que sea saludable/que no sea dañino
- Su contenido nutricional
- Su aroma
- Su sabor
- El precio
- Que sea natural
- Su presentación

6. ¿Cuál(es) son los tipos de aceite que consume de manera habitual?

- Aceite de Canola
- Aceite de Girasol
- Aceite de Maíz
- Aceite de Oliva
- Aceite de Sacha Inchi
- Aceite de Soja
- Aceite Vegetal

7. ¿Dónde compra habitualmente el aceite?

- En las tiendas del barrio

- En mercados municipales
- En supermercado/autoservicio
- En grandes superficies comerciales (hipermercados)
- Directamente de la fábrica

### III. Atributos, usos, frecuencia de uso del Aceite

8. ¿Cuáles son los atributos que reconoce por tipo de aceite? (Puede obviar en su respuesta los tipos de aceite que no utilice)

	Oliva	Sacha Inchi	Maíz	Soja	Girasol	Vegetal	Canola
Sabor agradable							
Buen aroma							
Beneficioso para la salud							
Bajo contenido de grasas saturadas							
Propiedades nutricionales							
Un precio accesible							
Que no cambie el sabor a la comida							
Posibilidad de volver a usar							

9. Usos del aceite de acuerdo a su tipo

	Oliva	Sacha Inchi	Maíz	Soja	Girasol	Vegetal	Canola
Ensaladas							
Frituras							
Guisados							
Dieta							
Utilización a la							

pancha							
Repostería							

10. ¿Cuál es la frecuencia de uso del aceite en sus preparaciones?

- Diario
- De 5 a 6 veces a la semana
- De 3 a 4 veces a la semana
- 2 veces a la semana
- 1 vez a la semana
- 1 vez al mes

11. ¿Cuántos litros de aceite consume al mes?

- Menos de 250 ml
- De 250 ml a 500 ml
- De 500 ml a 1 litro
- De 1 litro a 2 litros
- De 2 litros a 3 litros

#### IV. El aceite de oliva

12. En la actualidad ¿Usa de manera habitual el aceite de oliva en sus preparaciones?

- Si
- No

13. Si su respuesta a la pregunta anterior (Pregunta Nro. 12), fue SI pase a la pregunta Nro. 15, de lo contrario continúe el orden de la encuesta (Pregunta Nro. 13)

¿Cuáles son los motivos por los cuales NO utiliza aceite de oliva?

- Lo use pero cambie el sabor a las comidas
- No me gusta
- Considero que mi aceite actual cumple mis expectativas
- No me acostumbro
- Me cambie al aceite de sancha inchi es más sano

14. Si Ud. **NO** consume aceite de oliva diríjase a la pregunta Nro, 16, **SI** consume aceite de oliva continúe con la encuesta y responda ¿Cuál(es) son los motivos por los cuáles consume Aceites de Oliva? (Se permite múltiples respuestas)

- Por mi salud y la de mi familia
- Por el bajo contenido de colesterol y grasas saturadas
- Prescripción médica
- Por su sabor y aroma
- Costumbre/Siempre lo use

15. ¿Cuáles son los usos que le da al Aceite de Oliva? Puede marcar más de uno

	Muy frecuente	Bastante frecuente	Frecuente	Poco frecuente	Nada frecuente
Ensaladas					
Freír					
Guisar					
Preparación de dieta					
Utilización en la plancha					
Repostería					

#### V. El aceite de palta: Descripción del producto

Se va a lanzar al mercado un nuevo producto, se trata de un Aceite Comestible a base de Palta.

Este aceite se caracteriza por su suave aroma y delicado sabor, entre sus propiedades se pueden destacar:

- \* Reduce e inhibe la absorción del colesterol dañino, lo cual lo hace beneficioso para personas que sufren del corazón o presión alta.
- \* Posee gran cantidad de vitamina E, lo cual ayuda a mejorar la salud de la piel y el cabello.
- \* Tiene altísima resistencia al quemado, lo cual permite utilizarlo para cocinar a diferencia de otros aceites gourmet.
- \* Tiene características antioxidantes.

16. ¿Cuáles son los atributos que aportarían mayor valor para decidir cambiar su aceite habitual?

- Bajo contenido de grasas saturadas (saludable)
- Su contenido nutricional
- Su aroma
- Su sabor
- El precio
- Que sea natural
- Su presentación
- Tendencias del mundo culinario
- Posibilidad de reuso

17. En general ¿Está relacionado de alguna forma con el Aceite de Palta?

- Lo he visto (presentación física) y/o escuchado acerca de él
- He leído artículos acerca del aceite de palta
- Lo he consumido y/o consumo
- No he escuchado nada acerca de este aceite

18. Las siguientes alternativas son características inherentes del Aceite de Palta ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos son los que más le atraen del producto?

- Es saludable
- Contenido nutricional (vitamina E)
- Múltiples usos (guisar, freír, ensaladas, dietas)
- Se puede usar de nuevo/se reusa
- Es resistente al quemado
- Está hecho de palta
- No le cambia el sabor a las comidas

19. Tomando en cuenta las características del aceite de palta mencionadas en la descripción del producto ¿Estaría Ud. dispuesto a comprarlo?

- Si
- No

20. Si su respuesta en la pregunta Nro. 19 fue NO, diríjase a la pregunta Nro. 27, caso contrario (SI lo compraría) continúe con la encuesta  
¿Dónde le gustaría poder adquirir este producto?

- Tienda naturista
- Tienda online – Internet
- Supermercado
- Tiendas cercanas a mi residencia
- Hipermercado
- Mercados municipales

21. Elija el tamaño del envase que más se adecue a los usos que le daría al Aceite de Palta

- 250 ml
- 500 ml
- 1000 ml

22. ¿Cuál es el material que preferiría para la presentación del "Aceite de Palta"?

- Envase de plástico
- Envase de vidrio
- Lata
- Spray

23. Las siguientes presentaciones, son propuestas de envase para el "Aceite de Palta". ¿Cuál de ellas es de su preferencia?



24. De las etiquetas presentadas a continuación ¿Cuál es la que preferiría para el Aceite de Palta? Las imágenes son referenciales no indican que serán las definitivas en el producto



Etiqueta Nro. 1





Etiqueta Nro. 2



Etiqueta Nro. 3

25. ¿A través de qué medio o medios le gustaría recibir información sobre este producto?

- Anuncios de prensa (Televisión, radio, revista)
- Revistas
- Televisión
- Folletos/Dípticos
- Radio
- Internet (Adwords, página web, correo electrónico)
- Redes sociales

26. Tomando como base una presentación de 250 ml. ¿Cuál es el precio máximo que estaría dispuesto a pagar por adquirir el producto?

- Menos de 10 soles
- De 10 a 15 soles
- De 15 a 20 soles
- De 20 a 25 soles
- De 25 a 30 soles

## VI. Puntos débiles

27. Tomando en cuenta toda la información descrita con anterioridad. ¿Cuál o cuáles son las razones que hacen menos atractivo el producto?

- El precio debe ser alto en relación a otros aceites
- El producto no me da confianza
- Necesito información más detallada
- Ninguna en especial
- No es conocido
- No me agrada la palta
- Tengo que probarlo
- Uso otro aceite de características similares

28. Partiendo de la base que el PRECIO del producto le SATISFAGA, ¿Lo compraría?

- Sí, en cuanto estuviese en el mercado
- Sí, pero dejaría pasar un tiempo
- Puede que lo comprase o puede que no
- No, no creo que lo comprase
- No, no lo compraría

29. ¿Cuánto es su ingreso familiar? En soles

- De 1199 a menos
- De 1200 a 2500
- De 2501 a 4000
- De 4001 a 6000
- De 6001 a 8000
- De 8001 a 9500
- De 9500 a más

30. Estado Civil

- Soltero(a)
- Casado(a)

31. Sexo

- Hombre
- Mujer

32. Edad

- Menos de 18 años
- De 19 a 30 años
- De 31 a 45 años
- De 46 a 60 años
- Más de 60 años

33. ¿Tiene algún comentario o sugerencia sobre este producto?

## ANEXO 5: Resultado Investigación de Mercado

### Encuesta a profesionales del sector culinario

#### I. Presentación:

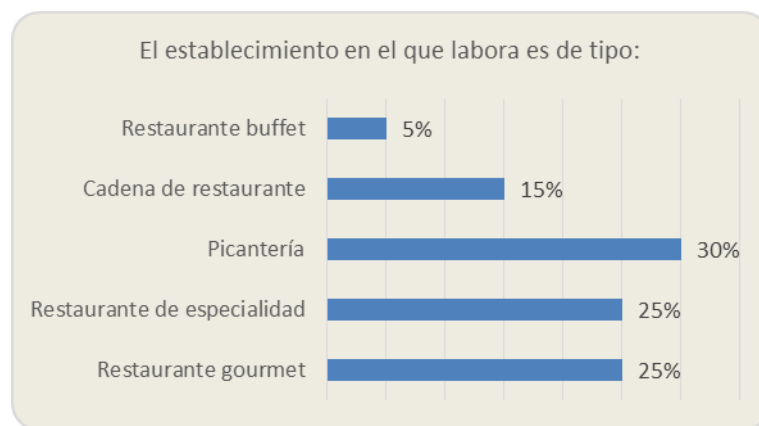
La presente encuesta está dirigida hacia los profesionales del sector culinario, toda la información brindada será direccionada con el fin de investigar el grado de aceptabilidad de un producto novedoso en el mercado peruano como es el “Aceite de palta”, por parte de expertos en gastronomía (cocineros y chefs) de reconocidos restaurantes peruanos en la ciudad de Lima.

La información aquí plasmada, se tomará con extremo cuidado y se tratará con confidencialidad usándose solo para efectos de investigación.

Se agradece el interés en el llenado de la presente encuesta.

#### II. El establecimiento: Características, gustos y preferencias.

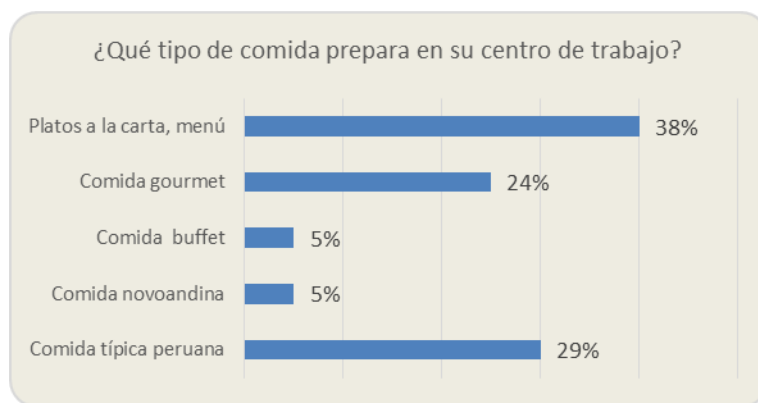
##### 1. El establecimiento en el que labora es de tipo:



El 30% de los entrevistados trabaja en picanterías<sup>69</sup>, un 25% de los encuestados trabaja en restaurantes de especialidad, el mismo porcentaje (25%) le corresponde a restaurantes tipo gourmet, un 15% trabaja alguna cadena de restaurantes y finalmente un 5% de los entrevistados trabaja en restaurantes buffet.

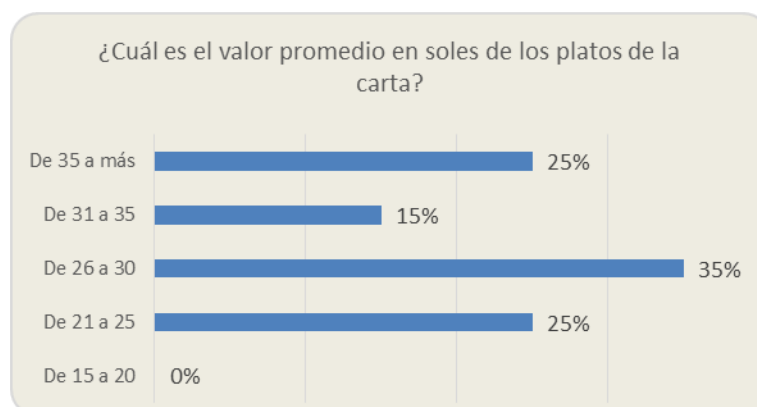
##### 2. ¿Qué tipo de comida prepara en su centro de trabajo (restaurante, picantería, cadena de restaurante, etc.)?

<sup>69</sup> Picanterías: Restaurante de comida típica peruana.



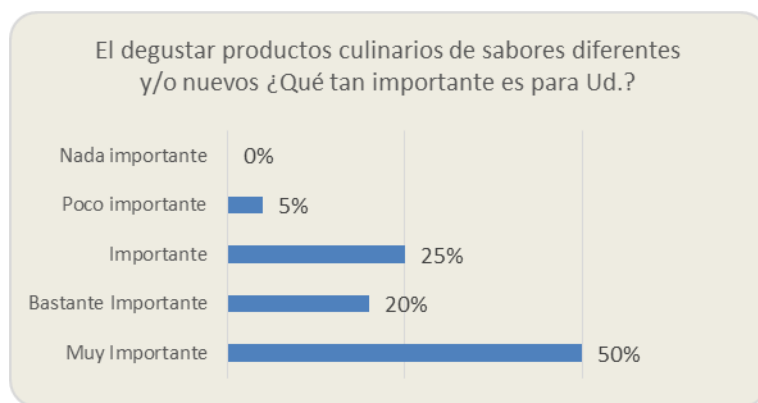
Un 38% de los entrevistados prepara platos a la carta y/o menús, un 29% comida típica peruana, un 24% comida gourmet, finalmente con un 5% cada uno se encuentran la comida buffet y la novo andina.

3. ¿Cuál es el valor promedio en soles de los platos de la carta?



El 35% de los entrevistados afirma que los platos de la carta bordean entre los 26 y 30 soles, en segundo y tercer lugar están los platos que cuestan de 21 a 25 soles y de 35 a más ambos con un 25% cada uno, finalmente un 15% de los entrevistados afirma que los platos de la carta de su centro de trabajo están en el rango de de 31 a 35 soles.

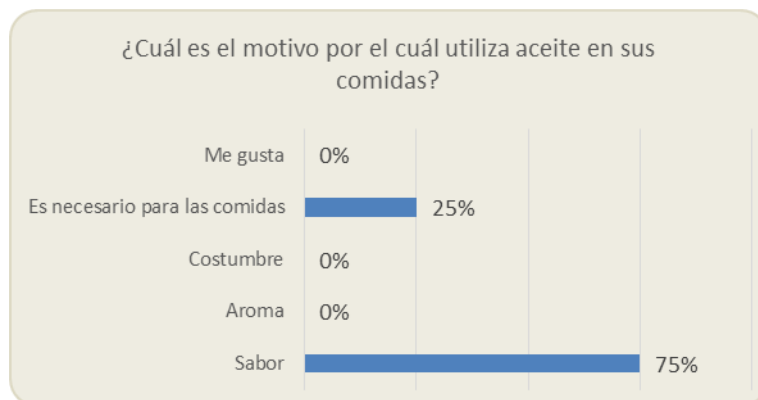
4. El degustar productos culinarios de sabores diferentes y/o nuevos ¿Qué tan importante es para Ud.?



Esta pregunta es importante para el estudio ya que permite conocer la disposición que tienen los expertos con respecto a incursionar en el uso de nuevos productos, como es “El aceite de palta”, según la presente encuesta un 95% de los encuestados considera muy importante, bastante importante e importante el degustar productos culinarios diferentes y/o nuevos. Esa pregunta nos permite avizorar un panorama favorable en la introducción del producto en el mercado.

