

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA**



**PONTIFICIA**  
**UNIVERSIDAD**  
**CATÓLICA**  
**DEL PERÚ**

# **ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE LA ELABORACIÓN DE PASTAS DE TRIGO ENRIQUECIDAS CON PAPA Y QUINUA**

Trabajo de Investigación para optar el grado de Bachiller en  
Ciencias con mención en Ingeniería Industrial

**Autor: Picón Aguilar, Helenn Jamylé**

**Asesor: Dr. César Augusto Stoll Quevedo**

Lima, 16 de diciembre del 2020



## RESUMEN

En el Perú se viene registrando un crecimiento en el consumo de productos naturales y de gran valor nutricional pues cada vez es mayor la preferencia de los consumidores por mantener una vida saludable. Un reciente estudio de la consultora Nielsen, el 90% de los consumidores comentan que pagan más por alimentos que benefician su salud (Diario Gestión, 2017). En esta línea, la agroindustria se ha potenciado durante los últimos años, especialmente productos como la papa y la quinua han tomado gran importancia por sus diversos beneficios en la alimentación.

Actualmente, el País es líder en la producción de papa a nivel de América Latina y, reconocido como el principal productor y exportador de quinua a nivel mundial por 5 años consecutivos. Esto permite un panorama positivo para incentivar diferentes investigaciones del uso de estas materias primas y generar valor en los distintos eslabones productivos de sus cadenas con bases sostenibles para la comunidad.

Desde hace algunos años, se ha innovado con estos alimentos; por ejemplo, se han elaborado licores, galletas y snacks saludables aprovechando las más de 5000 variedades de papa y 3000 de quinua. Sin embargo, no se ha estudiado el uso de estos dos productos en la elaboración de fideos, siendo el Perú el que consume entre 10 a 11 kilos al año y ubicándolo como el segundo país en América Latina de mayor consumo per cápita (La República, 2019). Además, en el país existe una gran dependencia por la principal materia prima, el trigo, donde el 90% de este es importado (Diario Gestión, 2016).

En dicho contexto, fue necesario analizar estratégicamente la forma de elaborar pastas de trigo enriquecidas con papa y quinua. Para ello se tuvo un capítulo dividido en 3 secciones. En la primera, se analizó el macroentorno con los factores demográfico, económico, tecnológico, ambiental, legal y cultural; en el segundo, se analizó las fuerzas de Porter; en el tercero, se determinó la misión, visión, se llevó a cabo el análisis FODA y se realizó los objetivos de la empresa; finalmente se concluyó el estudio.

# ÍNDICE

RESUMEN.....	iii
CAPÍTULO I: Perfil estratégico .....	1
1.1 Análisis del macroentorno.....	1
1.1.1 Factor demográfico.....	1
1.1.2 Factor económico .....	2
1.1.3 Factor ambiental.....	3
1.1.4 Factor tecnológico .....	4
1.1.5 Factor legal .....	5
1.1.6 Factor cultural.....	6
1.2. Análisis del micro entorno.....	7
1.2.1 Amenaza de nuevos competidores .....	7
1.2.2 Poder de negociación de los clientes .....	8
1.2.3 Poder de negociación de los proveedores.....	8
1.2.4 Amenaza de productos sustitutos .....	9
1.2.5 Rivalidad entre competidores .....	9
1.3. Objetivos y estrategias generales.....	11
1.3.1 Visión.....	11
1.3.2 Misión .....	11
1.3.3 Análisis FODA.....	11
1.3.4 Objetivos .....	13
CONCLUSIONES.....	14
BIBLIOGRAFIA.....	15

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Normas Técnicas Peruanas aplicadas en la producción de pastas .....	8
Tabla 2: Participación de mercado de las principales empresas del rubro pastas (%) .....	12
Tabla 3: Factores internos .....	13
Tabla 4: Factores externos .....	14
Tabla 5: Matriz FODA .....	14



## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Desnutrición crónica de niños menores de 5 años por departamento (%).....	5
--	---



# **CAPÍTULO I: PERFIL ESTRATÉGICO**

Este capítulo desarrollará el análisis del entorno empresarial en donde se desenvolverá el proyecto, tanto a nivel macro como micro. De esta forma, al conocer el comportamiento del mercado actual, se podrá exponer el plan estratégico base para definir y enfocar los objetivos del estudio.

