

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



PUCP

**ESTUDIO ESTRATEGICO PARA UNA PLANTA PRODUCTORA DE
ACEITE DE PEPAS DE UVAS**

**Trabajo de investigación para la obtención del grado de BACHILLER EN
CIENCIAS CON MENCIÓN EN INGENIERÍA INDUSTRIAL**

AUTOR:

Juan Raúl Soto Olaya

ASESORA:

Gabriela Keiko Nakama Hokamura

Lima, diciembre, 2020

Resumen Ejecutivo

En los últimos años, el mercado de aceites vegetales ha presentado una tendencia creciente debido a su consumo per cápita con un total 15.44 kg por persona. Sumando a esto, se ha podido identificar mediante fuentes primarias que medida el ser humano va envejeciendo, el sistema inmunológico aumenta el riesgo de adquirir enfermedades.

El aceite de pepa de uva no es un producto producido actualmente en el Perú; sin embargo, presenta propiedades benéficas para el consumo humano y su apreciable sabor en la gastronomía logra ser un aceite *premium* donde el mercado objetivo busca productos con dichas ventajas representativas.

Gracias al crecimiento económico del Perú en los últimos años y diferentes estudios del comportamiento del peruano en su capacidad de escoger productos que otorguen beneficios de salud; se ha establecido el aceite *premium* con éxito en el mercado objetivo siendo mayormente los consumidores de los niveles socioeconómicos A, B y C.

La industria de vino y pisco ha ido creciendo en los últimos años donde no ha existido un aprovechamiento los residuos de orujos, los cuales son muy nutritivos y aprovechables para las industrias de aceites, especialmente para la fabricación del aceite de uva. Esta ventaja frente a los diferentes aceites *premiums*, logra tener una disponibilidad de acceso a estos tipos de insumos.

Como resultado de estos análisis mencionados surge la idea de transformar esta necesidad a una oportunidad de negocio en el mercado peruano debiendo posicionarse en los sectores económicos A, B y C como aceite *premium* aplicando diferentes estrategias para el éxito del proyecto.

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS.....	6
ÍNDICE DE ANEXOS.....	7
Introducción	1
Capítulo 1: Análisis Macro Entorno.....	8
1.1. Factor Político	8
1.2. Factor Económico	9
1.3. Factor Social-Cultural	12
1.4. Factor Ambiental.....	15
1.4. Factor Tecnológico	16
1.5. Factor Legal	17
Capítulo 2: Análisis Micro Entorno	19
2.1. Poder de negociación de los compradores.....	19
2.2. Poder de negociación de los proveedores:.....	20
2.3. Amenaza de participantes nuevos	22
2.4. Amenaza de productos sustitutos	23
2.5. Intensidad de rivalidad entre los competidores.....	25
Capítulo 3: Análisis del Sector Industrial Aceites	27
3.1. Clientes	27
3.2. Productos sustitutos/complementos.....	29
3.3. Evolución del mercado de aceites (estadísticas).....	30
3.4. Insumos y proveedores.....	33
3.5. Tecnologías de producción utilizadas.....	35
3.6. Canales de distribución utilizadas	40
3.7. Principales participantes en el mercado (competidores).....	41
Capítulo 4: Planeamiento Estratégico	42
4.1. Misión.....	42
4.2. Visión.....	42

4.3. Análisis FODA.....	42
4.4. Estrategia genérica	44
4.5. Objetivos estratégicos	45
Capítulo 5: Conclusiones y Recomendaciones	46
Referencia Bibliográfica.....	48



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Detalle de productos más exportados	11
Tabla 2: Propiedades de la uva	12
Tabla 3: Valor nutricional de la uva.....	13
Tabla 4: Factores sobre poder de negociación de los compradores	20
Tabla 5: Empresas productoras de pisco y vino	21
Tabla 6: Proveedores de fruta en Lima.....	21
Tabla 7: Factores sobre poder de negociación de los proveedores.....	22
Tabla 8: Factores sobre amenaza de participantes nuevos	23
Tabla 9: Factores sobre la amenaza de productos sustitutos.....	24
Tabla 10: Factores sobre la rivalidad entre competidores.....	25
Tabla 11: Resultados de las 5 Fuerzas de Porter	26
Tabla 12: Producción Nacional de Aceite Vegetal.....	30
Tabla 13: Importaciones en el mercado peruano (unidades toneladas).....	31
Tabla 14: Exportación de aceite vegetales (unidades toneladas).....	32
Tabla 15: Consumo per cápita en el Perú (en kg por persona)	32
Tabla 16: Matriz de evaluación de factores internos	43
Tabla 17: Matriz de evaluación de factores externos	44

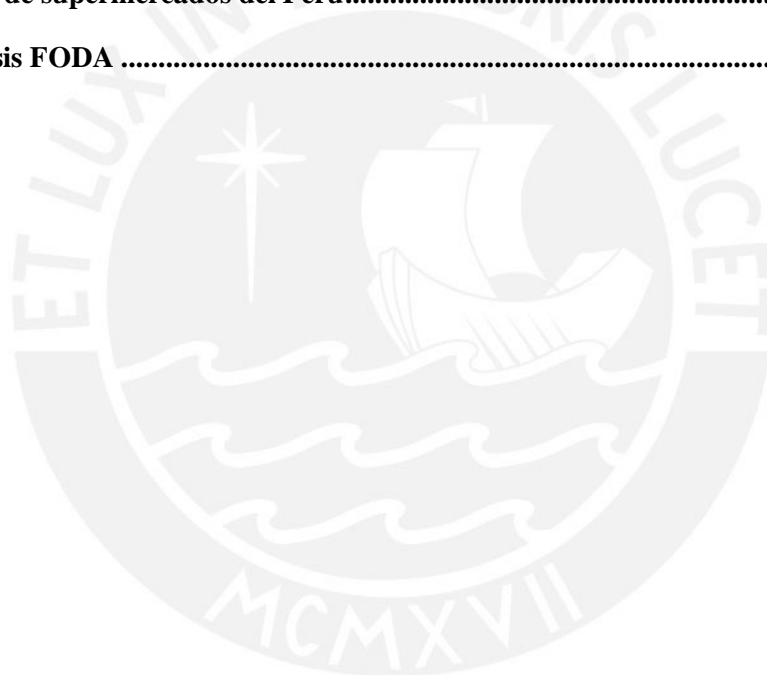
ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Evolución de PBI en el Perú del 2015 al 2019	9
Figura 2: Evolución de la inflación en el Perú	10
Figura 3: Evolución del tipo del cambio (S/. por US\$) en el Perú	11
Figura 4: Población Total y Tasa de Crecimiento Anual.....	14
Figura 5: Pirámide Poblacional 2019 en el Perú	15
Figura 6: Importación de aceite vegetal (USD millones).....	31
Figura 7: Exportaciones de aceites vegetales (USD millones).....	32



ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Máquina Separador Vibratorio	58
Anexo 2: Máquina Secadora	59
Anexo 3: Máquina Molino de Martillos	60
Anexo 4: Máquina Prensadora	61
Anexo 5: Máquina Filtradora de Prensa.....	62
Anexo 6: Máquina Llenadora	63
Anexo 7: Máquina Tapadora	64
Anexo 8: Máquina Etiquetadora	65
Anexo 9: Detalle de supermercados del Perú.....	66
Anexo 10: Análisis FODA	67



Introducción

La industria oleaginosa se encarga de la elaboración de aceite y grasas a partir de sustancias animales y vegetales; sin embargo, las vegetales tienden a ser utilizadas como insumo en la elaboración de productos para el consumo humano. La industria de aceite vegetal ha crecido durante los últimos años a causa de la fuerte competencia en el sector, al crecimiento del mercado y a los otros tipos de aceites que presentan valores nutricionales benéficos para el consumo humano.

Justificación del Tema

Este estudio ofrece a la industria de aceite vegetal una alternativa de utilización de aceite pepa de uvas, ya que no depende de la principal materia prima y a su vez ofrecer a la industria vitivinícola y a la industria de pisco como vino una comercialización de sus residuos, que actualmente no son utilizables, como el orujo (residuos del prensado de la uva fresca), que sirve para la producción del aceite de pepa de uva. Caber indicar que este producto presenta propiedades beneficiosas para el consumo humano y es apreciable por la gastronomía por su riqueza de antioxidantes y altos valores de Omega 3 y Omega 6, entre otros.

Marco Teórico de Investigación

Como fuente principal de información y como guía de investigación se presenta diferentes realidades que evidencia el análisis del tema.

- Optimización del rendimiento de la extracción de aceite de semillas de *Vitis vinífera* con CO₂ supercrítico (2018). Estudio que evidencia el mal uso del residuo de semilla de uva por parte de las industrias de vino y pisco causando contaminación ambiental y a su vez destacar el valor nutricional que compone este producto con el objetivo de optimizar su proceso de extracción de aceite con CO₂ supercrítico. Como resultado del estudio se obtuvo que los contenidos de aceite extraídos con CO₂ supercrítico de la

semilla 0,85-1 mm presentaba bajos rendimientos debido que el aceite se queda retenido al interior de las partículas; por otro lado, se obtuvieron mayores rendimientos de aceite con tamaños de partículas $< 0,71$ mm. De igual modo, se demostró el efecto significativo de la temperatura, presión y flujo de CO₂, así como la interacción de ellos sobre el rendimiento del aceite.

- Cinética de combustión de combustibles densificados de residuos de procesamiento de uva isabella (2018). Estudio que evidencia uso de residuos de semillas de uva para la fabricación e investigación de parámetro cinéticos de combustión. Como resultado de estudio se obtuvo el método Starink reporta mayor precisión en valores calculados de energía de activación respecto a los obtenidos por el método de Friedman, el cual se sustenta por los menores valores de desviación estándar registrados por el método de Starink. Además, los valores de orden de reacción son muy similares en los residuos y mezclas analizadas.
- Tratamiento enzimático en la extracción de aceite de pipa de uva, *Vitis vinífera*, por prensado en frío (2003). Estudio que evidencia la aplicación del método de extracción de aceite de pepa de uva por prensado en frío con el objetivo de mejorar su rendimiento mediante el tratamiento enzimático. Como resultado del estudio se obtuvo que un rendimiento de extracción de aceite del 72% al realizar un pre-tratamiento enzimático superando en un 26% por sobre las muestras control.
- Evaluación de aceites y harinas, para nutrición humana, obtenidos de semillas de uvas convencionales y orgánicas Bordô del sur de Brasil (2018). Estudio que evidencia la evaluación de los aceites y harinas, para la nutrición humana, del residuo de prensado en frío de las semillas de uvas convencionales y orgánicas de Bordô en una bodega del sur de Brasil. Como resultado del estudio se obtuvo que al presionar en frío, el aceite orgánico tiene un gran rendimiento, no obstante los parámetros de calidad de aceite

convencional fueron mejores. Por otro lado, la harina de semillas convencionales presento mejores parámetros de calidad y composición centesimal debido al mayor contenido de fibra. Finalmente, los resultados de los productos fueron similares para ambos cultivos, pero el convencional fue mejor.