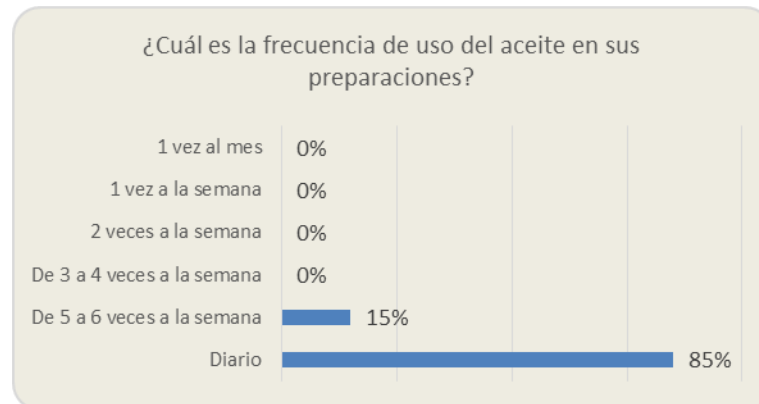
### III. El Aceite: Consumo y Usos

5. ¿Cuál es el motivo por el cual utiliza aceite en sus comidas?



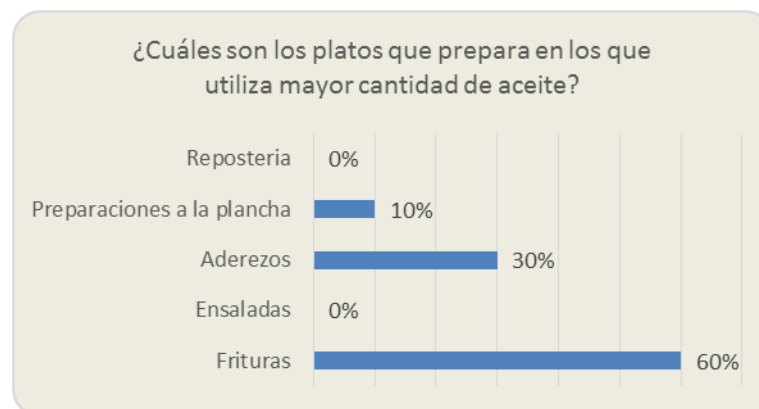
La característica más importante para la utilización del aceite en las comidas es el sabor que le da a las comidas, esto es ratificado por un 75% de los encuestados, a su vez un 25% de los encuestados utilizan el producto por ser necesario para las comidas.

6. ¿Cuál es la frecuencia de uso del aceite en sus preparaciones?



El uso del aceite en su mayoría es diario, este valor representa un 85% de los encuestados, así mismo un consumo de 5 a 6 veces a la semana representa un 15%. Cabe destacar que según la entrevista realizada, algunos restaurantes cierran un día a la semana, motivo por el cual la frecuencia de uso del aceite sería de manera diaria.

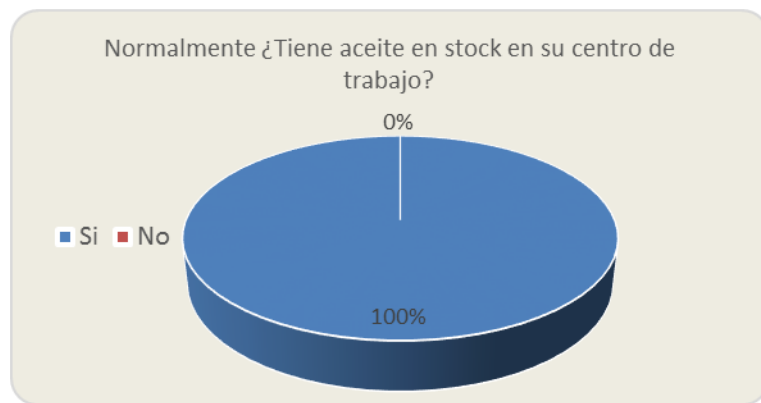
7. ¿Cuáles son los platos que prepara en los que utiliza mayor cantidad de aceite?



Los platos en los que se usa mayor cantidad de aceite son las frituras esto se refleja en el 60% de las respuestas, posteriormente un 30% indica que utiliza la mayor cantidad de aceite en aderezos, finalmente un 10% afirma que la mayor cantidad de aceites la utilizan en preparaciones a la plancha.

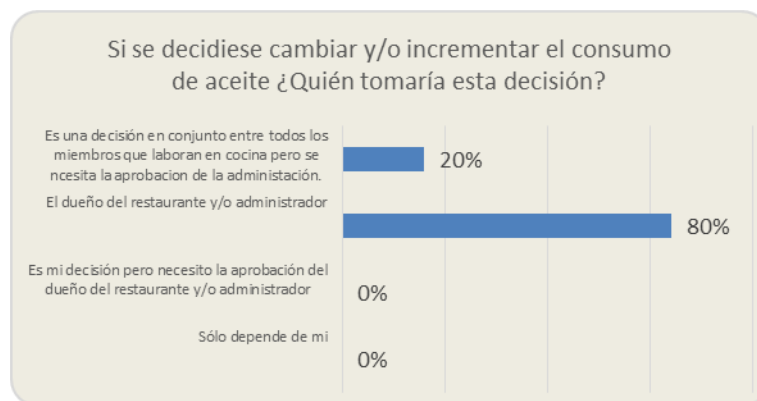
#### IV. Logística

8. Normalmente ¿Tiene aceite en stock en su centro de trabajo?



El 100% de los entrevistados manifiesta que normalmente tienen stock de aceite en sus centros de trabajo.

9. Si se decidiese cambiar y/o incrementar el consumo de aceite ¿Quién tomaría esta decisión?



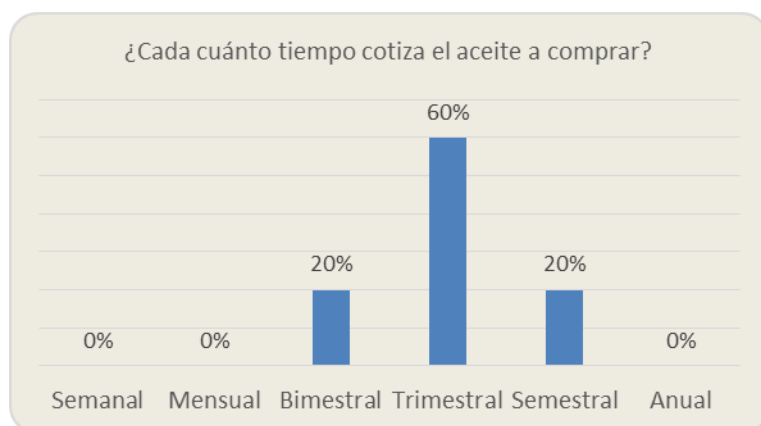
Esta pregunta es relevante para la entrevista, ya que si bien los chefs o cocineros tienen libertad para proponer la utilización de nuevos productos, la decisión final según un 80% de los entrevistados la toma el administrador o el dueño del local, finalmente solo el 20% de los entrevistados indica que la decisión se toma en conjunto entre la cantidad de chefs y maestros de cocina pero se necesita la aprobación de la administración.

10. ¿Quién es la persona encargada de hacer las cotizaciones para compra de los productos?



Las cotizaciones para el proceso de compra de productos de cocina la realiza el área logística este valor es representado por un 80% un menor valor específicamente un 20% indica que las cotizaciones las realiza el administrador del restaurante.

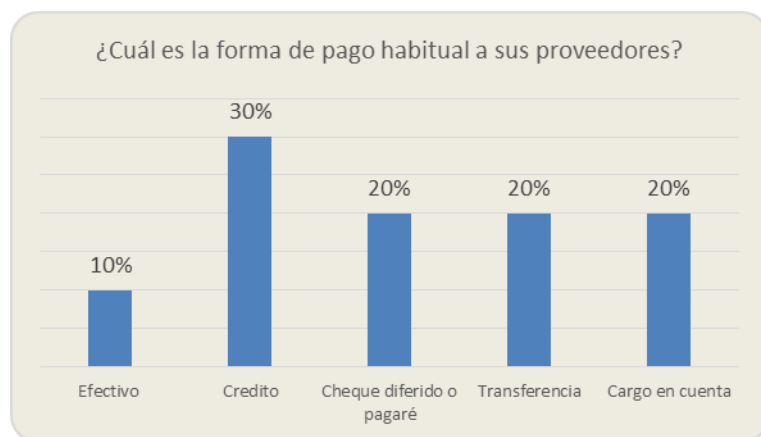
11. ¿Cada cuánto tiempo se cotiza el aceite a comprar?



Según las entrevistas realizadas, las cotizaciones de los insumos y productos de cocina se realizan de manera prioritaria de forma trimestral ello representa el 60%, las cotizaciones bimestrales y semestrales representan cada una un 20% de las respuestas.

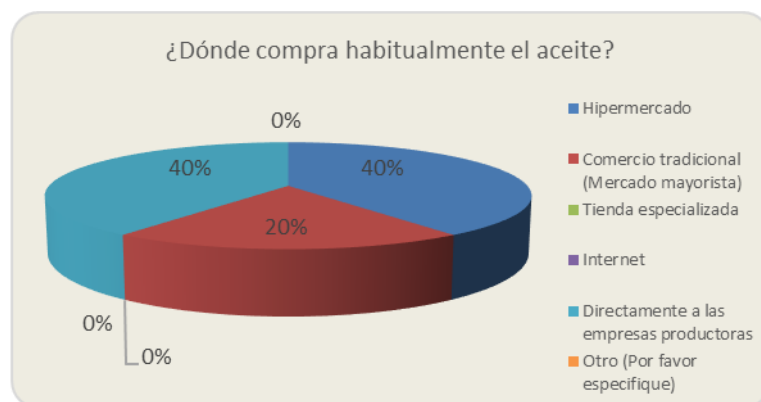
12. ¿Cuál es la forma de pago habitual a sus proveedores?





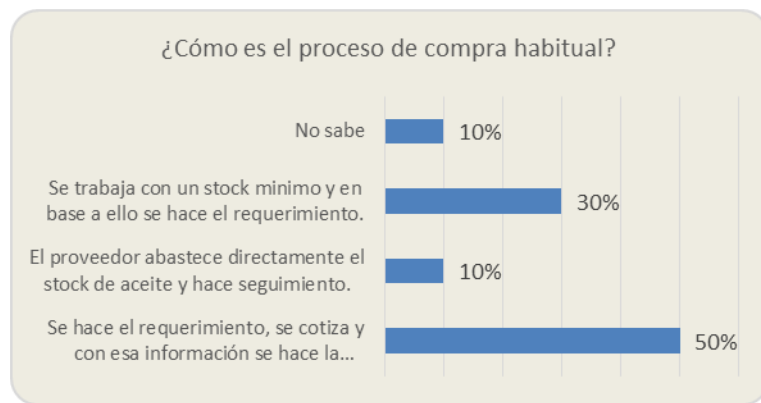
El crédito es la forma más frecuente de pago a los proveedores ello representa el 30% de las respuestas, este valor es seguido por los pagos mediante cheque diferido o pagaré, transferencia y cargo en cuenta con un 20% de las respuestas cada uno, finalmente el 10% indica que los pagos a los proveedores es en efectivo.

13. ¿Dónde compra habitualmente el aceite?



Según las encuestas realizadas el 40% de las compras se realizan en hipermercados, así mismo un 40% adicional refiere comprar el aceite directamente de las empresas productoras del mismo, por último el 20% contestó hacer sus compras en mercados mayoristas.

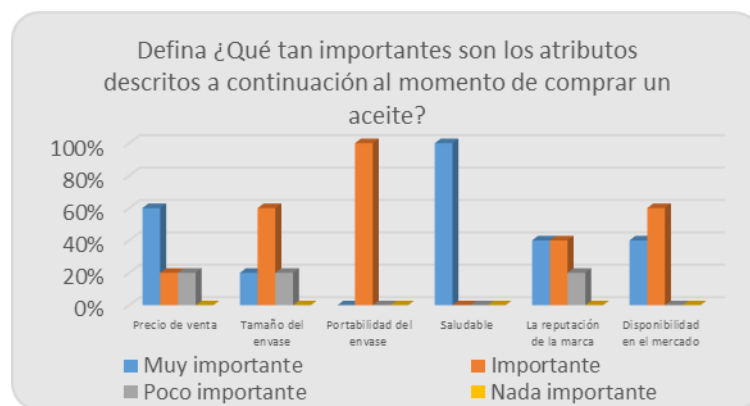
14. ¿Cómo es el proceso de compra habitual? (Pregunta abierta)



Del total de encuestados, el 50% indica que primero se hace el requerimiento se cotiza y se hace la compra del producto de acuerdo a las especificaciones anteriormente brindadas por el jefe de cocina, un 30% afirma que se trabaja con un stock mínimo y en base a ello se hace el requerimiento al área encargada, un 10% refiere que el proveedor llama ocasionalmente a la empresa para saber si necesitan hacer pedido (ellos hacen el seguimiento a la par del área logística) haciéndose el pedido, un 10% adicional ignora cuál es el proceso de compra.

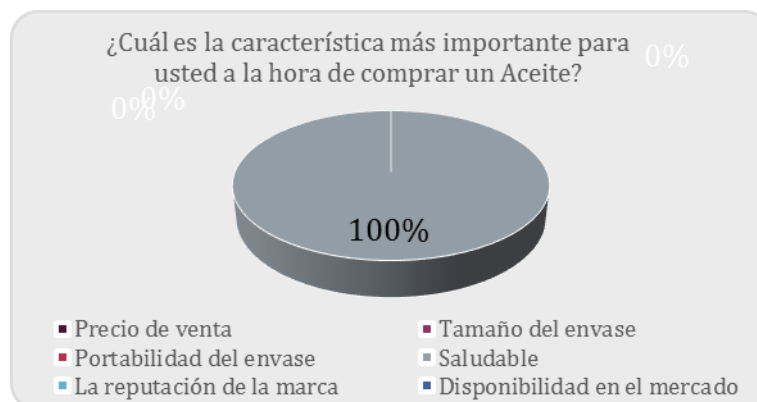
## V. Atributos del Aceite

15. Defina ¿Qué tan importantes son los atributos descritos a continuación al momento de comprar un aceite?



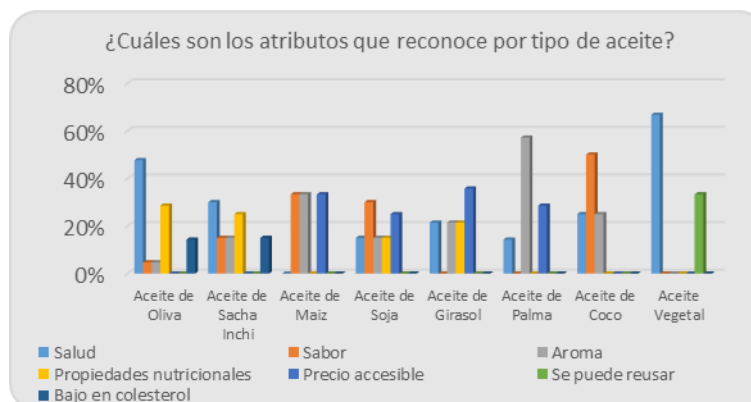
El precio de venta es catalogado como muy importante por un 60% de los entrevistados, el tamaño de envase es importante y representa un 60% de las respuestas, la portabilidad del envase está calificado como importante por un 100% de los entrevistados, un producto saludable es muy importante 100% de las entrevistas así lo indican, la reputación de la marca está catalogada como muy importante e importante y suma un 80%, la disponibilidad de la marca en el mercado es importante y representa un 60%.