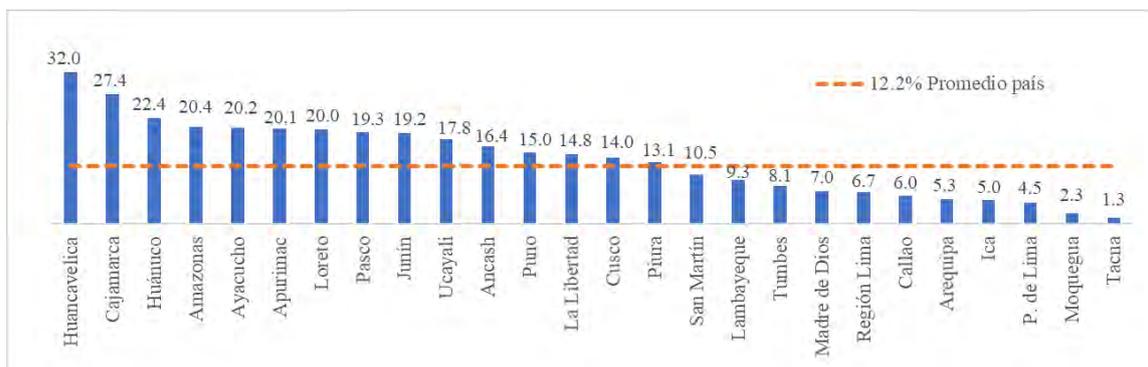
## **1.1 Análisis del macroentorno**

El macroentorno empresarial comprende seis importantes factores que serán analizados a continuación. Estas representan las fuerzas externas que no son controlables y pueden afectar para bien o para mal el desarrollo de las actividades del estudio.

### **1.1.1 Factor demográfico**

En uno de los estudios del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) se señala que, en el Perú, para el año 2019, existen 32,131 mil habitantes y se proyecta un crecimiento a 35,792 mil hacia el año 2030. De este total, el 35.6% se encuentra en el departamento de Lima y el 45.2% está dentro de la edad de 25-55 años (CPI, 2019), una cantidad considerable de la población peruana.

Por otro lado, el trabajo doméstico no remunerado, que representa el mayor tiempo dedicado dentro del hogar, es la provisión de comidas y refrigerios, donde en su mayoría son las mujeres quienes desempeñan esta labor (INEI, 2019). En esta línea, los niveles de desnutrición crónica presentes en el país resultan paradójicos debido a la variedad de alternativas nutritivas con la que cuenta el Perú. Según la Encuesta Demográfica y de Salud Familiar – INEI 2019, los niños menores de 5 años que sufren de esta condición en el país representan el 12.2%, y en Lima Metropolitana este valor es de 4.5% (INEI, 2019). En el gráfico 1 se aprecia a mayor detalle.



*Ilustración 1: Desnutrición crónica de niños menores de 5 años por departamento (%)*

*Fuente: (INEI, 2019)*

A pesar de que los niveles de desnutrición crónica hayan disminuido considerablemente entre el 2000 y el 2019 (de 33% a 12.2%), aún existen retos para el Perú respecto a este tema, principalmente por la brecha que se aprecia entre regiones. A lo anterior le podemos sumar otros problemas nutricionales aún presentes significativamente en la población tales como la anemia y la obesidad. Por tal razón, es importante aprovechar la riqueza de materia prima que hay en el país, resaltando el papel nutricional de la papa y la quinua, cuyo consumo es promovido por el Ministerio de Salud, el Ministerio de Agricultura y Riego, y otras instituciones públicas. De este modo, una forma de incrementar el uso de estos cultivos es mediante las pastas alimenticias, las cuales son consumidas por más del 60% de los hogares en el país (IPSOS PERÚ, 2015). Esta es una gran oportunidad de introducir pastas mejoradas y más nutritivas en un mercado de alta penetración, siendo así posible una solución para la situación antes desarrollada.

### **1.1.2 Factor económico**

El gobierno peruano realizó dos incrementos en la Remuneración Mínima Vital (RMV) entre los años 2016-2019, donde el último valor fijado fue de S/. 930.00. Sin embargo, este valor aún no logra cubrir la canasta básica familiar de S/. 1,500.00 para un hogar con un solo ingreso formal. Adicional a ello, los precios al consumidor son fluctuantes y en su mayoría se mantienen al alza por motivos de transporte, abastecimiento y otros. Por ejemplo, a septiembre de 2019, el grupo Alimentos y Bebidas se incrementó en un 0,11% (RPP Noticias, 2019). Por otro lado, este incremento, contrarresta con la economía de las pymes pues los pequeños empresarios agremiados están en contra del alza del RMV

debido a que significa afectar su competitividad e incentivaría a la informalidad (Medina, 2018).