- Modelo experimental de tratamiento con extracto de semillas de uva, vino tinto y etanol del melanoma metastásico pulmonar (2005). Estudio que evidencia el experimento de usar el extracto de semillas de uva para reducir la enfermedad de metástasis pulmonar. Como resultado del estudio se obtuvo que el extracto de semillas de uva y vino tinto reduce significativamente en un 31.65% y 17.57%, respectivamente, la metástasis pulmonar, el cual representaba un reto para la oncología por la ineficacia del tratamiento y alta tasa de mortalidad por la enfermedad.
- Caracterización del aceite de semilla de uva de vinos con denominación de origen protegida (DOP) de España (2015). Estudio que evidencia la determinación de la composición y características del aceite de semillas de uvas rojas. Como resultado del estudio se obtuvo que el aceite de semilla de uva son subproductos del orujo obtenido después del proceso de elaboración del vino y puede ser utilizado como fuente de aceite comestible por las propiedades nutricionales que poseen un alto valor agregado. Adicionalmente, la composición en los lípidos de estas semillas presenta un alto contenido en los ácidos grasos poliinsaturados, esteroides y tocoferoles.
- Composición química del aceite virgen obtenido por extracción mecánica de algunas variedades de uva (*Vitis vinífera L.*) con énfasis en los componentes minoritarios (2009). Estudio que evidencia el uso del método extracción mecánica y la determinación de la composición química de aceites vírgenes mediante la determinación de índices de calidad, perfil de ácidos grasos y componentes minoritarios. Como resultado de estudio se obtuvo que la extracción mecánica es un

proceso eficiente y eficaz para la extracción de semilla de uva, evitando el uso de solventes orgánicos potencialmente peligrosos. Asimismo, presenta una adecuada relación entre los ácidos grasos saturados e insaturados y contiene componentes minoritarios de gran valor nutricional para el control de la absorción del colesterol y reducción de arteroesclerosis.

- Semillas de uva peruana plantadas (2014). Estudio que detalle la negociación de *Turners and Growers*, empresa de Nueva Zelanda, firmó una *joint venture* con el frutero chileno Unifrutti para cultivar uvas de mesa en Perú con el fin de comercializar a países extranjeros; incluso preciso que el clima norte de Perú es un lugar aprovechable para cosechas antes que las áreas normales de producción de uva en el hemisferio sur.
- El orujo de uva Italia como fuente de compuestos bioactivos y su aprovechamiento en la obtención de etanol y compost (2020). Estudio que demuestra la realidad de la falta de aprovechamiento y las consecuencias del orujo de uva en el medio ambiente, lo cual incitó a una investigación en el proceso de obtención de etanol y compost. Como resultado de la investigación, el orujo se fermentó dos veces y se optimizó con la rectificación para la obtención de etanol y se evidenció la importancia de explotación del orujo como fuente alimentaria, energética y agrícola.
- *Performace of grape marc and organic residues compost as substrate in lettuce (Lactuca sativa) seedlings* (2019). Investigación que evaluó la eficiencia de la elaboración del compost a partir de orujo de uva agotado y de una mezcla de orujo, guano de cabra, hojas y alfalfa, sobre la germinación y biomasa de *plantines de Lactuca sativa var Grand rapids*, con y sin fertilización. En efecto, se obtuvo que la fertilización no tuvo efecto significativo sobre la germinación, obteniéndose los menores valores con la arena, sin encontrarse diferencias entre el resto de los sustratos. Por otro lado, ambos tipos de compost produjeron mayor biomasa que el sustrato comercial y la arena;

sin embargo, es necesario continuar estudios para determinar las propiedades fisicoquímicas.

- *Effects of open air and solar drying on the nutritional quality of seed oil, seeds and skins from Muscat Hamburg grapes* (2018). Investigación que determina el proceso de secado óptimo para obtener aceites de semillas de uva de alta calidad. Como consecuencia se evaluó los métodos de secado al aire libre y solar de los residuos de uva prensados que se compararon en términos de actividad de agua. Asimismo, mostraron que los métodos de secado no disminuyeron la calidad nutricional de los residuos de la uva y evitaron el crecimiento microbiano al disminuir la actividad de agua por debajo de 0.60.
- *Supercritical fluid extraction of oils and waxes from grape seeds with carbón dioxide* (2019). Estudio que muestra el efecto del dióxido de carbono sobre la eficiencia de la extracción con fluido supercrítico de aceite graso y cera de semilla de uva. Al realizar la investigación, se encontró las condiciones óptimas para la producción de aceite y cera a partir de semilla de uva utilizando dióxido de carbono supercrítico como disolvente de extracción eficiente, que mostro una ventaja sobre los disolventes orgánicos utilizados tradicionalmente. Adicionalmente, se demostró que se puede obtener dos productos valiosos naturales a partir de semillas de uva mediante la extracción fluida supercrítica con dióxido de carbono como el aceite y cera que se usan ampliamente en las industrias alimentaria, farmacéutica y cosmetológica.

Objetivos de Investigación

Establecer la viabilidad de mercado, tecnológica, económica, social y financiera para la instalación de una planta productora de aceite de pepa de uva. Esta iniciativa puede ser utilizada como el inicio del desarrollo de una industria oleaginosa basada en un nuevo producto con

atributos favorables para el consumo humano. Dentro de los objetivos específicos se detalla lo siguiente:

1. Analizar la situación actual de la industria de la uva, el pisco y el vino en el Perú siendo industrias que servirán para la obtención de la materia prima del aceite de pepa de uva.
2. Cuantificar el mercado y determinar el tamaño de la población y su demanda para que el proyecto sea viable.
3. Establecer la viabilidad tecnológica al estudiar y formular el proceso productivo.
4. Establecer los requerimientos técnicos, económicos, administrativos y comerciales que requiere el proyecto para la puesta en marcha.

Por ello, en el presente proyecto se determinará la viabilidad económica y financiera del estudio de pre factibilidad de diseñar una planta productora y comercializadora de aceite de pepa de uva para personas de adulto mayor para Lima Metropolitana como sustituto de los otros tipos de aceites vegetales gracias a su no contenido de colesterol.

En el primer capítulo consta del análisis estratégico que abordará el análisis del macro como micro entorno, evaluando los factores externos e internos que influyen en el producto y el mercado. Adicionalmente, se implantará el planeamiento estratégico del proyecto, determinando la misión, visión, los objetivos y el análisis FODA de la situación actual.