16. ¿Cuál es la característica que considera más importante a la hora de comprar un Aceite?  
Por favor, seleccione una.



Un producto saludable, es la característica más importante a la hora de compra un aceite, ello representa un 100% de las respuestas.

17. ¿Cuáles son los atributos que reconoce por tipo de aceite?



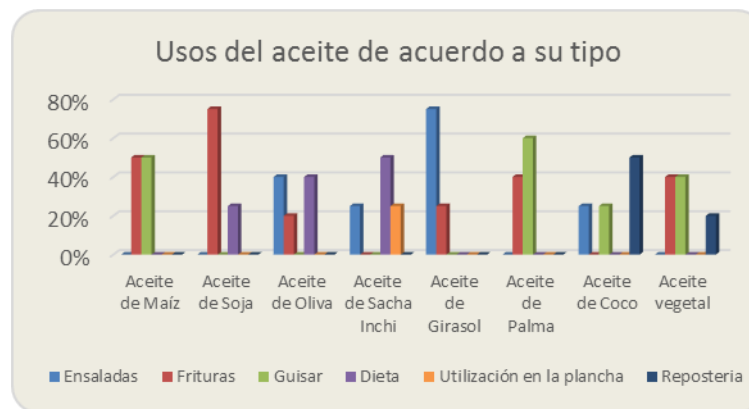
Según los entrevistados se reconoce los siguientes atributos por tipo de aceite:

- ❖ Aceite de Oliva: Un 48% de las respuestas le atribuyen ser un aceite saludable y un 29% le atribuye propiedades nutricionales.
- ❖ Aceite de Sacha Inchi: Un 30% de los entrevistados le atribuye ser un aceite saludable y un 25% propiedades nutricionales.
- ❖ Aceite de Maíz: El aceite de maíz se asocia con sabor, aroma y precio accesible (33% cada uno).
- ❖ Aceite de Soja: El sabor representa un 30% de las respuestas, un 25% reconoce un precio accesible, como atributos adicionales se le reconoce también salud, aroma y propiedades nutricionales (15% cada uno).
- ❖ Aceite de girasol: Este aceite es precio accesible por un 36%, además de ello salud, aroma y propiedades nutricionales por un 21% cada uno.

- ❖ Aceite de palma: Un 57% le atribuye aroma y un 29% precio accesible.
- ❖ Aceite de coco: El sabor representa un 50% de los entrevistados, además de ello le atribuyen ser salud y aroma (25% cada uno).
- ❖ Aceite vegetal: El aceite vegetal es asociado a la salud por un 67%, además de su capacidad de reuso (33%).

## VI. Usos y Frecuencia de Uso del Aceite

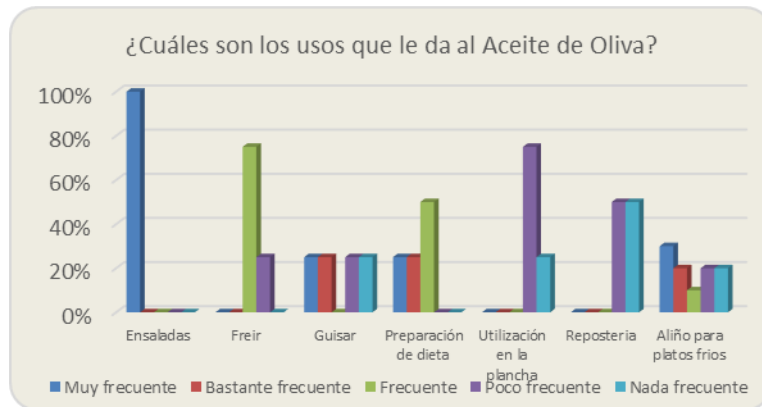
### 18. Usos del aceite de acuerdo a su tipo



Según los entrevistados:

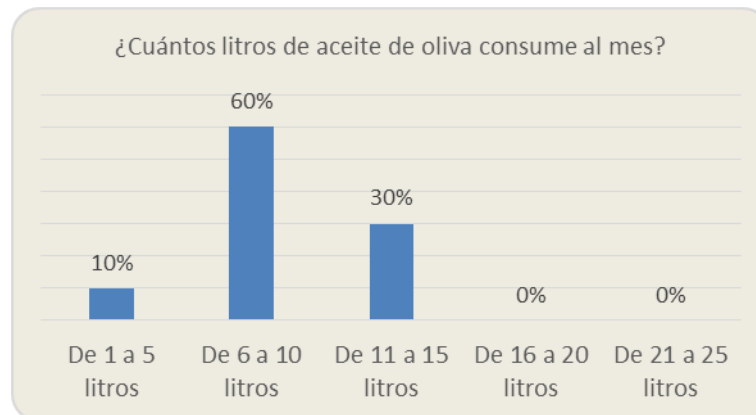
- ❖ El aceite de maíz es utilizado para frituras y guisos ello es respaldado por el 100% de las respuestas (50% cada uno).
- ❖ El aceite de soja es utilizado en su mayoría por frituras un 75% seguido por la preparación de dietas en un 25%.
- ❖ El aceite de oliva es utilizado en su mayoría para la preparación de ensaladas y dieta un total del 80% (40% cada uno).
- ❖ El aceite de sacha inchi es utilizado para la preparación de dietas en un 50%, adicionalmente se utiliza para preparaciones a la plancha y ensaladas en un 25% cada uno.
- ❖ El aceite de girasol es utilizado en ensaladas en un 75% y en frituras en un 25%.
- ❖ El aceite de palma es utilizado para frituras en un 40% y para guisar en un 60%.
- ❖ El aceite de coco es utilizado para repostería en un 50%, guisos y ensaladas en un 25% cada uno.
- ❖ El aceite vegetal está enfocado en frituras y guisos en un 80% (40% frituras y 40% guisos), repostería en un 20%.

19. ¿Cuáles son los usos que le da al aceite de oliva?



El aceite de oliva es utilizado de manera muy frecuente (100%) en la preparación de ensaladas, en el caso de las frituras su uso es frecuente con un 75%, para guisos la respuesta se comparte entre muy frecuente, bastante frecuente, poco y nada frecuente (25% cada respuesta), esta respuesta varía de acuerdo al tipo de restaurante, en el caso de preparación de dieta el aceite es utilizado en un 50% de manera frecuente, en utilizaciones a la plancha el consumo es poco frecuente en un 75%, en el caso de repostería el uso es poco o nada frecuente y para aliño para platos fríos el consumo es muy frecuente en un 30%.

20. ¿Cuántos litros de aceite de oliva consume al mes?



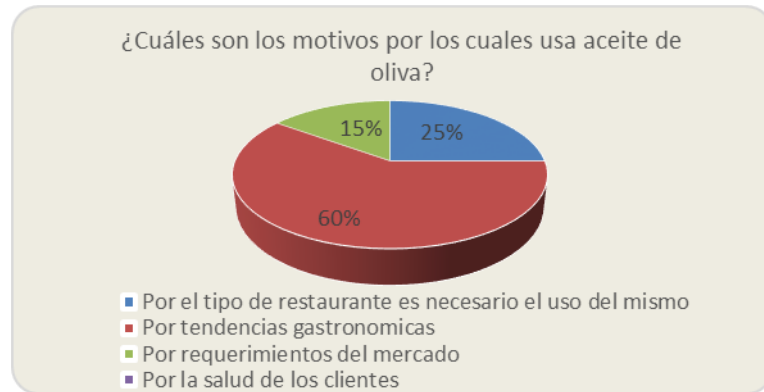
El aceite de oliva se consume de 6 a 10 litros en un 60%, de 11 a 15 litros en un 30% y de 1 a 5 litros en un 10%.

Este hecho refleja el poco uso que se le da a este aceite, resaltándose también que la mayor cantidad de uso de este aceite se da en los restaurantes tipo gourmet donde según entrevista con la Sra. Rosa Sotomayor<sup>70</sup>, indica que sólo el 10% del uso total de aceites corresponde a los aceites especiales en su caso oliva (valor aproximado).

<sup>70</sup> Rosa Sotomayor, chef en el restaurante Fiesta Gourmet en Lima.

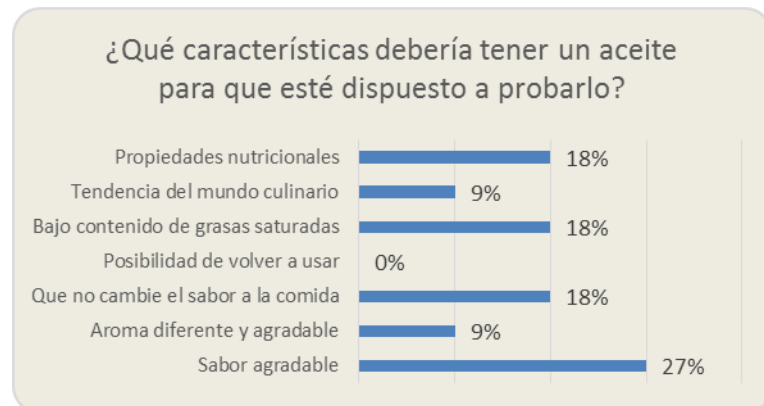
## VII. Motivaciones para usar aceites saludables

21. ¿Cuáles son los motivos por los cuales usa aceite de oliva?



El aceite de oliva es utilizado en los restaurantes en un 60% motivado por las tendencias gastronómicas, un 25% afirma que es necesario por el tipo de restaurante y un 3% afirma que se decidió incorporarlo por requerimientos del mercado.

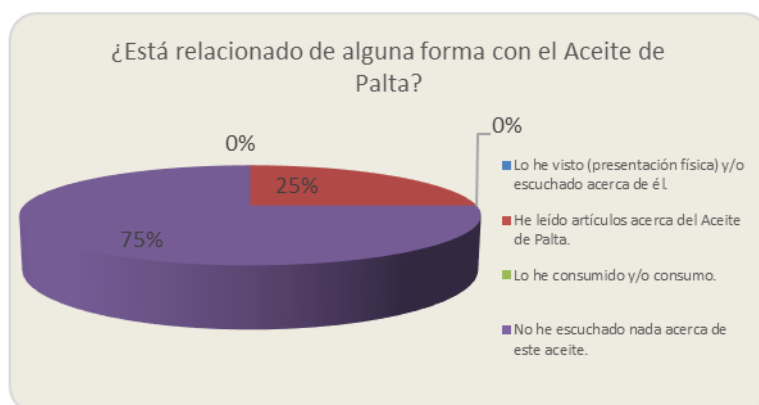
22. ¿Qué características debería tener un aceite para que esté dispuesto a probarlo?



Según los entrevistados para que estén dispuestos a probar un nuevo aceite lo más importante es que tenga un sabor agradable esto fue respondido por un 27% de los mismos, así mismo son importantes también las propiedades nutricionales, el bajo contenido de grasas saturadas y que no cambie el sabor de la comida, estas respuestas representan un 18% cada uno, la tendencia del mundo culinario, un aroma diferente y agradable representan un 9% cada uno.

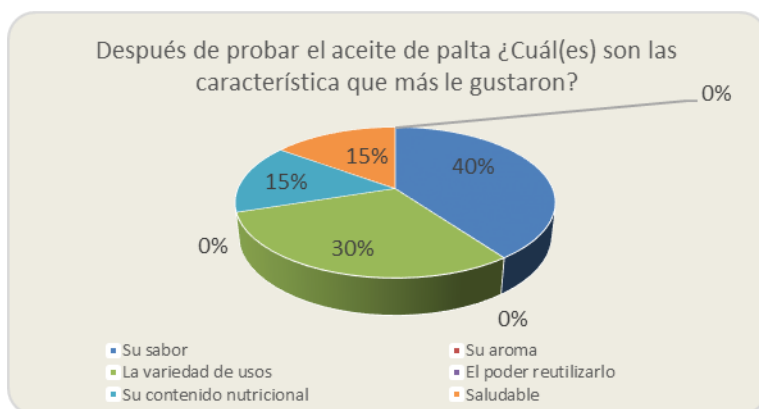
## VIII. Conocimiento del Aceite de Palta: Conocimiento y Prueba del Producto

23. ¿Está relacionado de alguna forma con el Aceite de Palta?



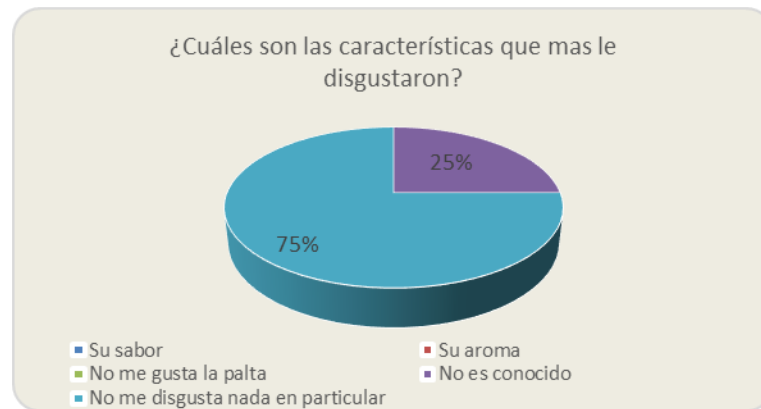
Un 75% de los entrevistados no ha escuchado nada acerca de este producto, sólo un 25% ha leído artículos acerca de este producto, cabe resaltar que hasta el momento de la entrevista el producto no había sido utilizado.

24. Después de probar el aceite de palta ¿Cuál(es) son las característica que más le gustaron?



Las características que más le gustaron a los entrevistados son el sabor representado por un 40%, posteriormente entre las características que más le agradaron son la variedad de usos con un 30%, finalmente el contenido nutricional y ser natural representa un 15% cada uno.

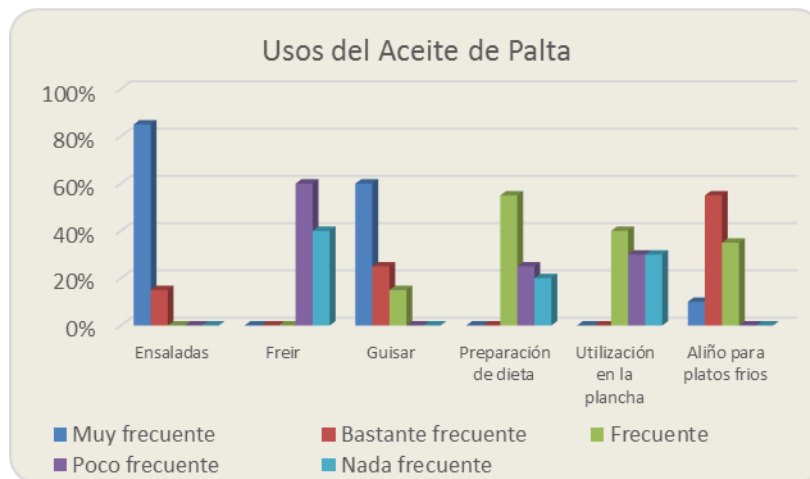
25. ¿Cuáles son las características que más le disgustaron?



Un 75% de las respuestas afirma que ninguna característica en particular le disgustó del aceite, un 25% afirma que el producto le da desconfianza por que no es conocido en el mercado.