Respecto al Producto Bruto Interno, “según la proyección del Gobierno, recién a partir del 2021 la economía peruana alcanzaría un crecimiento sostenido de 5%” (Miñán, 2019). Este indicador no es está ligado al bienestar por sí mismo pero está relacionado al aumento de producción que afecta el aumento de empleo, mayores ingresos e incremento en la demanda de bienes y servicios. También, provocaría una mayor recaudación tributaria por lo que el gobierno tendría una mayor capacidad de gasto para ofrecer oportunidades en beneficio de la población.

Por otra parte, el Perú tiene una elevada dependencia externa por el trigo, siendo el alrededor del 90% de este producto abastecido por importaciones y donde solo una pequeña parte producida en el país se asigna a la industria molinera (Diario Gestión, 2016). Esto, genera vulnerabilidad en la industria local debido a posibles cambios la provisión y en los precios de esta materia prima. Los principales países proveedores del trigo importado son Canadá (72%), EE. UU (22%) y Rusia (6%) donde en los meses de invierno hay un mayor requerimiento debido que se eleva la demanda de fideos.

Por último, en este apartado es necesario resaltar la importancia económica de la papa y de la quinua para el Perú. De acuerdo con el Plan Nacional de Cultivos del Ministerio de Agricultura y Riego, la primera constituye “el segundo cultivo de mayor importancia a nivel nacional, con una cuota de participación de 10.5% en el VBP agrícola”, y la segunda tiene una significativa proyección de desarrollo de mercado ya que es un súper alimento atractivo tanto para el consumo interno como externo (MINAGRI, 2019).

### **1.1.3 Factor ambiental**

En el Perú, a lo largo de los últimos años, se ha notado un incremento considerable sobre concientización hacia el medio ambiente y los efectos que las malas prácticas en tema ambiental están causando. Debido a ello, se han establecido diversas normas ambientales dentro de las cuales están “Estándares de Calidad Ambiental del Agua”, “Estándares de Calidad Ambiental del Aire” y la gestión de recursos sólidos. En la Ley del Sistema Nacional de Evaluación del Impacto ambiental se estipula que no será posible iniciar la

ejecución de proyectos si no se cuenta con las certificaciones ambientales requeridas para determinar el estudio del impacto ambiental que conllevará las actividades de la empresa (Ministerio del Ambiente, 2017). Para implementar una planta industrial de fideos es necesario tomar en cuenta que esta incluye uso de maquinaria, generación de desperdicios entre otros, que tienen un impacto significativo en el medio ambiente (agua, tierra, aire). Por eso, es necesario contar con permisos y una gestión de residuos para mitigar estos efectos.

Por otro lado, el estudio del cambio climático es importante para disminuir su impacto sobre la producción de alimentos. Según la investigación National Geographic, los efectos de esta problemática sobre la papa abarca su inadaptabilidad en ciertas zonas. Esto ocasionaría que deje de crecer o disminuiría su tasa de producción a causa del aumento de la temperatura, aumento de plagas y enfermedades, exceso o escases de suministro de agua y aumento en los niveles de carbono. Aspecto importante que se debe considerar debido a que la papa es materia prima del presente estudio.

#### **1.1.4 Factor tecnológico**

La tecnología relacionada a la producción de alimentos está en constante mejora. Cada vez, las herramientas tecnológicas de producción en este sector han ido evolucionando para pasar a realizar procesos técnicos automatizados que ejecutan las actividades programadas en menor tiempo, estandarizadas, de mejor calidad y con menor impacto ambiental; todo con el objetivo de mantener su competitividad.

En China se encuentra un mayor avance en tecnología para la producción de fideos de papa. Recientemente la Ministra de Agricultura y Riego, se encontró gestionando asistencia técnica y tecnológica hacia este país para la producción de productos a base de este alimento con fines de exportación (El Tiempo: Diario de Piura, 2019). Esto indica, la constante renovación e innovación que se debe tener en cuenta para mantener los estándares de producción con empresas nacionales e internacionales.

### 1.1.5 Factor legal

En el país, se cuenta con una variedad de normas técnicas peruanas las cuales regularizan la producción de pastas y el uso de la materia prima utilizada para su elaboración. Estas son importantes y deben ser cumplidas para garantizar la calidad del producto a elaborar sin causar daño en el consumidor. A continuación, se presentan:

Tabla 1: Normas Técnicas Peruanas aplicadas en la producción de pastas

Norma	Nombre	Resumen
NTP 06.011:2018	BIZCOCHOS, GALLETAS Y PASTAS O FIDEOS. Determinación de humedad. 2a Edición	Método que determina la humedad en bizcochos, galletas, pastas o fideos.
NTP 06.012:2018	BIZCOCHOS Y PASTAS O FIDEOS. Determinación de cenizas. 2a Edición	Método que dispone el contenido de cenizas en bizcochos, y pastas o fideos.
NTP 06.019:2017	PASTAS O FIDEOS PARA CONSUMO HUMANO. Determinación del número de huevos utilizados (determinación del colesterol). 2ª Edición	Método que establece la cantidad huevos a utilizar en la elaboración de pastas o fideos (frescas o secas) para consumo humano, esto teniendo en cuenta el contenido de colesterol.
NTP 206.010:2016	PASTAS O FIDEOS PARA CONSUMO HUMANO. Requisitos	Establece los requisitos que deben cumplir las pastas o fideos destinados a consumo humano.
NTP 205.047:1981 (revisada el 2016)	BIZCOCHOS, GALLETAS, PASTAS Y FIDEOS. Toma de muestras	Establece el método para realizar el muestreo de control de calidad de bizcochos, galletas, pastas y fideos.
NTP 206.013:1981 (Revisada el 2011)	BIZCOCHOS, GALLETAS, PASTAS Y FIDEOS. Determinación de la acidez	Define el método utilizado para determinar la acidez en bizcochos, galletas, pastas y fideos.
NTP 205.040:2016	HARINAS SUCEDÁNEAS DE LA HARINA DE TRIGO. Generalidades. 3ª Edición	Establece las especificaciones que debe cumplir las harinas sucedáneas de la harina de trigo.

Fuente: (INACAL, 2016)

### **1.1.6 Factor cultural**

En el Perú, al igual que en otros países, se ha observado un incremento en el consumo de comida más saludable o nutritiva. De este modo, el último estudio de la compañía Kantar Worldpanel señala que, los hogares peruanos que se consideran “saludables” o “muy saludables” representan el 54%. Las familias en el Perú están más conscientes de lo que comen, buscan tener una alimentación más balanceada y se tienen mayor cuidado en los productos que compran como la información de las etiquetas (Oie, 2019).

Otro punto por tomar en cuenta en el factor cultural es crecimiento del sentimiento nacionalista en la decisión de compra de los peruanos. Se valora mucho más que los productos sean de origen nacional; e incluso elementos como la gastronomía y la biodiversidad son claros referentes de la peruanidad, tal y como lo indica Ipsos en su encuesta realizada en el mes de julio durante los años 2015, 2016 y 2017 (Ferrero, 2017).

Alineado con lo anterior, es necesario recalcar que la papa y la quinua son productos de orgullo nacional. Para el caso de la papa esto se refleja en su consumo de 89 kg/persona anualmente en el Perú y se prevé que para el bicentenario se llegará a consumir 100kg/persona/año. Asimismo, el país es líder en producción de papas en América Latina siendo el sustento de miles de familias productoras en 19 regiones a nivel nacional (Vadillo, 2018). En cuanto a la quinua, el Perú es reconocido como su primer productor y exportador mundial desde hace más de 5 años. Además, la Organización de las Naciones Unidas (ONU) indica que este cultivo es “clave de la seguridad alimentaria de la humanidad”.

En conclusión, el panorama descrito en el aspecto cultural resulta muy positivo para introducir una nueva pasta que incluya a la papa y la quinua como insumos; puesto que sería valorada tanto por razones nutricionales como nacionalistas.

## **1.2. Análisis del micro entorno**

### **1.2.1 Amenaza de nuevos competidores**

En el mercado peruano actual no existen compañías dedicadas a la producción de fideos que combinen el trigo, la papa y la quinua. No obstante, existen empresas que se dedican a la comercialización de fideos que incluyen a la quinua; en su mayoría estos productos son importados. Respecto a pastas secas a base de papa, en la actualidad no hay compañías peruanas, a nivel industrial, que las produzcan y/o comercialicen. No obstante, si existen, pero en un número muy reducido, productores artesanales de esta clase de fideos, que venden sus productos dentro de sus regiones de origen y los dan a conocer mediante ferias y exposiciones. Por ejemplo, en el 2016 el Centro de Educación Técnico-Productiva de San Martín presentó su producto casero elaborado a base de este tubérculo en la Feria Gastronómica de la Papa realizada ese mismo año.

Asimismo, es importante destacar que, en junio del 2019, la ahora ex Ministra de Agricultura y Riego, Fabiola Muñoz, manifestó que desde su cartera de estaba gestionando la asistencia técnica y tecnología de China para elaborar fideos basados en papa. La ayuda de este país, que tiene gran experiencia en la fabricación de esta clase de productos, puede conllevar al nacimiento de nuevos productores nacionales, lo incrementaría el número de competidores. Sin embargo, el punto a favor de lo anterior es que la empresa también se puede beneficiar del know-how chino, y usarlo para mejorar el proceso productivo o la cadena de distribución.