En el segundo capítulo consta del estudio de mercado donde se identificará al mercado y al cliente. Asimismo, se realizará la descripción y definición del producto, así como el comportamiento de compra del cliente. Posteriormente, se hará el análisis de la demanda y la oferta histórica para proponer proyecciones de la demanda mediante fuentes primarias y secundarias. Finalmente, se analizará los canales de comercialización, eligiendo las correctas estrategias de precios y publicidad.

En el tercer capítulo consta del estudio técnico del proyecto donde se analizará todas las variables correspondientes a la implementación del proyecto; es decir, la localización, el tamaño de planta, las características físicas, los requerimientos de procesos, y su evaluación ambiental. Además, se radicará la definición del proceso productivo del producto del proyecto.

En el cuarto capítulo consta del estudio legal donde se identificará el tipo de negocio, aspecto tributario, las certificaciones necesarias, y finalmente los requisitos legales para la producción del aceite vegetal. En el aspecto organizacional se detallará la organización encargada de la producción y comercialización del producto donde se describirá la organización, puesto y funciones principales representadas en un organigrama.

Finalmente, en el último capítulo se realizará la evaluación económica y financiera del proyecto. Por eso, se calculará la inversión necesaria con el fin de evaluar las necesidades de financiamiento y presupuestos. Luego, se procederá a realizar los estados financieros proyectados con el propósito de determinar la viabilidad de sí misma.

Capítulo 1: Análisis Macro Entorno

En este capítulo se presenta el análisis de macro entorno tiene como finalidad evaluar aquellos factores que influyen, o pueden llegar a influir, de manera indirecta en los resultados no solo de la empresa y/o proyecto, sino de todas las empresas del sector y que no puede ser controlada.

1.1. Factor Político

El desarrollo de la globalización en el que está nuestro país; engendra interdependencia sistemática en el ámbito económico como de mercados. Actualmente, competimos con la economía global donde las fronteras comerciales han desaparecidos.

Asimismo, el rol del Estado es un agente económico promotor y sustentable, puesto que brinda una protección ante las prácticas comerciales, por otro lado cumple como una institución proveedora de servicios modernos con el uso intensivo de Tecnologías de Información y Comunicaciones (TIC). Como resultado del Tecnologías de Información y Comunicaciones ha sido un factor fundamental en la economía peruana por su velocidad, precisión y tratamiento de información, la capacidad de almacenamiento, la organización de producción y distribución en forma de red, y comunicación de información en todo momento y a cualquier parte del mundo.

La integración de nuestro país a la economía global ha venido dando diversas Negociaciones Comerciales Internacionales como el más reciente acuerdo con Australia, el cual entro en vigencia el 11 de febrero del 2020 siendo un factor ventajoso; ya que permite que el 96% de los productos que Perú exporta a Australia ingresaran sin pagar aranceles.

No obstante, la política peruana ha sufrido crisis en el 2020 por las diferentes tensiones y enfrentamientos políticos conllevando consigo un impacto negativo en la economía del país. Adicionalmente, añadir la crisis sanitaria por el COVID-19 ha dejado al país y al mundo con

cuentas nacionales debilitadas causando disminución de confianza en los inversionistas, el alza del tipo de cambio, aumento de riesgo país y el desempleo son algunas secuelas causadas por la crisis actual del territorio peruano.

Finalmente, se puede concluir que la inestabilidad de política en el Perú es un aspecto importante a considerar, ya que son factores externos que pueden estar a favor o contra por las apuestas de los diferentes negocios de los peruanos; por lo cual es necesario evaluar cada decisión tomada por el gobierno para mejorar la situación actual, no obstante se debe seguir aprovechando las diferentes alianzas establecidas anteriormente para realizar negocios que beneficien al país.

1.2. Factor Económico

En el Perú ha habido un decrecimiento de PBI (Producto Bruto Interno) en el último año de 1.8%; indicando nuevamente una inestabilidad de la variación porcentual durante los últimos 5 años debido a la variación de bienes y servicios finales producidos dentro de las fronteras de la economía peruana; por ello se elaboró la siguiente figura donde muestra la evolución del PBI en el Perú.

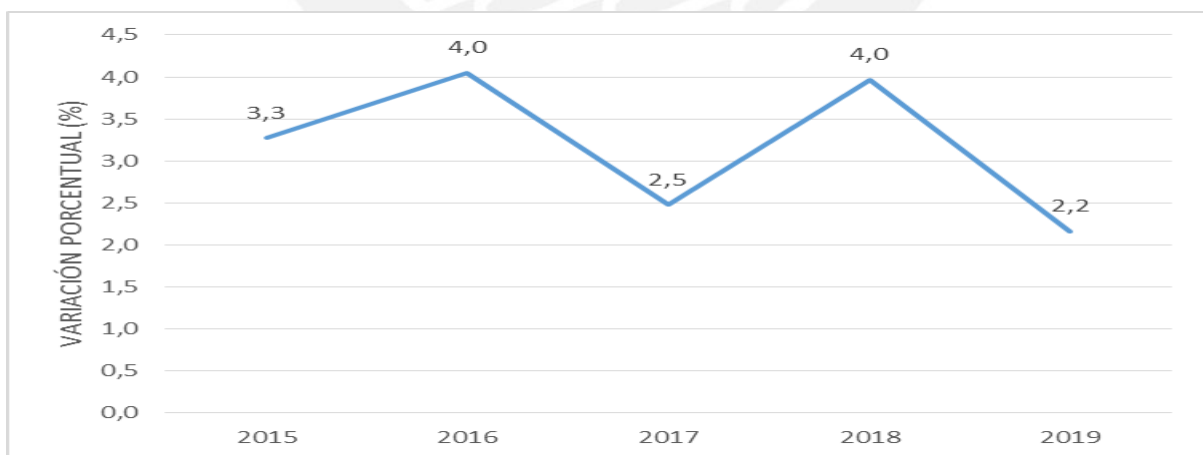


Figura 1: Evolución de PBI en el Perú del 2015 al 2019

Tomado de Banco Central de Reserva del Perú 2020: Evolución del PBI en el Perú

Sin embargo, a pesar de tener un caída del PBI, presenta un decrecimiento inflación de 0.3% del 2018 al 2019 y obteniendo como resultado de 1.9% en el último año según la información del Banco Central de Reserva del Perú (BCRP).