Este 25% representaría una oportunidad para la incursión del aceite de palta ya que el no ser conocido es una debilidad que se puede trabajar mediante una adecuada estrategia de marketing

26. Durante el período de prueba ¿Cuáles son los usos que le dio al aceite de palta?



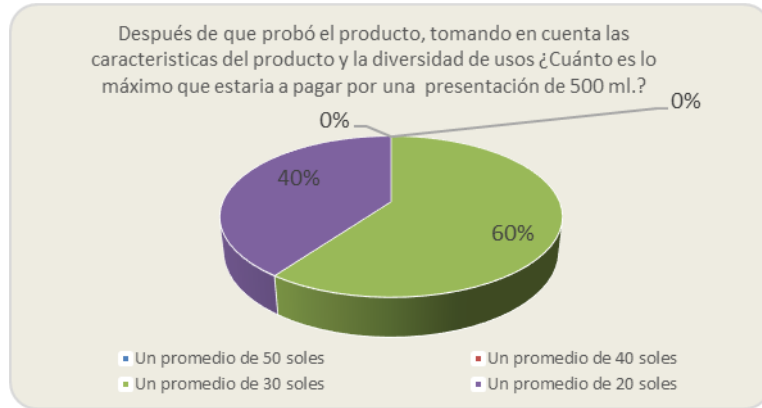
Mediante esta pregunta podemos definir la variedad de usos que se le dio al aceite de palta durante el periodo de prueba, en esta pregunta se permitió más de una respuesta.

- Como aderezo para ensaladas, el 85% de encuestados afirmó que el uso fue muy frecuente y bastante frecuente en un 15%.
- Frituras, el uso en frituras del aceite fue frecuente en un 60% y poco frecuente en un 40%.
- Guisos, en el caso de los guisos el 60% le dio un uso muy frecuente y un 25% bastante frecuente.
- Preparación de dieta: El 55% tuvo un uso frecuente y el 25% un uso poco frecuente.
- Utilización en la plancha: El 40% le dio un uso frecuente y un 30% poco frecuente.



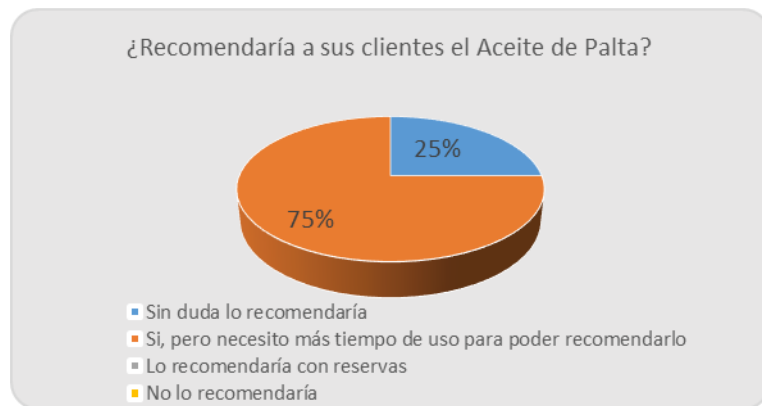
f) Aliño para platos fríos: El 55% le dio un uso bastante frecuente y un 35% lo uso de manera frecuente.

27. Después de que probó el producto, tomando en cuenta las características del producto y la diversidad de usos ¿Cuánto es lo máximo que cree estaría dispuesto a pagar por una presentación de 500 ml?



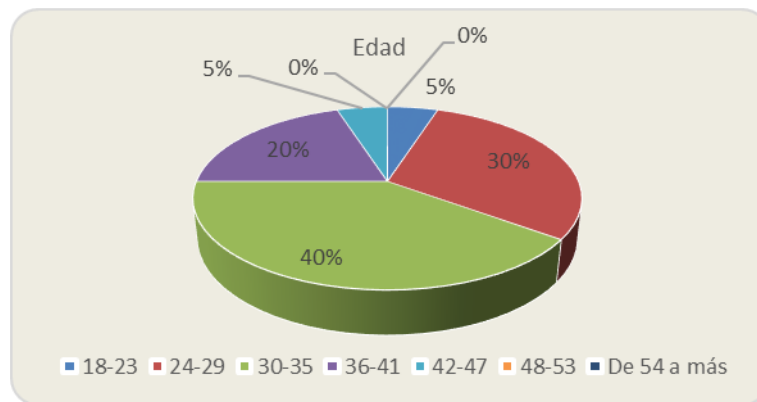
Por una presentación de 500 ml. la disposición máxima de pago es en promedio de 30 soles este valor representa un 60% de los encuestados es de 30 soles, para un 40% el máximo a pagar sería en promedio de 20 soles.

28. ¿Recomendaría a sus colegas, clientes El Aceite de Palta?



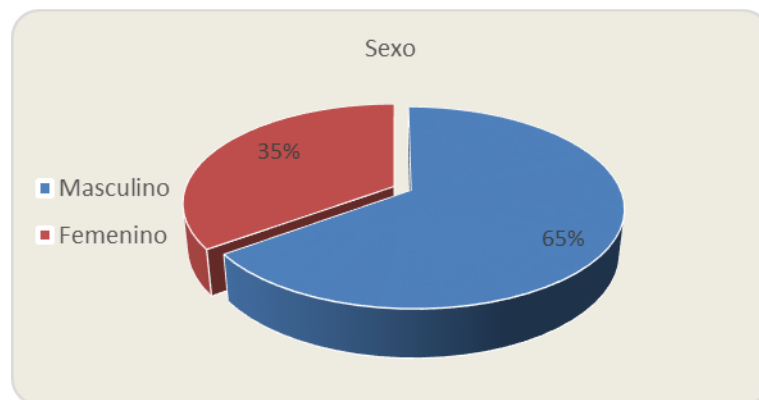
En esta pregunta, el SI fue rotundo, sin embargo, el 75% indica que necesita más tiempo de uso para poder recomendarlo, un 25% indica que lo recomendaría sin duda.

## 29. Edad



Un 40% de los entrevistados bordea entre los 30 y 35 años, un 30% comprende entre los 24 y 29 años, el 20% entre 36 a 41 años, sólo un 10% está entre los 18 a 23 y los 42 a 47 años (5% en cada rango de edad).

## 30. Sexo



El 65% de los entrevistados es de sexo masculino y un 35% es de sexo femenino.

## ENCUESTA A CLIENTES POTENCIALES

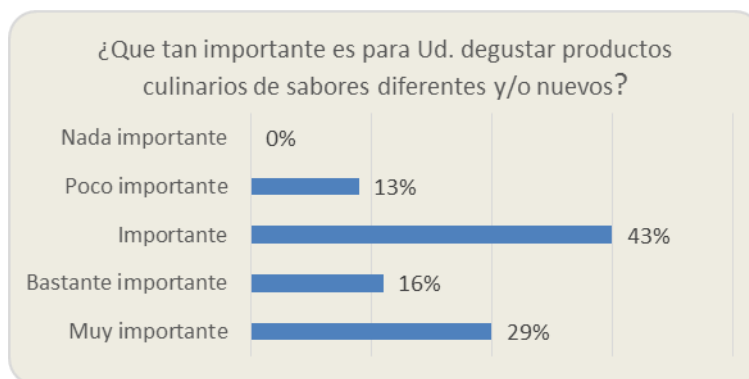
### I. Presentación

La presente encuesta busca determinar los hábitos de consumo y compra del mercado peruano en cuanto a aceites, además de ello, busca conocer el interés que puede despertar en ellos un producto novedoso como es “El aceite de palta”.

La presente encuesta está dirigida a clientes potenciales del aceite de palta, con el objetivo de medir el nivel de aceptación que tendría el aceite en el mercado peruano.

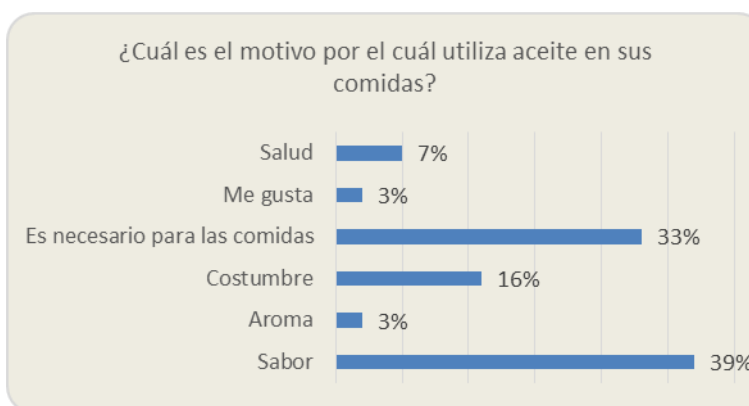
### II. Gustos o preferencias de clientes potenciales

1. El degustar productos culinarios de sabores diferentes y/o nuevos ¿Qué tan importante es para Ud.?



Un 88% de los encuestados indica que el degustar productos culinarios diferentes o nuevos es importante para ellos (importante, bastante importante y muy importante).

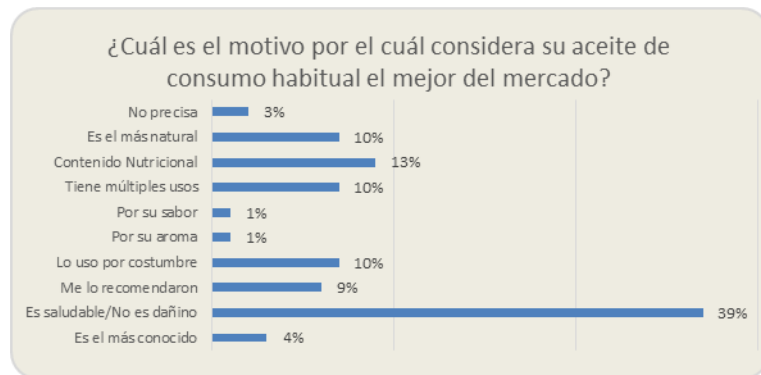
2. ¿Cuál es el motivo por el cual utiliza aceite en sus comidas?



Un 72% de la muestra relaciona el uso del aceite como un producto que da sabor a las preparaciones culinarias y lo percibe como un producto necesario para la gastronomía peruana, hecho por el cual se disminuye el riesgo en caídas del consumo. Otras motivaciones que destacan el por qué el aceite es importante para la población peruana

son: La costumbre en su uso 16%, salud con un 7% y posteriormente el aroma y el gusto por este producto con un 3% cada uno.

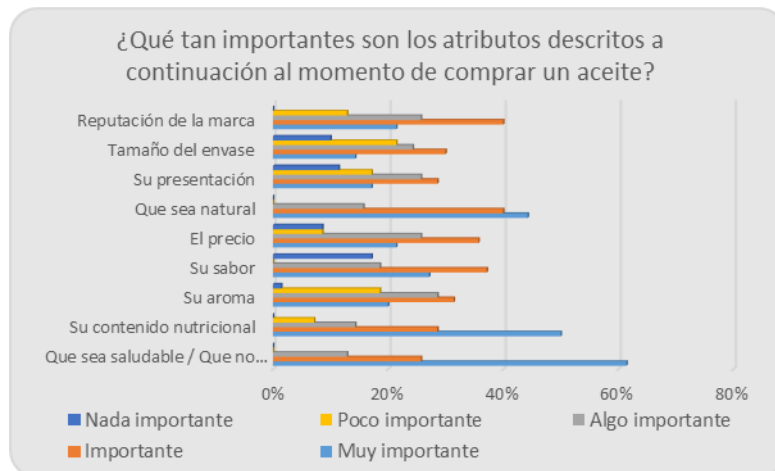
3. ¿Cuál es el motivo por el cuál considera su aceite habitual el mejor del mercado?



Un factor determinante al momento de elegir el aceite habitual de consumo es que sea un producto “Saludable” un 39% de la muestra lo refirió así, este valor es seguido por quienes refieren la importancia del contenido nutricional con un 13%, que sea natural, multiplicidad de usos y la costumbre abarcan un 10% de la muestra cada uno.

El aceite de palta es un producto saludable, con un contenido nutricional favorable en comparación de otros aceites vegetales, es natural y tiene multiplicidad de usos a diferencia de su principal referente en el mercado peruano como es el aceite de oliva. Las características anteriormente mencionadas, serán pilares fundamentales al momento de plantear la estrategia de marketing y el posicionamiento del producto.

4. Defina ¿Qué tan importantes son los atributos descritos a continuación al momento de comprar un aceite?

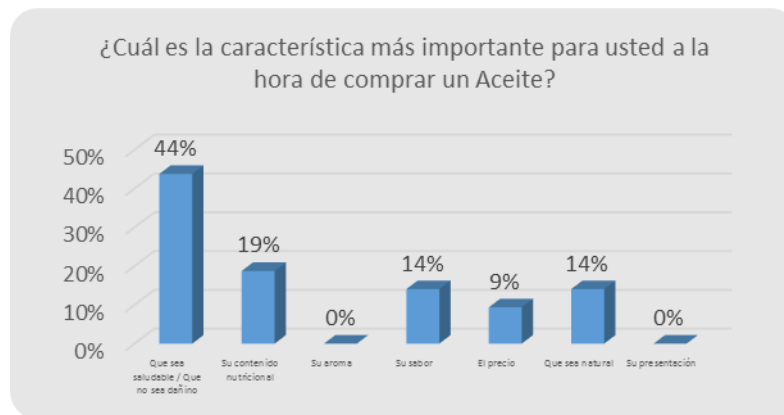


Esta pregunta profundiza en la importancia de los atributos que debiera tener un aceite al momento de comprar el producto.

- ❖ El ser saludable es un atributo que se destaca como muy importante con un 61%.
- ❖ El contenido nutricional destaca como muy importante con un 50%, seguido por un 29% como importante.

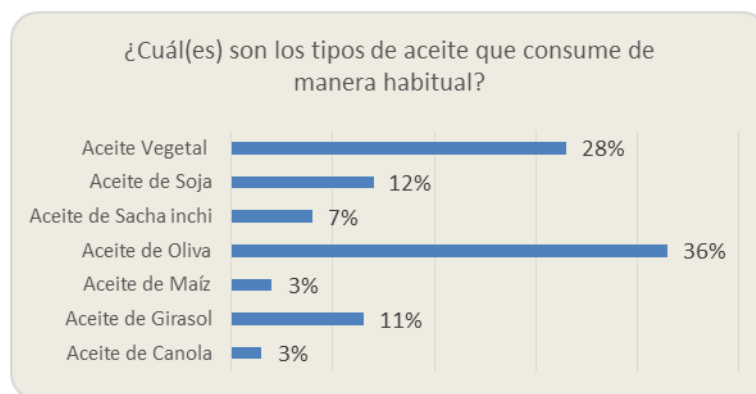
- ❖ El aroma es percibido como un atributo importante por un 31% de la muestra y algo importante por un 29%.
- ❖ El sabor del aceite es importante para un 37% de la muestra e importante por un 27%.
- ❖ El precio es considerado un factor importante por un 36% de la muestra e importante por un 26%,
- ❖ Que sea natural es un atributo muy importante ya que representa el 44% de la muestra, además un 40% lo califica como importante.
- ❖ La presentación es un atributo percibido por un 29% como importante y un 26% como algo importante.
- ❖ El tamaño del envase es importante para un 30% y algo importante para un 24%.
- ❖ La reputación de la marca es importante para un 40% y muy importante por un 21%.

5. ¿Cuál es la característica más importante para usted a la hora de comprar un Aceite? Por favor, seleccione una:



De todas las características presentadas, la característica más importante al momento de decidir la compra de un aceite (44%), es que sea saludable o que no sea percibido como dañino con la salud, este hecho será tomado como directriz de la estrategia de posicionamiento y el plan de marketing.