Por otra parte, un punto a resaltar es que la alta disponibilidad de la papa y la quinua en el país es una ventaja a favor del proyecto, puesto que es una barrera para las empresas extranjeras que quieran producir y vender un producto como el propuesto, ya que tendrán mayores costos de adquisición. Sin embargo, aún existe la amenaza de que empresas líderes en el rubro tales como Alicorp S.A.A y Molitalia S.A. imiten estos fideos enriquecidos, ello con el objetivo de ofrecer un producto más innovador a sus clientes. De esta manera, la amenaza de nuevos competidores es alta, pues estas compañías se apoyan en las economías de escala para producir pastas a gran volumen y con un menor costo de producción. Además de que cuentan con la tecnología necesaria para la

fabricación del producto; y si necesitan invertir en nuevas máquinas o equipos tienen mayor facilidad para hacerlo.

### **1.2.2 Poder de negociación de los clientes**

Este poder está determinado por la baja o alta concentración de los clientes respecto al número de productores, su sensibilidad al precio y a la presencia de competidores o productos sustitutos en el mercado.

Para el caso del fideo, este producto tiene una alta penetración en los diferentes niveles socioeconómicos por su alta demanda. Sin embargo, en la actualidad no existen compañías que procesen pastas a base de papa y quinua, lo que aumenta el poder de negociación de la empresa. A pesar de ello, este poder no llega a ser alto puesto que existen diferentes productos sustitutos que puedan amenazar la demanda de estos nuevos fideos, principalmente, los fideos 100% de trigo, que son los más comunes y a los que están acostumbrado los consumidores finales. Por esta razón, es esencial destacar las propiedades únicas del producto, para diferenciarlo de la competencia directa o indirecta, y, asimismo, apostar por estrategias que fomenten la lealtad de los clientes.

### **1.2.3 Poder de negociación de los proveedores**

Como se sabe, se encuentra más de 3000 variedades de papa cultivadas en el Perú, las cuales son producidas por más 711 mil familias peruanas, convirtiendo al país en el principal productor de América Latina (Instituto de Investigación y Desarrollo de Comercio Exterior, 2018). Algo similar se repite con la quinua, pues en 2013 la Universidad Nacional Agraria La Molina logró determinar la existencia de aproximadamente 3,000 variedades de este cultivo, ello con proyección de crecimiento debido al desarrollo genético de las semillas. Además, la quinua también es sustento de las familias peruanas, principalmente del altiplano. Estos pequeños productores aun enfrentan el reto de modernizar sus métodos de cultivo y el rendimiento de sus siembras, para lo cual el Estado peruano y la inversión privada tienen un importante rol. Mientras ello suceda, el mayor poder de negociación lo tendrán los siguientes eslabones de la cadena de la papa y de la quinua, como son el sector que se encarga de su comercialización y los encargados de su procesamiento.

Para el caso de la empresa, la elección de la procedencia de los proveedores determinará su poder de negociación. La primera opción sería comprar directamente a los productores de las regiones con mayores niveles de producción de papa (Junín, Ayacucho y Huánuco) y de quinua (Puno y Ayacucho). Sin embargo, pese a que se tendría un mayor poder sobre estos, los costos de transporte y almacenamiento serían considerables, además del incremento del riesgo. La segunda opción, es tener como proveedores a los mercados mayoristas, donde destaca el Gran Mercado Mayorista de Lima, los cuales venden los insumos a mayores precios. Si bien se reduce el poder de negociación, la empresa seguirá teniendo mayor control puesto que puede apostar por la compra en volúmenes grandes, eligiendo a pocos proveedores con la mejor calidad.

#### **1.2.4 Amenaza de productos sustitutos**

Los productos sustitutos se entienden como aquellos productos que satisfacen una misma necesidad de los compradores; y la pasta presenta una lista diversa de estos. Entre ellos se puede mencionar, en primer lugar, los otros tipos de pasta presentes en el mercado: pastas 100% de trigo, pastas integrales, y pastas de otros cereales como el maíz. Asimismo, las papas y el arroz también pueden cumplir la misma función. De estos productos existe una amplia variedad en el mercado, tanto en calidad, cantidad y precio. Sin embargo, hay que resaltar que si existe diferencia en el sabor y los platos que se pueden crear con cada uno de ellos, lo que le permite al cliente diversificar su dieta.

Para poder contrarrestar la amenaza de los sustitutos, se debe aprovechar el papel de la papa y la quinua en el mercado peruano, y su alta producción en el país, para captar a consumidores y reducir costos.