Asimismo, este valor indica que la inflación está dentro rango permitido del país; de igual forma beneficioso, ya que mantiene una estabilidad de precios y permite al consumidor o productor a tener un mayor volumen de producto sin ninguna variación de precios. Se elaboró la siguiente figura 2, el cual muestra la evolución de la inflación de los 5 últimos años.

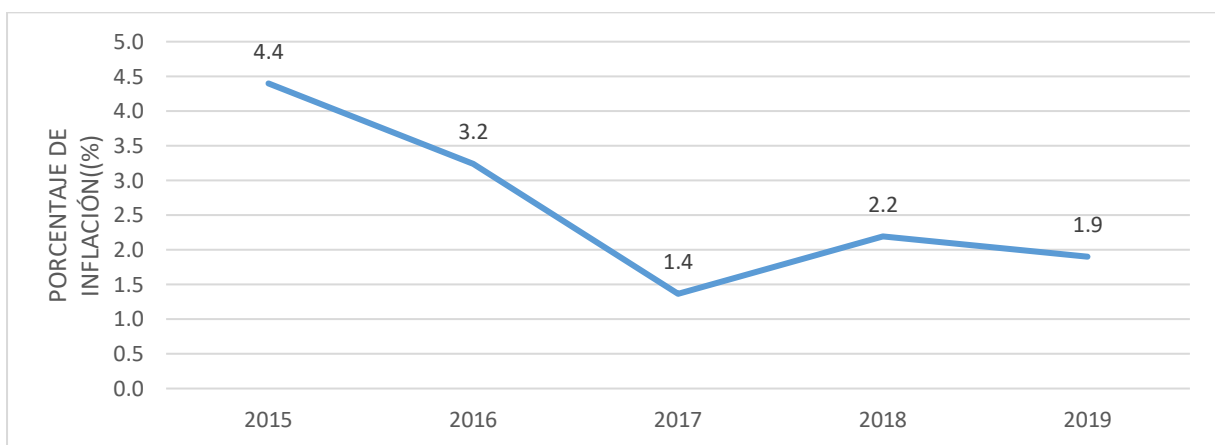


Figura 2: Evolución de la inflación en el Perú

Tomado de Banco Central de Reserva del Perú 2020: Evolución de la inflación en el Perú

Respecto al sector de estudio, la industria alimentaria es de las más importantes y estratégicas en la economía nacional gracias al crecimiento de las exportaciones y la apertura de nuevos mercados ha aportado enormemente al PBI.

En el caso de las exportaciones agrarias y agroindustriales han incrementado en un 6.1% a comparación del 2018; esto han ido en aumento tanto en su monto como en volumen donde las uvas frescas se encuentran en este crecimiento de 7%.

Tabla 1: Detalle de productos más exportados

Subpartida Nacional	Descripción	Peso Neto (Miles de t)			Valor FOB (Millones USD)		
		2018	2019 ^P	Variación 2019/2018	2018	2019 ^P	Variación 2019/2018
TOTAL				7,033	7,462	6.1	
0806100000	Uvas frescas	343	375	9.6	818	875	7.0
0810400000	Arándanos frescos	74	125	69.0	555	820	47.8
0804400000	Aguacates (paltas), frescas o secas	361	313	-13.5	724	752	3.9
0901119000	Café sin tostar, sin descafeinar	261	232	-10.9	680	635	-6.6
0709200000	Espárragos, frescos o refrigerados	133	134	0.8	384	400	4.1
0804502000	Mangos y mangostanes, frescos o secos	209	201	-4.0	257	263	2.2
2309909000	Preparaciones para alimentación animal	231	184	-20.4	234	196	-16.4
0803901100	Bananas o plátanos tipo "Cavendish Valery" fres	232	221	-4.3	167	152	-8.7
1801001900	Cacao crudo en grano, entero o partido	55	54	-1.7	138	138	-0.1
1008509000	Quinua	51	49	-4.3	125	136	8.5
	Otros	1,980	2,321	17.2	2,950	3,094	4.9

Nota. Tomado de Superintendencia de Aduanas y Administración Tributaria 2019

Respecto al aceite vegetal, el PBI creció en 3.0% durante el tercer trimestre del 2019, el cual ha sido favorecido debido que por el consumo final privado, ya que se registra en dicho año un gasto de 6.8% en aceites y grasas siendo una ventaja en el modelo de negocio a trabajar.

En otro aspecto, el Banco Central de Reserva del Perú indico que en el tipo de cambio hubo un incremento de 0,05% el valor de dólar entre 2018 y 2019 siendo una oportunidad de mercado, ya que los productos importados tendrían un costo mayor puesto que se ha posicionado el dólar como moneda extranjera para dichas transacciones. En el figura 3 muestra la evolución del tipo de cambio de los últimos 5 años.