6. ¿Cuál(es) son los tipos de aceite que consume de manera habitual?

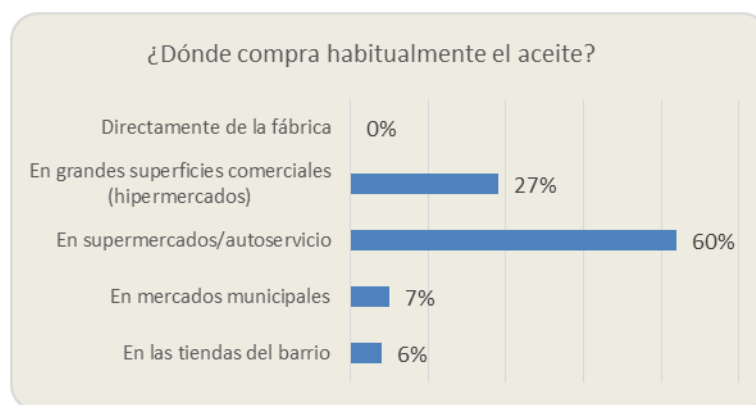


Si bien es cierto todos los aceites comestibles por el mercado peruano son vegetales, el aceite vegetal refiere una combinación de diferentes plantas oleaginosas como pueden ser (girasol, algodón, etc.), este hecho se aclaró al momento de la ejecución de la encuesta.

Esta pregunta admitía más de una respuesta, ya que según las entrevistas realizadas al momento de hacer la encuesta, el aceite de oliva y el de sachá inchi es utilizado como adicional a los demás aceites y tienen por lo general usos específicos (Ver pregunta Nro. 8).

El 36% de la muestra refiere que utiliza aceite de oliva, un 7% refiere consumir aceite de sachá inchi (ambos aceite de características especiales “gourmet”), a diferencia de un 57% que consume aceites de uso común como (vegetal 28%, soja 12%, girasol 11%, maíz y canola con un 3% cada uno).

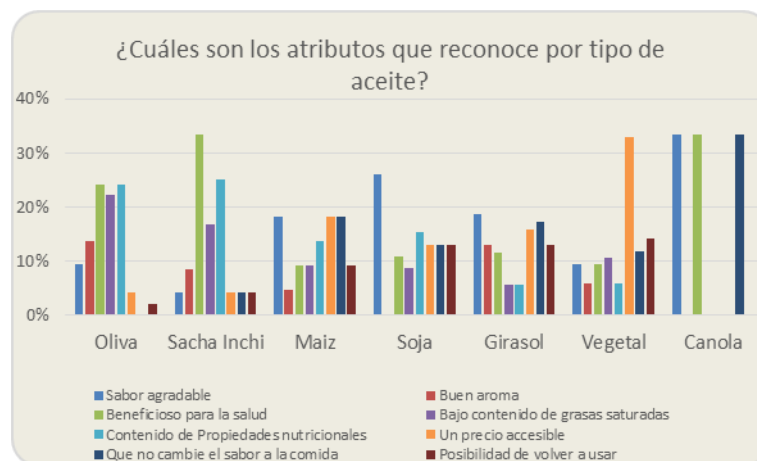
7. ¿Dónde compra habitualmente el aceite?



Un 60% de los encuestados compra el aceite de manera habitual en supermercados y autoservicios, un 27% afirma comprar aceite en grandes superficies comerciales (hipermercados), finalmente un 7% compra el aceite en mercados municipales y un 6% en tiendas o abarrotes cercanos a su domicilio.

### III. Atributos, usos, frecuencia de uso del Aceite

8. ¿Cuáles son los atributos que reconoce por tipo de aceite? (Puede obviar en su respuesta los tipos de aceite que no utilice)

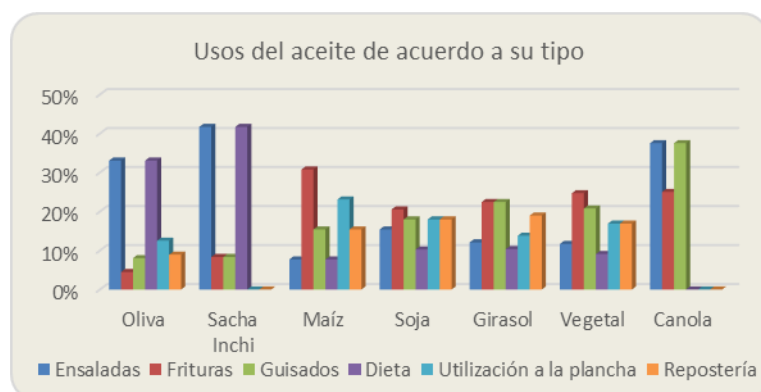


Con esta pregunta se busca conocer el nivel de conocimiento de la población peruana acerca de los diferentes tipos de aceites más conocidos en dicho mercado.

Los atributos más destacados por tipo de aceite son:

- ❖ Aceite de oliva: Este aceite es percibido como beneficioso para la salud y con alto contenido de propiedades nutricionales (24% cada uno), por último destaca un bajo contenido de grasas saturadas (22%).
- ❖ Aceite de sacha inchi: Un 33% de la muestra destaca que el aceite de sacha inchi es beneficioso para la salud, que tiene un alto contenido de propiedades nutricionales 25% y un 17% un bajo contenido de grasas saturadas.
- ❖ Aceite de maíz: En este aceite destacan el sabor agradable, un precio accesible y que no cambia el sabor a las comidas (18% cada atributo).
- ❖ Aceite de soja: El aceite de soja es percibido como un aceite de sabor agradable con un 26%, un 15% manifiesta un alto contenido de propiedades nutricionales y un 39% indica un precio accesible, que no cambia el sabor a las comidas y la posibilidad de reusar (13% cada uno).
- ❖ Aceite de girasol: El 19% de los encuestados encuentra en el aceite de girasol un sabor agradable, un 17% manifiesta que no cambia el sabor a las comidas y un 16% un precio accesible.
- ❖ Aceite vegetal: El aceite vegetal se percibe como un aceite de precio accesible (33%), el 14% manifiesta que tiene la posibilidad de reusar, y un 12% que no cambia el sabor de las comidas.
- ❖ Aceite de canola: El aceite de canola es percibido como un aceite de sabor agradable, beneficioso para la salud y que no cambia el sabor a las comidas con un 33% cada uno.

## 9. Usos del aceite de acuerdo a su tipo

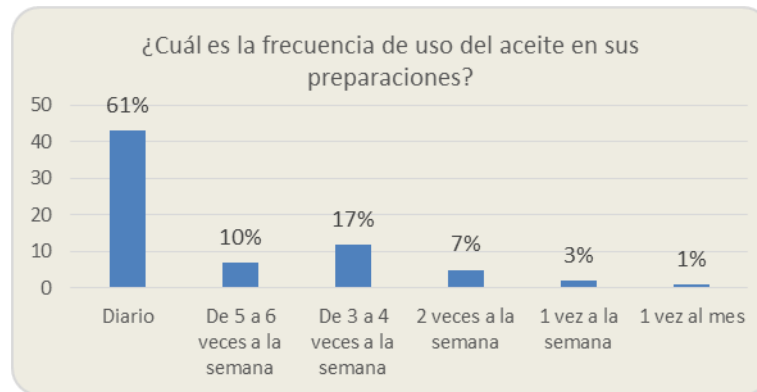


Los usos de los aceites varían de acuerdo al tipo del mismo.

- ❖ El aceite de oliva es utilizado por un 66% de los encuestados para aderezar ensaladas y preparar dietas, un 13% utiliza este aceite para preparaciones a la plancha.
- ❖ El aceite de sacha inchi es utilizado de manera mayoritaria para aderezo de ensaladas (42%) y para preparación de dietas (42%).
- ❖ El aceite de maíz es utilizado con mayor frecuencia para freír (31%), utilizations en la plancha representado por un 23%, seguido por guisados y repostería con un 15% cada uno.
- ❖ El aceite de soja es reconocido como un aceite de sabor agradable por un 26% de los encuestados, un 15% le atribuye propiedades nutricionales y un 39% le atribuye un precio accesible, no cambia el sabor a las comidas y la posibilidad de reusar (13% cada uno).
- ❖ El aceite de girasol es relacionado como un aceite de sabor agradable (19%), un aceite que no cambia el sabor a las comidas (17%) con un precio accesible 16% y seguido finalmente por un 13% debido a su capacidad para reutilizar.
- ❖ Aceite vegetal, el aceite vegetal percibido por un 33% como un aceite de precio accesible, un 14% le atribuye la posibilidad de reusar y un 12% destaca que no cambia el sabor a las comidas con un 12%.
- ❖ Aceite de canola, este aceite se destaca como un aceite de sabor agradable con un 33%, beneficioso para la salud un 33% y que no cambia el sabor a las comidas 33%.

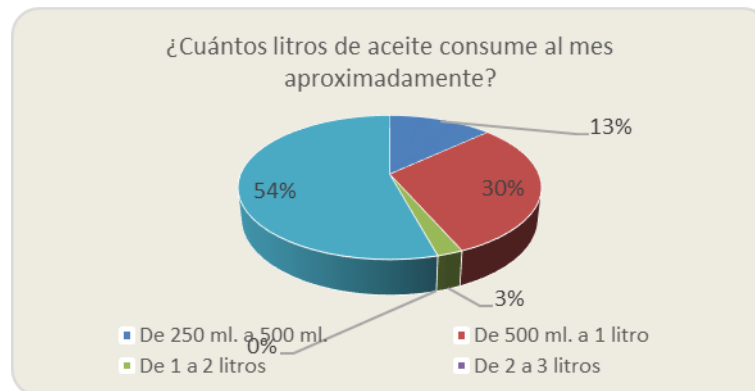


10. ¿Cuál es la frecuencia de uso del aceite en sus preparaciones?



El consumo diario del aceite es la alternativa que mayor cantidad de respuestas obtuvo ya que representa un 61% de la muestra, esta alternativa es seguida por un consumo de 3 a 4 veces por semana equivalente a un 17%, en tercer lugar aparece un consumo de 5 a 6 veces por semana que corresponde a un 10% del total de encuestados.

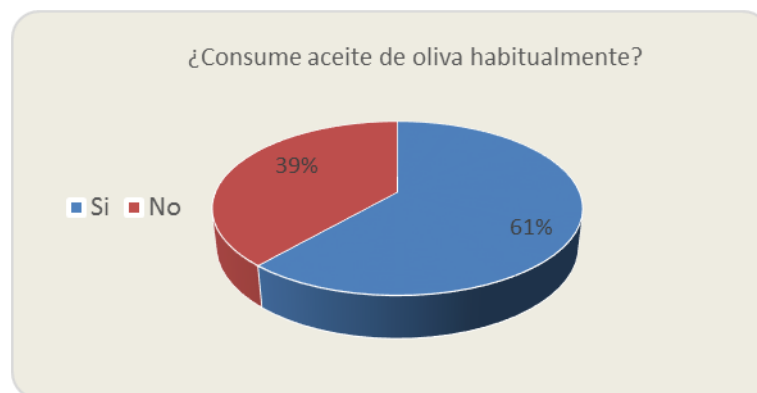
11. ¿Cuántos litros de aceite consume al mes?



El 56% de los encuestados afirma que consumen de 500 ml. a 1000 ml. de aceite al mes, el 24% de encuestados indica que consume de 250 a 500 ml., un 16% manifiesta que su consumo es menos de 250 ml. al mes y un 4% consume entre 1 y 2 litros.

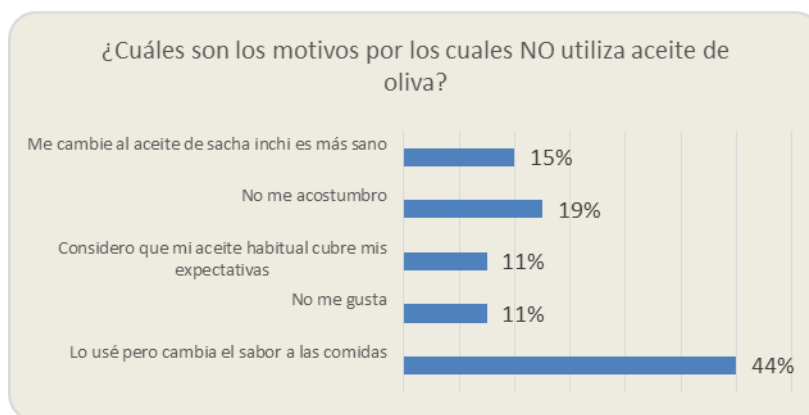
#### IV. El aceite de oliva

12. En la actualidad ¿Usa de manera habitual el aceite de oliva en sus preparaciones?



Del total de encuestados un 61% afirma consumir aceite de oliva en la actualidad, la diferencia, es decir, el 39% no consume este aceite (este valor no indica que no haya consumido con anterioridad).

13. Si su respuesta a la pregunta anterior (Pregunta Nro. 12), fue SI pase a la pregunta Nro. 15, de lo contrario continúe el orden de la encuesta (Pregunta Nro. 13)  
¿Cuáles son los motivos por los cuales NO utiliza aceite de oliva?



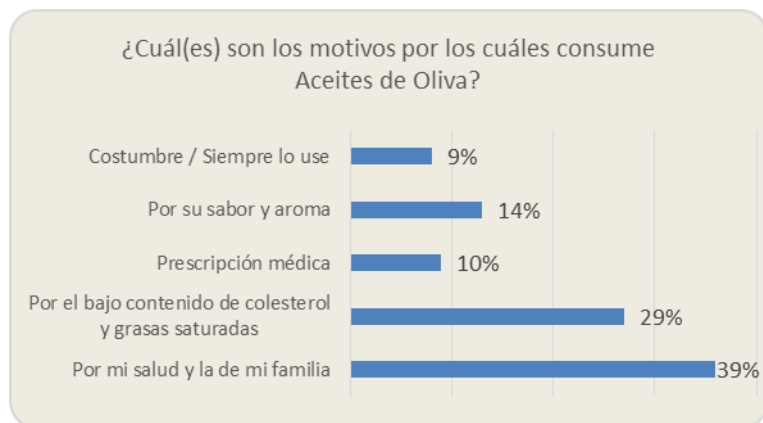
Es importante determinar el motivo por el cual las personas no consumen o dejaron de consumir el aceite de oliva, ya que aquí podríamos determinar ventajas competitivas del aceite de palta en comparación al aceite de oliva.

- ❖ Un 44% de las personas que afirmaron no usar aceite de oliva en la actualidad, refiere que en algún momento si lo uso pero dejo de usarlo debido a que cambia el sabor de sus preparaciones (comidas, ensaladas, etc). Este punto representa una ventaja competitiva del aceite de palta a diferencia del aceite de oliva ya que el aceite de palta a diferencia del de oliva no cambia el sabor de las comidas ni las preparaciones.
- ❖ Un 19% de los encuestados refiere que no se acostumbró a este aceite, con ello podemos deducir que si lo probaron, es decir, si hay apertura para optar por aceites de

este tipo (gourmet, especiales, saludables), pero por alguna característica no llegaron a acostumbrarse.