#### **1.2.5 Rivalidad entre competidores**

En el mercado peruano las empresas que lideran el rubro de las pastas son Alicorp SAA y Molitalia SA, las cuales concentran una participación de más del 60%, con marcas destacadas como Don Vittorio, Molitalia y Lavaggi, centradas en un mercado masivo. Otras compañías importantes son Don Italo SAC, Pastitalia SAC e Industrias Unidas del Perú, las dos primeras cuentan con marcas Premium dirigidas a un segmento

socioeconómico más alto. En la tabla 2 se aprecia la participación de las empresas más destacadas en el país.

Tabla 2: Participación de mercado de las principales empresas del rubro pastas (%)

Empresa	Marca Principal	2015	2016	2017	2018	2019
Alicorp SAA	Don Vittorio	42.0	44	45.5	45.9	46.2
Molitalia SA	Molitalia	21.4	22.8	24.9	24.5	24.3
Pastitalia SA	Pastitalia	5.4	6.0	7.1	7.0	7.0
Don Italo SA	Don Italo	4.9	5.5	6.4	6.4	6.5
Industrias Teal SA	Sayon	2.8	3.0	3.2	3.3	3.3
Industrias Unidas del Perú SAC	Santa Catalina	2.7	3.0	3.4	3.3	3.2
E Wong SA	Misura	1.5	1.8	2.2	2.1	1.9
Pastificio Classico SAC	Schär	0.8	1.0	1.2	1.3	1.3
Marcas Privadas	Marcas Privadas	1.6	1.8	2.6	2.7	2.8
Otros	Otros	16.9	11.1	3.5	3.5	3.5
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

*Fuente: (EUROMONITOR INTERNACIONAL, 2019)*

En cuanto a los fideos enriquecidos con papa y quinua no existe un competidor que ofrezca un producto igual. Sin embargo, dentro de las empresas indicadas líneas arriba, Industrias Unidas del Perú incluye una variación de Fideos Premium elaborados de trigo, avena y quinua, siendo este producto el más cercano al propuesto. Otras marcas con pastas que contienen quinua son: Gopal (fideo artesanal con harina de trigo integral), Sumaq Pacha, América Orgánica (producto importado), y El Dorado (producto importado que ingresó al Perú en 2017). Estos fideos son vendidos principalmente en tiendas orgánicas y en algunos supermercados peruanos, pero aún no han logrado posicionarse en el mercado.

## 1.3. Objetivos y estrategias generales

### 1.3.1 Visión

Ser la empresa líder referente en producción de pastas enriquecidas con papa y quinua del sector en términos de nutrición, calidad y preferencia.

### 1.3.2 Misión

Brindar al mercado una alternativa de pastas a base de papas y quinua como producto innovador, nutritivo y de calidad, que cumpla con las necesidades y preferencias del consumidor.

### 1.3.3 Análisis FODA

La planificación de estrategias se realizará mediante el análisis FODA, necesario para identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas en el estudio. En el siguiente apartado, se presenta el análisis cualitativo secuencial de los factores internos y externos.

#### a). Evaluación de factores internos:

Tabla 3: Factores internos

Fortalezas	Debilidades
F1. Pastas con valores nutricionales y únicos en el mercado.	D1. Dificultad en algunas etapas del procesamiento de la papa (pelado) debido a su forma.
F2. Alta calidad de los insumos que son previamente seleccionados.	D2. El producto presentará un mayor precio debido al volumen de producción y la materia prima a utilizar.
F3. Trabajadores capacitados y especializados.	D3. La marca es nueva por lo que existe una falta de reconocimiento y afecta el posicionamiento.
F4. Implementación de equipos y maquinaria moderna para el proceso	D4. No se cuenta con variedad de productos en el portafolio con los cuales poder satisfacer las diversas necesidades del cliente.

**b). Evaluación de factores externos:**

Tabla 4: Factores externos

Oportunidades	Amenazas
O1. Tendencia del mercado al consumo de productos a base de papa y de quinua.	A1. Variedad de sustitutos a base de trigo y otros productos naturales.
O2. Alto grado de participación de fideos en los hogares del Perú.	A2. Competidores con mayor experiencia, posicionamiento y capacidad de inversión en el sector.
O3. Una mayor cantidad de personas tienden a consumir productos saludables.	A3. Alianza del estado peruano con China para la producción de fideos a base de papa.
O4. Fomento por el mayor consumo de papa y quinua, e incentivos para la mejora de la producción por parte del Gobierno.	A4. Cambios medioambientales por el calentamiento global.
O5. Un mayor incremento en el poder adquisitivo de la población.	
O6. No existen competidores directos	