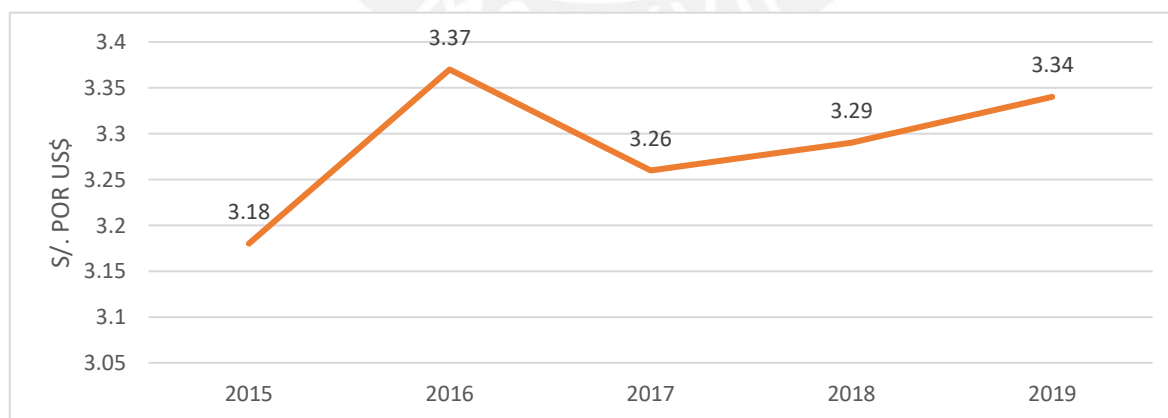


Figura 3: Evolución del tipo del cambio (S/. por US\$) en el Perú

Tomado de BCRP (2020) Evolución del tipo de cambio en el Perú

En síntesis, los factores como el PBI, inflación y tipo de cambio tienen un impacto en el proyecto de elaboración de aceite de pepas de uvas puesto que existe un aporte de la materia prima (uva fresca) para el PBI en la producción, asimismo la disminución de inflación en el último año aporta al consumidor adquirir en mayor volumen sin variación de precios en los productos; y finalmente, el aumento de tipo de cambio afectando el costo de los productos importados.

1.3. Factor Social-Cultural

El interés por la alimentación saludable en Lima ha sido tendencia en los últimos años. Según el estudio de la consultora Nielsen, Food Revolution Latin America en 2017, el 90% de consumidores peruanos están dispuestos a pagar más por alimentos que prometen beneficios de salud.

En el 2015 hubo la iniciativa de crear Lima orgánica, primera comunidad saludable en el Perú, es una propuesta de nuevo modelo de negocio siendo una alternativa un poco lejana para el mercado peruano; sin embargo, esta apuesta logró expandirse en otros países como Colombia, Argentina y Chile gracias al aumento de interés del peruano en comidas saludables.

Por otra parte, la uva tiene propiedades, el cual se detalla en la Tabla 2.

Tabla 2: Propiedades de la uva

Antioxidantes
Antiinflamatorios
Desintoxicantes
Para cuidar el corazón
Para cuidar la vista

Nota. Tomado de Ministerio Agricultura (2017) Propiedades de la Uva

De igual modo, la uva tiene valor nutricional explicado en la Tabla 3.

Tabla 3: Valor nutricional de la uva

Calorías	90
Grasas	1 g
Carbohidratos	24 g
Fibra	1 g
Azúcar	23 g
Proteína	1 g
Vitamina A	2%
Vitamina C	25%
Calcio	2%
Hierro	2%

Nota. Tomado de Ministerio Agricultura (2017) Valor Nutricional de la Uva

Adicionalmente, el aceite de pepas de uva tiene otras características que lo hacen un producto altamente saludable por poseer vitamina E, Omega 3 y Omega 6. Según estudios científicos, el aceite de pepas de uvas no contiene colesterol y por sus componentes ayudan a aumentar el colesterol “bueno” logrando reducir el colesterol “malo”.

Este producto también tiene diferentes aplicaciones como cosmética debido a que contribuye en la reducción de agregación de plaquetas de la sangre y reduciendo cualquier tipo de inflamación.

En otro punto de vista, según el último censo realizada el 2017 por Instituto Nacional Informática e Estadística (INEI), la población del país, y especialmente de Lima, han aumentado significativamente alcanzando 31,2 millones y 9,4 millones de habitantes respectivamente, lo que se traduce una tasa de crecimiento promedio anual de 1% de la población peruana y un 32% de la representación de Lima en el país. En el figura 4 se observa la evolución de la población peruana a lo largo de los años:

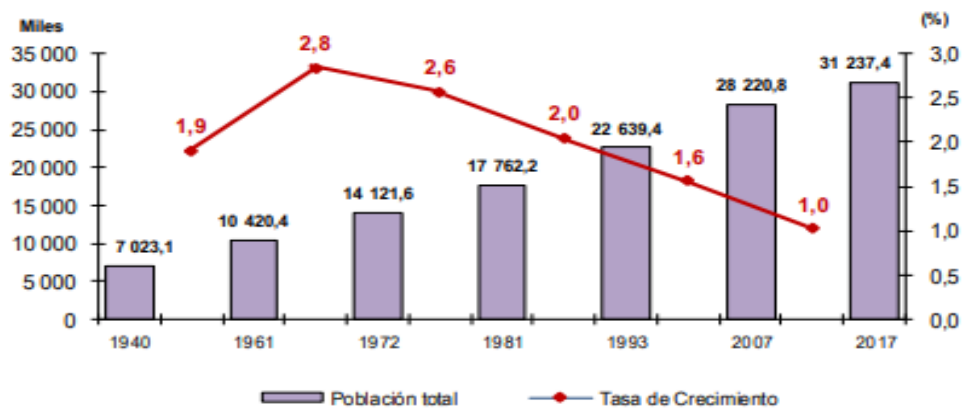


Figura 4: Población Total y Tasa de Crecimiento Anual

Tomado de INEI (2017) Población Total y Tasa de Crecimiento Anual

Por otro lado, la estructura de edad de la población, al año 2017, la población con edades entre 20 a 59 años representa 61.7%; significando una gran proporción del país. Es por ello que tras estos estudios se ha proyectado que existe una estabilidad en tasa de crecimiento promedio anual hasta la actualidad conllevando a tener 32 millones de habitantes y una representación de 62,4% del rango de edades mencionadas. En el figura 5 se muestra la pirámide poblacional del 2019.