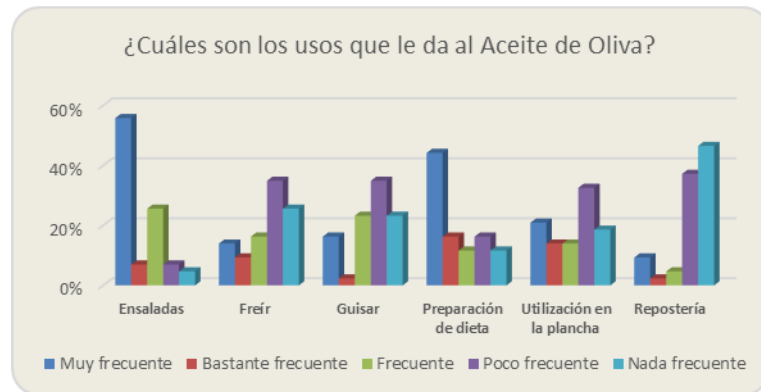
- ❖ Un 15% dejó el aceite de oliva por el aceite de sacha inchi, una alternativa con menor tiempo de comercialización en el mercado peruano y menor penetración en el mercado, pero con características similares al mismo a diferencia que no tiene el sabor característico del aceite de oliva.
- ❖ Un 11% de las personas encuestados refieren que el aceite de oliva no es de su agrado, esto se pudiera atribuir a su sabor según las entrevistas realizadas.
- ❖ Hay un 11% de los encuestados que no ha utilizado el aceite de oliva ya que está conforme con las características del aceite vegetal de uso habitual.

14. Si Ud. **NO** consume aceite de oliva diríjase a la pregunta Nro, 16, **SI** consume aceite de oliva continúe con la encuesta y responda ¿Cuál(es) son los motivos por los cuáles consume Aceites de Oliva? (Se permite múltiples respuestas)



La razón más importante por la cual una persona consume aceite de oliva es para preservar y mejorar la salud de sus familias, esto es representado por un 39% de los encuestados, un 29% afirma que consume aceite de oliva debido al bajo contenido de colesterol y el menor porcentaje de grasas saturadas nocivas para la salud, así mismo un 14% de los encuestados, afirma que consume aceite de oliva por su sabor y aroma, un 10% incorporo el aceite de oliva a su dieta diaria por prescripción médica y finalmente un 9% afirma que lo usa por costumbre.

15. ¿Cuáles son los usos que le da al Aceite de Oliva? Puede marcar más de uno



Con esta pregunta podremos conocer específicamente la diversidad de usos que tiene el aceite de oliva en el mercado peruano y así conocer las ventajas competitivas que tiene el aceite de palta en comparación al aceite de oliva.

Esta pregunta respalda la pregunta Nro. 7, donde se indica que la mayor cantidad de usos del aceite de oliva es en ensaladas y preparación de dietas.

Así mismo, esta pregunta adiciona al uso del aceite de oliva la utilización del aceite de oliva en preparaciones a la plancha y preparación de dietas.

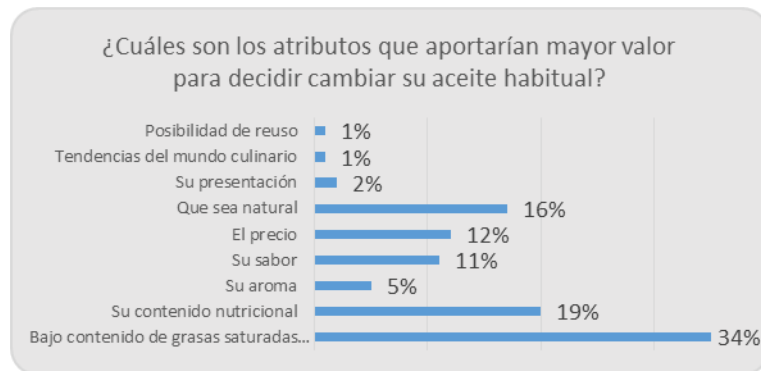
## V. El aceite de palta: Descripción del producto

Se va a lanzar al mercado un nuevo producto, se trata de un Aceite Comestible a base de Palta.

Este aceite se caracteriza por su suave aroma y delicado sabor, entre sus propiedades se pueden destacar:

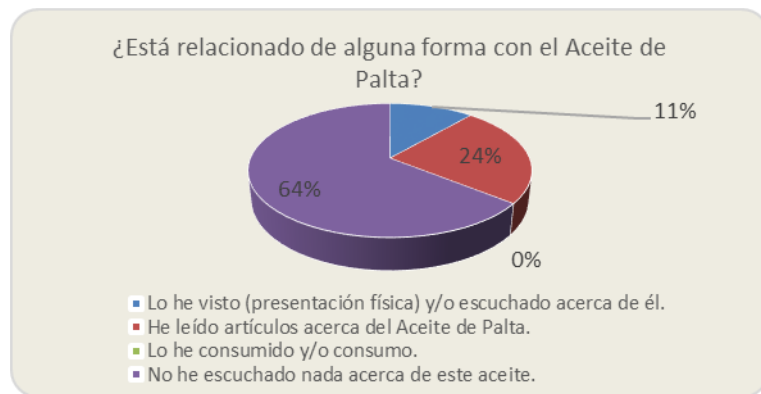
- \* Reduce e inhibe la absorción del colesterol dañino, lo cual lo hace beneficioso para personas que sufren del corazón o presión alta.
- \* Posee gran cantidad de vitamina E, lo cual ayuda a mejorar la salud de la piel y el cabello.
- \* Tiene altísima resistencia al quemado, lo cual permite utilizarlo para cocinar a diferencia de otros aceites gourmet.
- \* Tiene características antioxidantes.

16. ¿Cuáles son los atributos que aportarían mayor valor para decidir cambiar su aceite habitual?



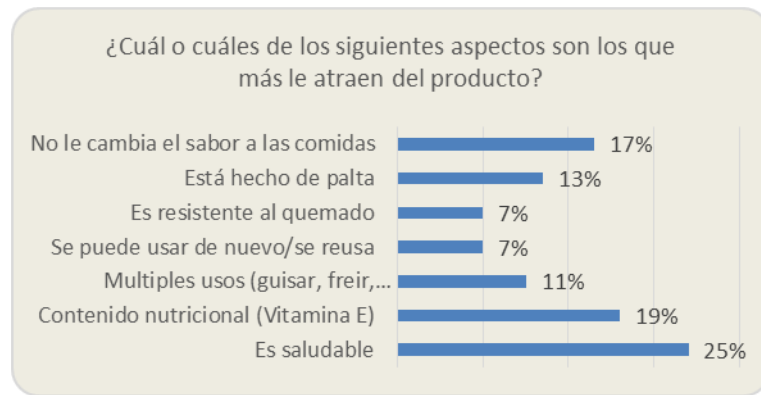
Los atributos que aportarían mayor valor para que los comensales decidan cambiar su aceite habitual es el bajo contenido de grasas saludables con un 29%, el contenido nutricional con un 17%, y que sea natural con un 14%. Estos factores son tres características propias del aceite de palta lo cual serán características claves para la estrategia de marketing.

17. En general ¿Está relacionado de alguna forma con el Aceite de Palta?



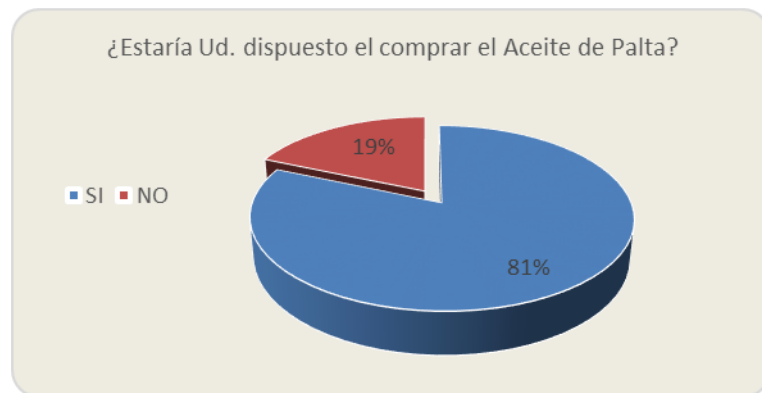
Esta pregunta evidencia claramente el desconocimiento de la población peruana acerca del aceite de palta, un 64% de los encuestados no ha escuchado nada acerca de este aceite.

18. Las siguientes alternativas son características inherentes del Aceite de Palta ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos son los que más le atraen del producto?



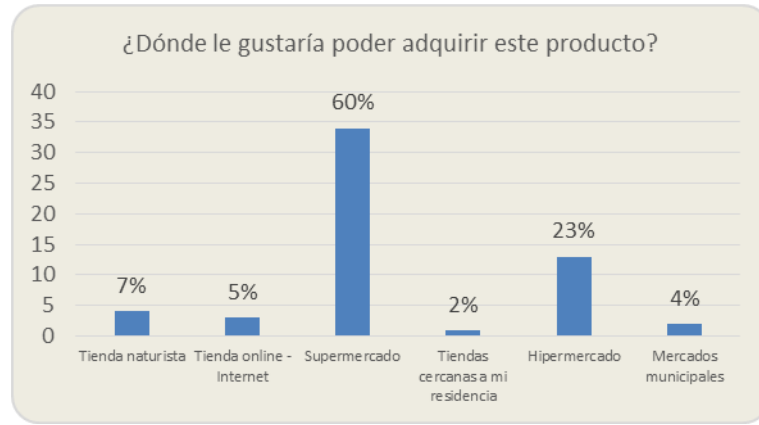
Las características del aceite de palta que más atrajeron a los encuestados son: El ser saludable (25%), su contenido nutricional (19%) y que no le cambia el sabor a las comidas (17%).

19. Tomando en cuenta las características del aceite de palta mencionadas en la descripción del producto ¿Estaría Ud. dispuesto a comprarlo?



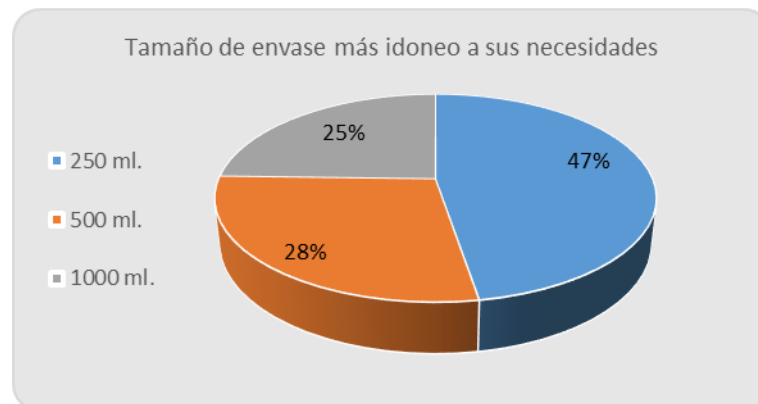
Un 81% de los encuestados en base a las características presentadas del aceite de palta, están interesados en adquirir el producto.

20. Si su respuesta en la pregunta Nro. 19 fue NO, diríjase a la pregunta Nro. 27, caso contrario (SI lo compraría) continúe con la encuesta  
¿Dónde le gustaría poder adquirir este producto?



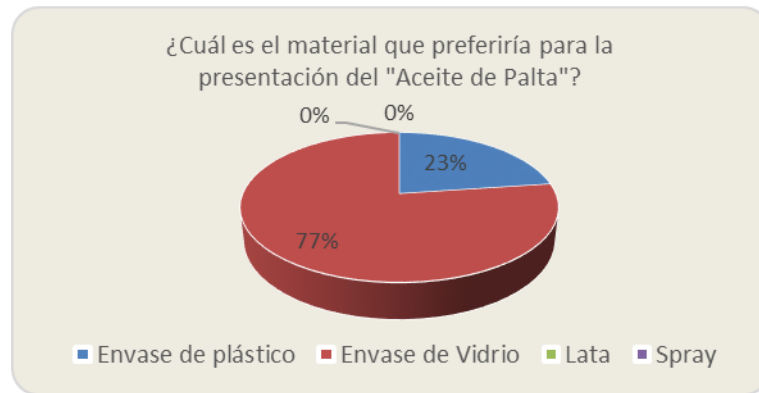
Los lugares de preferencia para la compra del aceite de palta son los supermercados con un 60% de respuestas y los hipermercados con un 23%. Las alianzas estratégicas que se establezcan para lograr presencia comercial son factores claves de éxito.

21. Elija el tamaño del envase que más se adecue a los usos que le daría al Aceite de Palta



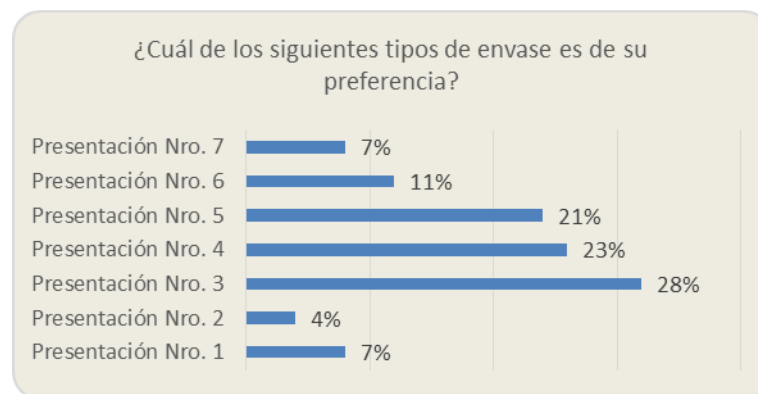
El tamaño de preferencia para la presentación de este aceite es de 250 ml., este dato es importante para determinar el tamaño introductorio del producto. Posteriormente luego de ganar una cuota del mercado se podrán incrementar otras presentaciones como presentaciones de 500 ml. y 1000 ml.

22. ¿Cuál es el material que preferiría para la presentación del "Aceite de Palta"?



Un 77% de los encuestados prefiere como material de presentación del aceite de palta el vidrio, por lo cual para la introducción del producto se recomienda este material.

23. Las siguientes presentaciones, son propuestas de envase para el "Aceite de Palta". ¿Cuál de ellas es de su preferencia?



En las encuestas, se propuso 7 tipos de presentaciones para el aceite de palta de las cuales la presentación 3, 4 y 5 tuvieron un mayor nivel de aceptación.

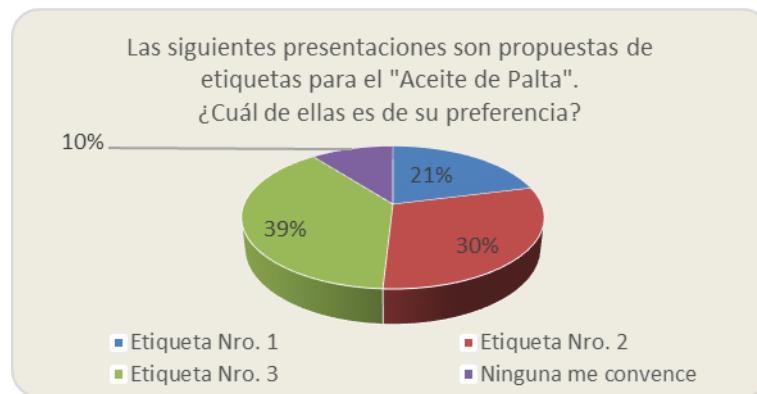




La presentación que tuvo mayor cantidad de aceptación en el público fue la Nro. 3 con un 28%, la presentación Nro. 4 obtuvo el segundo lugar con un 23%, seguido por la presentación Nro. 5 con un 21%.