**c). Estrategias de la Matriz FODA:**

Tabla 5: Matriz FODA

Fortalezas y Oportunidades	Debilidades y Oportunidades
<ol style="list-style-type: none"> <li>Producción de fideos diferenciados por ser saludables y de calidad nutricional.</li> <li>Elaborar un producto innovador empleando materia prima altamente demandada a nivel nacional, seleccionados y de alta calidad.</li> <li>Diseñar el modelo del producto con una presentación atractiva y que incluya datos importantes sobre el valor nutricional del producto.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Aprovechar el fomento del consumo de papa y de quinua por parte del estado para la publicidad del nuevo producto innovador y saludable.</li> <li>Establecer una clara diferencia entre el producto elaborados vs los productos 100% de trigo para las campañas publicitarias.</li> <li>Generar alianzas estratégicas con los proveedores para la mejora de sus cultivos y optimización de su producción.</li> </ol>
Fortalezas y Amenazas	Debilidades y Amenazas
<ol style="list-style-type: none"> <li>Relacionar el concepto de la marca con salud, patria e innovación para su posicionamiento.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Manejar, en lo posible, precios levemente por encima de los competidores sustitutos para no generar un gran margen de diferencia.</li> </ol>

### 1.3.4 Objetivos

Los objetivos por detallar son específicos ya que ayudarán al cumplimiento del objetivo general que viene a ser la visión de la empresa. Estos son:

A corto plazo:

- Satisfacer las necesidades del consumidor ofreciendo un producto de alta calidad y nutritivo.
- Lograr un crecimiento del 5% de las ventas por año.
- Ingresar a cadenas de supermercados y mercados mayoristas.
- Interactuar con los consumidores y proveedores a través de las diversas redes de comunicación para mejoras del producto o servicio.
- Estar en constante comunicación con los puntos de distribución para el abastecimiento oportuno.

A largo plazo:

- Abarcar como mínimo un 5% del mercado en la etapa introductoria mediante la fidelización de los clientes.
- Lograr recobrar el capital invertido en un plazo de 5 años.
- Crear un portafolio de productos complementarios, enriquecidos y diversos mediante los mismos estándares de calidad.
- Adquirir tecnología más avanzada para aprovechar de manera eficiente los recursos y presentar los fideos en otras presentaciones.
- Ser la primera opción en la elección del consumidor en referencia al consumo de fideos.

## CONCLUSIONES

- El crecimiento poblacional y los índices de desnutrición en apoyo con la promoción del Ministerio de Agricultura y Riego para el consumo de papa y quinua, son factores impulsores que se deben aprovechar para introducir este nuevo tipo de pastas nutritivas.
- La cultura peruana con su frecuente consumo de fideos y de alimentos a base de quinua y papa, sumado al aumento de su interés por una vida más saludable, propician oportunidades para la aceptación del producto de este estudio tanto por sus características nutricionales como por razones nacionalistas.
- Se tienen un moderado poder de negociación con los proveedores y clientes que posibilita evaluar precios justos para la compra de los insumos y establecer un precio competitivo en el mercado.
- No existen competidores directos que desarrollen esta clase de pastas ni productos sustitos bien posicionados. Sin embargo, se debe tomar importancia a los nuevos competidores que puedan surgir debido a que las principales empresas, líderes en el rubro de pastas, tienen mayores facilidades tanto tecnológicas, estratégicas y de producción, sumado a su fuerte penetración en el mercado. Para ello será necesario, aprovechar estrategias de comercialización para saber introducir el producto a un nicho del mercado no satisfecho, apoyado en el papel que tienen la quinua y la papa en el mercado peruano y los niveles de producción de esta materia prima para reducir costos.

## BIBLIOGRAFIA

- CPI. (2019). Perú: Población 2019. 4. Recuperado el 10 de Setiembre de 2019, de [http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr\\_poblacional\\_peru\\_201905.pdf](http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf)
- Diario Gestión. (Abril de 2016). Industria molinera peruana demanda anualmente dos millones de TM de trigo. Recuperado el 11 de Octubre de 2019, de <https://gestion.pe/economia/industria-molinera-peruana-demanda-anualmente-dos-millones-tm-trigo-116920-noticia/>
- Diario Gestión. (Mayo de 2017). Lima Orgánica: "el mercado de comida saludable ha evolucionado favorablemente por la demanda del público". Recuperado el 19 de Diciembre de 2020, de <https://gestion.pe/tendencias/lima-organica-mercado-comida-saludable-evolucionado-favorablemente-demanda-publico-132445-noticia/?ref=gesr>
- Diario La República. (Mayo de 2019). El Perú es el segundo país de mayor consumo de fideos en América Latina. Recuperado el 18 de Diciembre de 2020, de <https://larepublica.pe/economia/616153-el-peru-es-el-segundo-pais-de-mayor-consumo-de-fideos-en-america-latina/>
- El Tiempo: Diario de Piura. (Junio de 2019). *Perú elaborará fideos de papa con ayuda técnica de China*. Recuperado el 15 de Septiembre de 2019, de <https://eltiempo.pe/peru-fideos-papa-ayuda-china-mp/>
- EUROMONITOR INTERNACIONAL. (2019). *Rice, Pasta and Noodles in Peru*.
- Ferrero, N. (2017). Gastronomía: mientras más peruana, mejor. *Publicación semanal de Punto de Vista Ipsos*. Recuperado el 2019 de septiembre de 29, de [https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2017-11/Gastronomia-mientras-mas-peruana-mejor\\_0.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2017-11/Gastronomia-mientras-mas-peruana-mejor_0.pdf)
- INACAL. (2016). *INACAL: Instituto Nacional de Calidad*. Recuperado el 2020 de septiembre de 28, de <https://www.inacal.gob.pe/cid/categoria/catalogo-bibliografico>
- INEI. (2019). *11 de julio Día Mundial de la Población*. Lima: s/e. Recuperado el octubre de 08 de 2019, de [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1671/libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1671/libro.pdf)