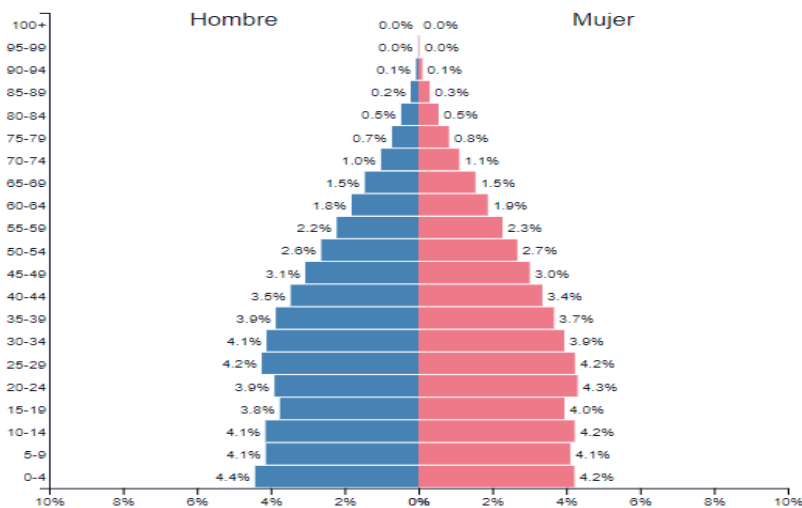


Figura 5: Pirámide Poblacional 2019 en el Perú

Tomado de Population Pyramid (2020) Pirámide Poblacional

Como consecuencia de la idea de propuesta del proyecto se encuentra enfocada a las personas con dichas rangos edades (20 a 59 años) como público objetivo debido a la gran proporción que representan en el país; y en el caso de Lima Metropolitana es una gran opción de mercado por la gran concentración que tiene.

De igual manera, existe una fuerte captación de los consumidores peruanos en adquirir productos saludables con el fin de obtener beneficio de salud al consumirlo, lo cual permite que el producto aceite de pepas de uvas cumpla las expectativas y/o deseos del público.

1.4. Factor Ambiental

Existe una mayor preocupación por la preservación del medio ambiente y el impacto global que ocasionan las acciones de cada individuo y/o empresa. Las empresas públicas y privadas pasan por distintos controles medioambientales como por ejemplo la emisión de gases en sus fábricas, sus respectivas huellas ecológicas o el cálculo de los estándares de calidad ambiental (ECA).

El aceite de pepas de uvas tiene como valor agregado de permitir aprovechar sus residuos sólidos como la pepa. A pesar de ello, en el reporte del Ministerio de Producción muestran que

la empresa Bodegas y Viñedos Tabernerero S.A.C produjo de vino 1 093 971 litros de vino blanco/rosado y 1 055 945 litros de vino durante el 2018 donde se obtuvo grandes cantidades de residuo, conocido como orujo, el cual contiene piel, hollejo y semilla de uva conllevando en dicho año ha no aprovechar 950,043 toneladas de semillas uvas, de las que se hubiera extraído aproximadamente 94 toneladas de aceite.

Aunque un factor externo ambiental inevitable al insumo de la uva es el fenómeno del niño. En un estudio elaborado por el SENAMHI, se mencionó que el Perú sufre cada 2 a 7 años el impacto del fenómeno del niño, trayendo consigo efectos altamente negativos; como, por ejemplo, el exceso de lluvias o fuertes sequías.

En conclusión, en el Perú existe el efecto del fenómeno del niño durante periodos establecidos conllevando a un menor cultivo de insumo y a su vez existe una ventaja en aprovechar el residuo sólido de la uva para la elaboración del aceite. Por otro lado, hay distintos controles medioambientales para las empresas públicas y privadas con el fin de reducir el impacto ambiental.

1.4. Factor Tecnológico

En los últimos años la tecnología ha sido un factor influyente y evolucionario en todos los ámbitos posibles. Esto ha ocasionado una mayor facilidad de uso e incremento en la accesibilidad misma logrando disminuir costos gracias a los avances tecnológicos.

Por tal razón, la economía que no cambia sus procesos productivos con mejoras tecnológicas, nuevos productos, métodos de comerciales o prácticas organizacionales está condenada a ser ineficiente.

Es por ello, la innovación es hoy una pieza fundamental para el desarrollo del país, lo cual ha incitado al Gobierno a considerar uno de los criterios clave para la Política Nacional de

Competitividad y Productividad donde respalda la investigación y el desarrollo de nuevas tecnologías.

Este apoyo se materializó con el Decreto Supremo N° 345-2018-EF aprobado el 31 de diciembre del 2018 como primera fase de la estrategia trayendo consigo un Plan Nacional de Competitividad y Productividad como segunda fase, el cual está articulado en medidas de corto, mediano y largo plazo con el fin de lograr un crecimiento económico sostenible mediante la innovación de tecnología.

En síntesis, estos avances de apoyo por parte del Gobierno Nacional del Perú permiten tener oportunidad en el mercado gracias que anhelan el cambio de los procesos productivos mediante mejoras tecnológicas; y así impulsar más a la economía peruana.

1.5. Factor Legal

La producción y comercialización de productos naturales en el país está regulada por el Servicio Nacional de Sanidad Agraria (SENASA). Esta entidad es un organismo público descentralizado del Ministerio de Agricultura del Perú con el propósito de disminuir los problemas y riesgos agrosanitarios para proporcionar mayor seguridad a la producción y exportación de productos agropecuarios.