Las tres presentaciones anteriormente mencionadas tienen un importante nivel de aceptación por los encuestados, por lo cual la consideración determinante para escoger una u otra presentación sería el costo final del producto, el cual repercutirá en el precio, en este caso se considerará la pregunta Nro. 26 ya que hay una disposición de pago máxima del cliente por el producto.

24. De las etiquetas presentadas a continuación ¿Cuál es la que preferiría para el Aceite de Palta? Las imágenes son referenciales no indican que serán las definitivas en el producto



En la encuesta se presentaron 3 tipos de etiquetas, es importante destacar que las etiquetas son solo referenciales y ayudan a evidenciar los gustos y preferencias de los clientes frente a diferentes tipos de presentaciones.



Etiqueta Nro. 1



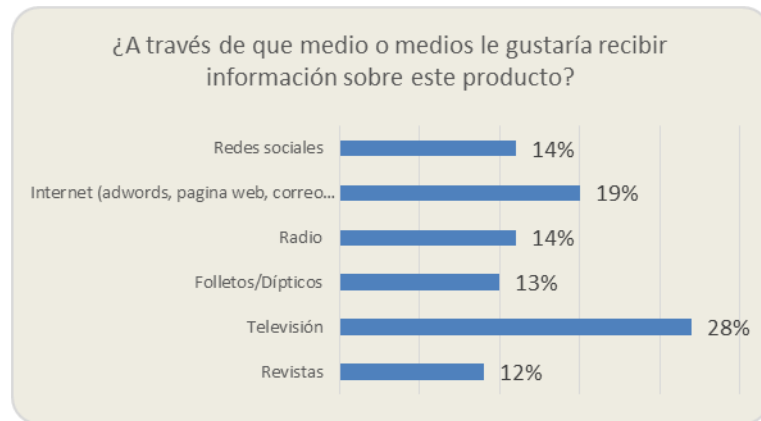
Etiqueta Nro. 2



Etiqueta Nro. 3

La etiqueta Nro. 3 es la que cuenta con la mayor cantidad de aceptación (39%) por parte de los encuestados, esta etiqueta se podría definir como una etiqueta sencilla con un contraste de colores armónico y en relación a sus antecesoras es más formal.

25. ¿A través de que medio o medios le gustaría recibir información sobre este producto?



Un 28% de los encuestados preferiría recibir información acerca del producto por medio de anuncios televisivos, a su vez un número importante de encuestados (19%) refiere el uso de internet (adwords, página web y correo electrónico) como un medio importante para dar a conocer el producto. Las redes sociales y la radio son un factor que se destaca como un medio importante de comunicación ambos con un 14% de aceptación.

A pesar de ser un producto del hogar que normalmente va dirigido a amas de casas, la encuesta refleja que no es necesariamente absoluto volcarse en una publicidad tradicional (televisión, radio, revistas). El uso de la tecnología por parte de este sector se destaca mediante la aceptación de la publicidad en internet y redes sociales.

26. Tomando como base una presentación de 250 ml. ¿Cuál es el precio máximo que estaría dispuesto a pagar por adquirir el producto?



Teniendo en consideración las características del aceite de palta la mayor cantidad de encuestados tiene una disposición máxima de pago de 20 a 25 soles con un 33%, seguida por una disposición de pago de 15 a 20 soles que representa un 26%.

## VI. Puntos débiles

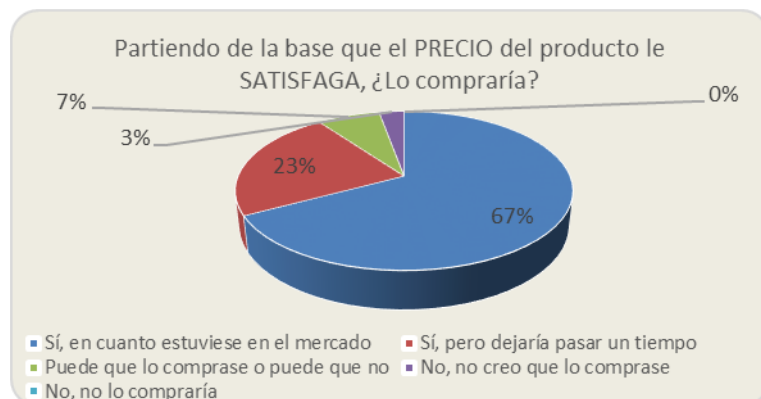
27. Tomando en cuenta toda la información descrita con anterioridad. ¿Cuál o cuáles son las razones que hacen menos atractivo el producto?



Esta pregunta fue dirigida al total de las personas encuestadas, incluyendo las personas interesadas en adquirir el producto y las que no, con el fin de conocer cuál es la razón por que hace menos atractivo el producto con el fin de establecer una estrategia de marketing que permita reforzar estos puntos débiles.

El precio debe ser alto en relación a otros aceites abarca un 33% de la muestra, el precio es una variable que se manejaría en un plan de producción, un 14% refiere que necesita mayor información, esta variable sería atenuada con una estrategia de comunicación adecuada, un 13% indica que le gustaría probarlo por lo cual en la estrategia de marketing se debe de considerar el repartir muestras o hacer degustaciones del producto, el 6% de no es conocido también debería ser atenuado con información más detallada.

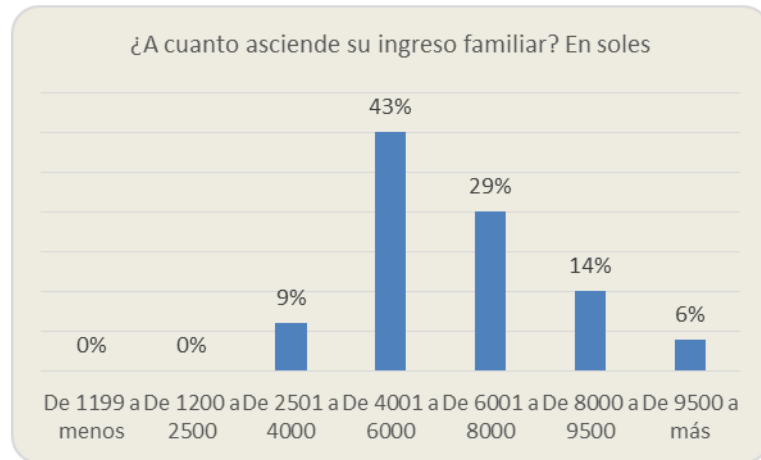
28. Partiendo de la base que el PRECIO del producto le SATISFAGA, ¿Lo compraría?



El precio es un factor importante a considerar ya que repercute claramente en la decisión de los encuestados en adquirir el producto. En la pregunta 18, considerando sólo las características descritas del aceite de palta se puede ver que el 81% de los encuestados estaba dispuesto a comprar el producto. En esta pregunta se considera que el precio de

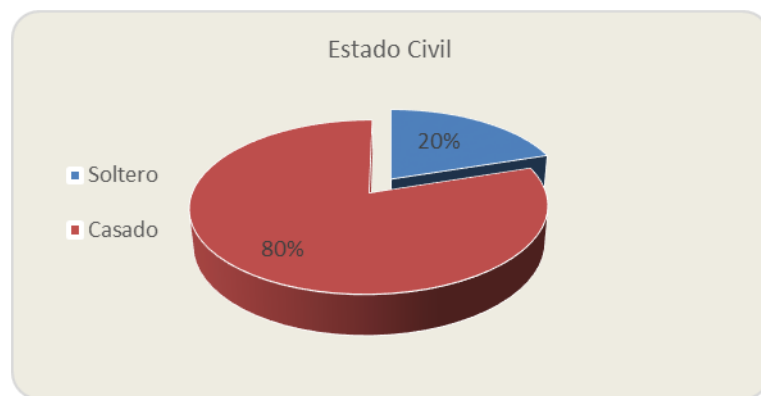
venta satisfaga a los clientes, los clientes potenciales aumentan a un 90%. Cabe aclarar que un 23% espera recibir más información y recomendaciones del producto para poder adquirirlo, esto se logra gracias a una estrategia de marketing bien estructurada. Con todo lo descrito con anterioridad, el mercado peruano es un mercado atractivo para el aceite de palta.

### 29. ¿Cuánto es su ingreso familiar? En soles



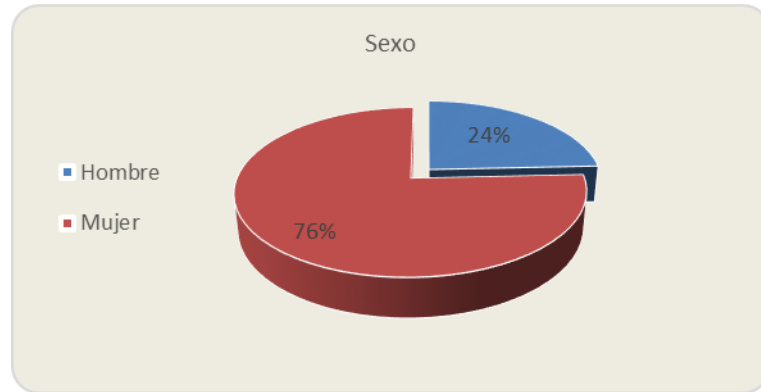
El 43% de los encuestados tiene un ingreso familiar de 4001 a 6000 soles, un 29% tiene un ingreso de 6001 a 8000 soles, seguido por 14% que percibe un ingreso familiar de 8000 a 9500.

### 30. Estado Civil



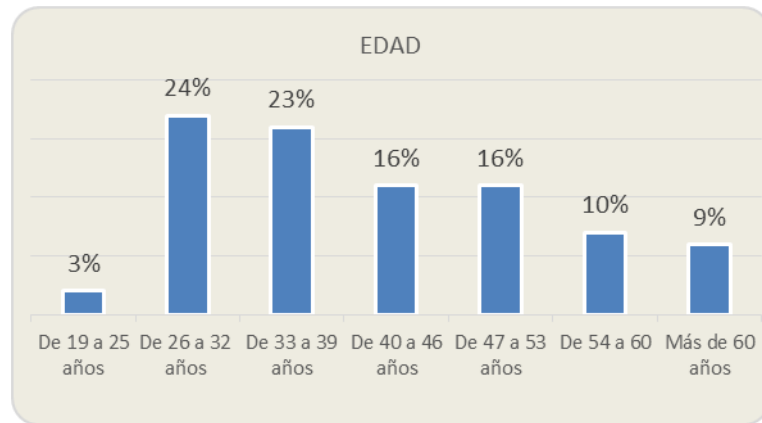
El 80% de los encuestados tienen como estado civil casado y un 20% es soltero.

### 31. Sexo



Un 76% de los encuestados corresponde a mujeres y un 24% corresponde a hombres.

### 32. Edad



El 79% de los encuestados bordea el rango de edad de 26 a 53 años.

### 33. ¿Tiene algún comentario o sugerencia sobre este producto?

Los comentarios o sugerencias de los encuestados se muestran a continuación:

- En general no me gusta el aceite de oliva x q cambia el sabor a las comidas, pero si el aceite de palta no cambia el sabor y tiene otras propiedades si lo probaría y sobre todo si es producto peruano, y en cuanto al envase sería el de plástico porque el envase de vidrio lo hace más caro al producto.
- Es probable que el aceite de palta tenga muchas cualidades, pero no están muy difundidas, quizás si se hiciese más publicidad al respecto sería más tentador comprarlo.
- Me gustaría probarlo antes de comprarlo
- Debe de ser un producto nacional
- Me gusta la palta
- Como palta muy seguido como la principal fuente de grasa sana para mi salud, así que, si la compraría si sale al mercado.
- Sería bueno probarlo ya que la palta tiene muchos beneficios

- h) Deberían hacerse degustaciones en supermercados para que se puedan difundir sus usos y propiedades.
- i) Todo debe ser elaborado de forma natural y sin preservantes, con lo cual se garantizara que es saludable para la salud
- j) Que sea saludable bajo en grasas saturadas nocivas.

## ANEXO 6: Caracterización de los NSE A Y B<sup>71</sup>

### A. Nivel Socioeconómico A

El NSE Medio Alto / Alto constituye el 5.3% de la población limeña y se concentra mayoritariamente en la Zona 7, compuesta por San Isidro, Miraflores, Santiago de Surco, San Borja y La Molina. En promedio, en cada vivienda habita un solo hogar y conviven 4 personas.

El NSE A, se divide en dos estratos socioeconómicos: Alto (0.9%) y Medio Alto (4.4%). El Jefe de familia es el de mayor edad que todos los estratos, su promedio es de 51 años y sólo el 21% tiene menos de 40 años. Mayoritariamente tanto ellos como sus padres han nacido en Lima y un 9% tiene padres nacidos en el extranjero.

Todos cuentan con educación universitaria completa y, de ellos, más de la tercera parte han seguido postgrado o maestría (35%).

El nivel educativo del ama de casa también es muy alto: 85% ha culminado la universidad, de ellos el 8% también tiene estudios de postgrado.

Las actividades que desarrollan los jefes de familia son de diversa índole. Cerca del 20% son empresarios, 32% declaran ser dependientes y la mayoría se define como independientes. Quienes son dependientes se desempeñan principalmente en el sector privado fundamentalmente como “mandos medios / profesionales” (66%) y “altos cargos” (24%). La tenencia de RUC es generalizada: 84%.

El ingreso mensual promedio declarado asciende a un total de S/. 11395. Estos ingresos le permiten un elevado grado de comodidad.

Una característica tipificadora es la pertenencia a clubes privados (59%) y a agrupaciones profesionales (71%).

La compra de alimentos se da mayoritariamente en supermercados, siendo Wong el establecimiento preferido por este segmento. Para compra de ropa si bien la incidencia recae en las tiendas por departamento (Saga, Ripley). También hay un 41% que, a la par compra en “otros lugares” (tiendas exclusivas).

### B. Nivel Socioeconómico B: Medio

El NSE Medio constituye el 19.2% de la población limeña y se concentra mayoritariamente en la Zona 6 de Lima (San Miguel, Pueblo Libre, Jesús María, Lince, Magdalena) y Zona 7 (Santiago de Surco, San Borja, la Molina, Miraflores y San Isidro).

El NSE B, se divide en dos estratos socioeconómicos: Medio Típico (7.9%) y Medio Bajo (11.3%).

---

<sup>71</sup> (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2013)



El Jefe de familia tiene 50 años en promedio; los menores de 40 años sólo alcanzan al 24%. Es mayoritariamente de sexo masculino (79.4%) y más del 60% nació en Lima.

El 72.8% de los jefes de familia ha culminado estudios universitarios, a lo que se suma un 8% que tiene estudios de post grado. El ama de casa también cuenta con instrucción superior: el 55% culminó la universidad.

La mayoría de los jefes de familia son empleados o se definen como dependientes (56%) y se desempeñan básicamente en el sector privado (64%).

El tercio que son independientes, realizan labores formales (tienen RUC<sup>72</sup>) y se complementa con un 8% de empleadores de empresas pequeñas.

La definición de su actividad es de “personal de oficina o administrativos” en primer lugar (53%) y de “mandos medios /profesionales liberales” en segundo lugar (35%).

El ingreso promedio de una familia del NSE B, es de S/. 5519 soles. El gasto en alimentos asciende a un 20% aproximadamente del total del ingreso familiar.

Las compras de productos de alimentación la realizan en su mayoría en supermercados. El ingreso económico de este NSE, se realiza de manera quincena o mensual. En el cuadro Nro. 13, se presenta la estructura de gastos e ingresos de los NSE A y B.