- INEI. (2019). *Perú: Indicadores de Resultados de los Programas Presupuestales, Primer Semestre 2019*. Lima: INEI. Recuperado el 27 de septiembre de 2020, de [https://proyectos.inei.gob.pe/endes/2019/ppr/Indicadores\\_de\\_Resultados\\_de\\_los\\_Programas\\_Presupuestales\\_ENDES\\_Primer\\_Semestre\\_2019.pdf](https://proyectos.inei.gob.pe/endes/2019/ppr/Indicadores_de_Resultados_de_los_Programas_Presupuestales_ENDES_Primer_Semestre_2019.pdf)
- IPSOS PERÚ. (2015). *Liderazgo en productos comestibles. Lima Metropolitana*. Lima: IPSOS. Recuperado el 16 de Noviembre de 2019, de <https://es.scribd.com/document/340541449/IGM-Liderazgo-en-Productos-Comestibles-2015-Ipsos-Peru-2015>
- Instituto de Investigación y Desarrollo de Comercio Exterior de la Cámara de Comercio de Lima. (2018). *Papa, milenario producto andino*. Recuperado el 20 de Octubre de 2019, de <https://www.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/estudio4/papa,%20milenario%20producto%20andino.pdf>
- Medina, M. C. (Marzo de 2018). Pequeños empresarios agremiados en contra de alza del sueldo mínimo. *Diario el Comercio*. Recuperado el 11 de octubre de 2019, de <https://diariocorreo.pe/economia/pequenos-empresarios-agremiados-en-contra-de-alza-del-sueldo-minimo-806595/>
- Ministerio de Agricultura y Riego. (2019). *Plan Nacional de Cultivo: Campaña agrícola 2019-2020*. Lima: MINAGRI. Recuperado el 27 de septiembre de 2020, de [https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/471867/Plan\\_Nacional\\_de\\_Cultivos\\_2019\\_2020b.pdf](https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/471867/Plan_Nacional_de_Cultivos_2019_2020b.pdf)
- Ministerio del Ambiente. (2017). En *Ley N° 27446. Ley del Sistema Nacional de Evaluación de Impacto Ambiental*. Lima, 23 de abril de 2001. Lima. Recuperado el 06 de Octubre de 2019, de <https://www.minam.gob.pe/wp-content/uploads/2013/10/Ley-y-reglamento-del-SEIA1.pdf>
- Miñán, W. (Mayo de 2019). En 10 años Perú alcanzaría actual PBI per cápita de Chile si crece 5% anual. *Diario Gestión*. Recuperado el 05 de octubre de 2019, de <https://gestion.pe/economia/10-anos-peru-alcanzaria-actual-pbi-per-capita-chile-crece-5-anual-268762-noticia/>
- Oie, R. (26 de marzo de 2019). *KANTAR*. Obtenido de <https://www.kantarworldpanel.com/pe/Noticias/Hogares-peruanos-se-orientan-hacia-consumo-saludable>

- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (2019). *FAOSTAT*. Recuperado el 2019 de octubre de 2019, de <http://www.fao.org/faostat/es/?#data/QD>
- RPP Noticias. (Setiembre de 2019). *Precios al consumidor en Lima Metropolitana aumentaron en 0.06%*. Obtenido de <https://rpp.pe/economia/tus-finanzas/precios-al-consumidor-en-lima-metropolitana-aumentaron-en-006-noticia-1217272>
- Vadillo, J. (2018). La papa nos une. *El Peruano*. Recuperado el 2019 de octubre de 28, de El peruano: <http://www.elperuano.pe/noticia-la-papa-nos-une-66656.aspx>