**Cuadro 40: Estructura de Gastos de los NSE A y B**

<b>Gastos promedios (S/.)</b>	<b>NSE A</b>	<b>NSE B</b>
Alimentos	S/. 982	S/. 866
Vestuario y Calzado	S/. 275	S/. 135
Alquiler de Vivienda, combustible, electricidad y conservación de la vivienda	S/. 608	S/. 392
Muebles, enseres y mantenimiento de la vivienda	S/. 663	S/. 134
Cuidado, conservación de la salud y servicios médicos	S/. 364	S/. 219
Transportes y comunicaciones	S/. 1170	S/. 392
Esparcimiento, diversión, servicios culturales y de enseñanza	S/. 1026	S/. 484
Otros bienes y servicios	S/. 295	S/. 140
<b>Promedio General de Gasto Familiar Mensual</b>	<b>S/. 7,901</b>	<b>S/. 4,335</b>
<b>Promedio General de Ingreso Familiar Mensual</b>	<b>S/. 1,395</b>	<b>S/. 5,519</b>

Fuente: APEIM 2014  
Elaboración Propia

<sup>72</sup> RUC: Régimen Único del Contribuyente

### ANEXO 7: Estudio de mercado en principales supermercados de Lima

**Objetivo:** Conocer las marcas, presentaciones y costos del aceite de oliva en los supermercados de Lima.

**Tipo de cambio:** 3.27 (SUNAT, 9 de octubre del 2015).

Marca	Tipo de Aceite	Cantidad	Envase	Supermercado									
				Metro		Totus		Plaza Vea		Vivanda		Wong	
				S/.	\$	S/.	\$	S/.	\$	S/.	\$	S/.	\$
Acaville	Aliño mediterraneo	200 ml.	Vidrio			19.57	5.98			15.90	4.86		
	Extra Virgen	200 ml.	Vidrio					10.80	3.30	12.29	3.76		
	Virgen	250 ml.	Vidrio					14.40	4.40	14.59	4.46		
	Extra virgen gourmet	250 ml.	Vidrio			13.95	4.27	15.75	4.82	13.49	4.13		
	Virgen	500 ml.	Plastico					20.60	6.30	22.30	6.82		
	Extra Virgen	500 ml.	Plastico			25.49	7.80	21.80	6.67	22.80	6.97		
	Extra Virgen	500 ml.	Vidrio							25.49	7.80		
	Extra Virgen	1000 ml.	Plastico			35.70	10.92	35.70	10.92	35.70	10.92		
Balanzé	Aceite de oliva organico	250 ml.	Vidrio							15.59	4.77		
	Aceite de oliva organico	500 ml.	Vidrio							26.69	8.16		
	Extra virgen	500 ml.	Vidrio					25.40	7.77	25.39	7.76		
Bells	Virgen	500 ml.	Plastico					17.09	5.23				
	Extra Virgen	500 ml.	Plastico					21.55	6.59				
Borges	Virgen	200 ml.	Vidrio	10.30	3.15								
	Extra Virgen	250 ml.	Vidrio					15.10	4.62	15.10	4.62	12.10	3.70
	extra virgen	500 ml.	plastico									23.90	7.31

	Virgen	500 ml.	Plastico							24.90	7.61		
	Extra virgen	750 ml.	plastico									35.30	10.80
<b>Cale</b>	Extra Virgen	250 ml.	Vidrio							12.80	3.91		
	Virgen - Puro	200 ml.	Lata			10.50	3.21	9.95	3.04	10.95	3.35		
	Extra virgen	200 ml.	Spray			21.00	6.42			21.00	6.42	22.90	7.00
	Virgen	200 ml.	Spray							21.00	6.42	22.90	7.00
	Extra virgen	250 ml.	Vidrio							17.90	5.47	19.50	5.96
	Virgen	500 ml.	Lata	27.99	8.56								
<b>Carbonell</b>	Extra Virgen	500 ml.	Plastico			24.59	7.52	24.59	7.52				
	Extra Virgen	500 ml.	Lata	32.79	10.03					23.90	7.31	33.10	10.12
	Extra Virgen	500 ml.	Vidrio							27.70	8.47		
	Extra Virgen Mesquita	500 ml.	Vidrio									37.30	11.41
	Virgen	1000 ml.	Plastico	42.99	13.15	44.59	13.64	42.39	12.96	44.15	13.50		
	Extra Virgen	1000 ml.						48.20	14.74	49.15	15.03	56.80	17.37
	Extra Virgen	250 ml.	Vidrio									15.50	4.74
<b>Colavita</b>	Extra virgen	500 ml.	Vidrio	16.90	5.17							26.30	8.04
	Extra virgen	750 ml.	plastico									35.30	10.80
	Extra virgen	1000 ml.	Plastico	31.99	9.78								
<b>Costeño</b>	Extra Virgen	500 ml.	Vidrio			21.79	6.66			21.70	6.64		
	Extra Virgen	250 ml.	Plastico	9.99	3.06							16.90	5.17
<b>Deleyda</b>	Extra Virgen	500 ml.	Plastico	13.99	4.28							26.20	8.01
	Extra Virgen Organico	250 ml.	Vidrio							15.99	4.89	16.99	5.20
<b>Del Prado</b>	Extra Virgen Organico	500 ml.	Vidrio							26.99	8.25	27.99	8.56
	Extra Virgen	1000 ml.	Plastico									44.90	13.73
	Virgen	1000 ml.	Plastico					23.00	7.03	22.99	7.03		
<b>Duernas Tomontano</b>	Extra virgen	1000 ml.	Plastico					27.99	8.56	28.89	8.83		
	Virgen	200 ml.	Vidrio			11.15	3.41			10.00	3.06	12.50	3.82
<b>El Olivar</b>	Extra Virgen	200 ml.	Vidrio			11.89	3.64			11.90	3.64		
	Extra Virgen	250 ml.	Vidrio			15.55	4.76	15.55	4.76	15.99	4.89		

	Extra Virgen	235 ml.	Jarra Vidrio de							16.59	5.07		
	Extra Virgen	250 ml.	Vidrio (piramide)							17.90	5.47		
	Extra Virgen con ajos	250 ml.	Vidrio									16.10	4.92
	Extra Virgen	250 ml.	Vidrio botella con pico							18.75	5.73		
	Suave	500 ml.	Vidrio							22.80	6.97	22.45	6.87
	Virgen	500 ml.	Vidrio	22.40	6.85	23.05	7.05	19.79	6.05	26.40	8.07	30.50	9.33
	Virgen Organico	500 ml.	Vidrio			27.45	8.39			26.40	8.07	26.30	8.04
	Extra Virgen	500 ml.	Vidrio	26.30	8.04	26.50	8.10	25.99	7.95	29.10	8.90	26.00	7.95
	Virgen	1000 ml.	Plastico	42.90	13.12	47.50	14.53			44.60	13.64	51.40	15.72
	Sabor Suave - Refinado	1000 ml.	Plastico	33.99	10.39							45.40	13.88
	Extra Virgen Sabor Intenso	1000 ml.	Plastico									56.15	17.17
	Extra Virgen	1000 ml.	Vidrio	45.20	13.82	49.99	15.29	32.90	10.06	46.80	14.31	45.10	13.79
	Virgen	1900 ml.	Plastico	41.90	12.81								
	Extra Virgen	1900 ml.	Plastico	48.90	14.95								
<b>Filippo Berio</b>	Extra Virgen	250 ml.	Vidrio	13.70	4.19					12.99	3.97	13.70	4.19
	Extra Virgen	500 ml.	Vidrio	28.59	8.74					28.99	8.87	16.90	5.17
	Virgen	500 ml.	Vidrio	24.39	7.46					24.99	7.64		
	Extra Virgen	1000 ml.	Plastico	45.19	13.82					44.99	13.76	36.90	11.28
<b>Fundo San Antonio</b>	Extra Virgen	250 ml.	Vidrio							13.90	4.25		
<b>Hojiblanca</b>	Extra Virgen	500 ml.	Plastico			21.60	6.61			20.85	6.38		
	Extra virgen	750 ml.	Plastico			25.40	7.77			22.63	6.92		
	Extra virgen	1000 ml.	Plastico			29.40	8.99			29.90	9.14		
<b>Giuseppe Cremonini</b>	Extra virgen	500 ml.	Vidrio			28.99	8.87				0.00		
<b>Huerto Alamein</b>	Virgen	200 ml.	Vidrio					9.59	2.93				

	Extra Virgen	200 ml.	Vidrio					12.99	3.97				
	Extra Virgen	250 ml.	Vidrio botella con pico							15.60	4.77		
	Virgen	500 ml.	Plastico			23.40	7.16	21.65	6.62	19.35	5.92		
	Virgen	500 ml.	Vidrio					24.99	7.64	22.25	6.80		
	Extra Virgen	500 ml.	Plastico	26.99	8.25	26.81	8.20			27.29	8.35		
	Suave	1000 ml.	Plastico							29.70	9.08		
	Virgen	1000 ml.	Plastico	34.85	10.66	36.85	11.27			35.60	10.89		
	Extra Virgen	1000 ml.	Plastico	35.99	11.01	38.99	11.92	36.75	11.24	37.30	11.41		
	Extra Virgen	2000 ml.	Plastico	65.90	20.15								
	Extra Virgen	3000 ml.	Plastico	99.99	30.58								
<b>La Española</b>	Virgen	250 ml.	Vidrio	11.90	3.64								
	Extra Virgen	250 ml.	Vidrio	13.90	4.25					14.29	4.37	13.90	4.25
	Extra virgen al orégano	250 ml.	Vidrio	19.70	6.02					19.70	6.02	19.70	6.02
	Extra virgen a la albahaca	250 ml.	Vidrio	19.70	6.02					19.70	6.02	19.70	6.02
	Extra virgen con ajos	250 ml.	Vidrio									19.70	6.02
	Extra Virgen al tomillo	250 ml.	Vidrio	19.70	6.02					19.70	6.02	19.70	6.02
	Extra Virgen	500 ml.	Vidrio	24.90	7.61					21.90	6.70	24.99	7.64
	Extra Virgen	1000 ml.	Plastico	45.29	13.85					45.39	13.88	45.90	14.04
<b>Lomas del Olivar</b>	Extra Virgen	250 ml.	Jarra de Vidrio							26.70	8.17		
<b>Metro</b>	Virgen	200 ml.	Vidrio	9.99	3.06								
	Extra Virgen	200 ml.	Vidrio	12.90	3.94								
	Virgen	500 ml.	Vidrio	14.99	4.58								
	Extra Virgen	500 ml.	Vidrio	16.99	5.20								
	Virgen	1000 ml.	Plastico	26.99	8.25								
	Extra Virgen	1000 ml.	Plastico	29.99	9.17								
<b>Molitalia</b>	Intenso	250 ml.	Vidrio	14.50	4.43					14.50	4.43		

	Suave	250 ml.	Vidrio	14.50	4.43					14.50	4.43		
	Intenso	500 ml.	Vidrio	27.50	8.41					27.50	8.41		
	Suave	500 ml.	Vidrio	27.50	8.41					27.50	8.41		
<b>Montefiori</b>	Virgen	200 ml.	Vidrio					8.50	2.60	8.90	2.72		
	Extra virgen	200 ml.	Vidrio					9.30	2.84	9.50	2.91		
	Extra virgen saborizado con ajo	200 ml.	Vidrio					10.50	3.21	10.50	3.21		
	Extra virgen saborizado con albahaca	200 ml.	Vidrio					10.50	3.21	10.50	3.21		
<b>Nuestro Olivar</b>	Extra virgen premium	250 ml.	Vidrio							16.30	4.98		
<b>Oiliva</b>	Aceite de Oliva untable									13.35	4.08		
<b>Olivalle</b>	Virgen	200 ml.	Vidrio	7.20	2.20			10.50	3.21	6.90	2.11		
	Extra Virgen	200 ml.	Vidrio	8.90	2.72			9.49	2.90	8.50	2.60		
	Virgen	500 ml.	Vidrio							15.90	4.86		
	Extra Virgen	500 ml.	Vidrio							16.90	5.17		
	Virgen	1000 ml.	Plástico							31.60	9.66		
	Extra Virgen	1000 ml.	Plástico	33.99	3.52			31.79	9.72				
<b>Olivos del Sur</b>	Prensado en frio	200 ml.	Vidrio			15.55	4.76			14.99	4.58		
	Virgen	200 ml.	Vidrio			11.15	3.41	7.80	2.39	10.50	3.21		
	Extra Virgen	200 ml.	Vidrio	11.50	5.05	12.70	3.88	8.00	2.45	12.60	3.85		
	Extra virgen kids	250 ml.	Vidrio					12.05	3.69	16.50	5.05	26.00	7.95
	Extra virgen	250 ml.	Jarra de Vidrio							23.30	7.13		
	Extra virgen changlo	300 ml.	Vidrio							19.95	6.10	26.80	8.20
	Extra virgen manzanilla	300 ml.	Vidrio							19.95	6.10	26.80	8.20
	Extra virgen alberquina	300 ml.	Vidrio							19.95	6.10	26.80	8.20
	Virgen	500 ml.	Plastico	16.50	12.32	14.99	4.58	13.17	4.03	19.65	6.01		
	Super Suave	500 ml.	Vidrio							20.20	6.18		

	Extra Virgen	500 ml.	Plástico	19.20	5.87	18.70	5.72					27.40	8.38
	Virgen	1000 ml.	Plastico	35.49	10.85					34.95	10.69		
	Extra Virgen	1000 ml.	Plastico	40.30	12.32	39.99	12.23			40.00	12.23	41.50	12.69
	Virgen	4000 ml.	Plastico			109.90	33.61			122.40	37.43		
	Extra virgen	4000 ml.	Plastico			119.00	36.39			126.00	38.53		
<b>Pam</b>	Extra Virgen	141 ml.	Spray			17.70	5.41			20.50	6.27	18.60	5.69
<b>Primor</b>	Extra Virgen	200 ml.	Vidrio			12.25	3.75			11.85	3.62	11.80	3.61
	Extra Virgen	450 ml.	Vidrio			27.41	8.38					29.30	8.96
<b>Tottus</b>	Extra Virgen	250 ml.	Vidrio			12.99	3.97						
	Premiun-Virgen	500 ml.	Vidrio			25.50	7.80						
	Extra Virgen	500 ml.	Plastico			27.70	8.47						
	Premiun-Virgen	1000 ml.	Plástico			29.95	9.16						
	Extra Virgen	1000 ml.	Plástico			32.95	10.08						
<b>Valdeporres</b>	Virgen	200 ml.	Vidrio					14.99	4.58				
	Extra virgen	200 ml.	Jarra de vidrio					29.15	8.91	29.29	8.96		
	Extra virgen	250 ml.	Vidrio					28.25	8.64	28.30	8.65		
<b>Crudolio</b>	Extra virgen	500 ml.	Vidrio								27.30	8.35	
<b>Nouvelle Cuisine</b>	Extra virgen	200 ml.	Spray								14.80	4.53	
<b>Wong</b>	Extra virgen alberquina	500 ml.	Vidrio									27.00	8.26
	Extra virgen	1000 ml.	Plastico									29.90	9.14
	Extra virgen	250 ml.	Vidrio									10.90	3.33
	Extra virgen	500 ml.	Plástico									19.90	6.09
	Extra virgen picual	500 ml.	Vidrio									27.00	8.26

Fuente: Elaboración Propia



## ANEXO 8: Imágenes del estudio de Mercado en Supermercados

**Objetivo:** Conocer las presentaciones, disponibilidad, y disposición en las góndolas de los principales supermercados de la ciudad de Lima.