Asimismo, existe otra entidad como la Comisión Multisectorial Permanente de Inocuidad Alimentaria (COMPIAL), organismo constituida por el Ministerio de Salud, Ministerio de Agricultura y Ministerio de Producción, encargada de la coordinación y seguimiento de la aplicación de la ley; así como la coordinación con los consumidores y los diferentes agentes económicos involucrados en cualquiera de las etapas de la cadena alimentaria.

Por eso, el sustento legal de estas entidades es el Decreto Legislativo N° 1062 del año 2008, el cual aprueba la Ley de Inocuidad donde explica los derechos de los consumidores, las

obligaciones de los proveedores, la vigilancia y control de inocuidad de los alimentos, las autoridades competentes, infracciones y/o sanciones establecidas.

En resumen, el sustento legal aporta a las empresas a seguir un protocolo del estado para preservar productos de calidad para el consumidor y conocer los organismos constitucionales que vigilan el cumplimiento y explican los derechos y/o obligaciones mismas de la cadena de valor del producto siendo un factor importante para el proyecto debido a que se debe cumplir este reglamento.



Capítulo 2: Análisis Micro Entorno

En este capítulo se presenta el análisis de micro entorno tiene como finalidad determinar las condiciones de funcionamiento y desarrollo de las empresas y limita en gran medida sus decisiones estratégicas debido que son factores cercanos que influyen sobre ella.

Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter

Las cinco fuerzas de Porter permite analizar el nivel de competencia dentro de una industria para desarrollar una estrategia de negocio para el proyecto, el cual se analizará a continuación.

2.1. Poder de negociación de los compradores

El poder de negociación de los compradores hace una presión alta a las empresas. Según el documento de trabajo “El perfil del consumidor en Lima Metropolitana y Callao: Enfoque de protección” (Indecopi, 2014), muestra que el 80% de los consumidores de nivel socioeconómico A, B y C suelen informarse antes de comprar un producto la primera vez que lo consumen, esto puede deberse a que poseen fidelidad a sus marcas.

Respecto al grado de dependencia de los canales de distribución como el canal moderno, según Perú Retail en 2018 se ha ganado un mayor posicionamiento debido a la aproximación y cercanía al cliente y a su vez el nivel de oferta que presentan en los productos. De igual manera, la cantidad de compradores del productos de aceites vegetales son pertenecientes a los niveles socioeconómicos altos y medios siendo una cantidad considerable de consumidores; sin embargo, existe un límite bajo de sustitutos al momento de adquisición de compra.

En la Tabla 4 muestra el nivel de negociación de los compradores en distintos factores. Por ejemplo, al haber una gran cantidad de compradores y una baja cantidad de productos sustitutos, disminuye su poder de negociación. Sin embargo, su disponibilidad de información es alta, lealtad de marca es media alta y una mediana la dependencia de canal de distribución conlleva aumentar su poder de negociación de los compradores.

Tabla 4: Factores sobre poder de negociación de los compradores

Peso	Factores	1	2	3	4	5	Valor
25%	Gran cantidad de compradores	1					0,25
20%	Baja cantidad de sustitutos		1				0,4
20%	Lealtad a marcas				1		0,8
15%	Dependencia de canal de distribución			1			0,45
20%	Disponibilidad de información					1	1
% Poder de negociación de compradores							58%

Al ponderar los valores obtenidos se obtuvo que los compradores tienen un poder de negociación de 58% con llevando a considerar una importancia media alta para el proyecto.

2.2. Poder de negociación de los proveedores:

Para determinar el poder de negociación de los proveedores, primero se identifica los proveedores potenciales de materia prima o insumo que se requiere la producción y comercialización del aceite de pepas de uvas. Cabe resaltar que solo se consideran los proveedores ubicados en Lima y sus alrededores para reducir costos de transporte.

La materia prima se encuentra disponible puesto que es un desperdicio de las industrias del vino y del pisco y no representa un valor comercial significativo. Existen diferentes proveedores de industria de vinos y pisco como en la región Lima e Ica el cual se muestra en la Tabla 5.

Tabla 5: Empresas productoras de pisco y vino

Empresa	Ubicación
Bodega la Reina	Lima
Bodega Hijos del Sol	Lima
Bodega Tacama	Ica
Bodega La Caravedo	Ica

Tomado de Ministerio de Cultura (2019) Empresas Productores de Pisco y Vino

Asimismo, se debe considerar proveedores que proporcionan la fruta como la uva fresca, el cual se muestra en la tabla 6 la relación.

Tabla 6: Proveedores de fruta en Lima

Empresa	Ubicación
Gran Mercado Mayorista de Fruta	Santa Anita
Comercializadora Frutivers E.I.R.L	Cercado de Lima
S & Z Proveedores	La Molina
Distribuidora Fruta Fresh	Cercado de Lima

Nota. Tomado de Páginas Amarillas 2019

En el caso de cambiar de proveedor debido a tarifas poca competitivas o la insuficiencia de capacidad de servicio por el crecimiento de la empresa; incurre en un alto costo puesto que son señales para una evaluación proveedores logísticos y a su vez que las tarifas se adecuen al servicio requerido para mantener la competitividad del mercado.

En la Tabla 7 muestra el nivel de negociación de los proveedores en distintos factores. Por ejemplo, al haber una gran cantidad de proveedores y una alta disponibilidad de proveedores sustitutos, disminuye su poder de negociación. No obstante, el alto costo que significa cambiar

de proveedor e importancia en la rentabilidad del proveedor y una mediana calidad producto, aumentan el poder de negociación de los proveedores.

Tabla 7: Factores sobre poder de negociación de los proveedores

Peso	Factores	1	2	3	4	5	Valor
30%	Gran cantidad de proveedores	1					0,3
30%	Disponibilidad de proveedores sustitutos	1					0,3
10%	Costo de cambio de proveedor					1	0,5
10%	Importancia en la rentabilidad de los proveedores			1			0,3
20%	Calidad del producto				1		0,8
% Poder de negociación de proveedores							44%

Al ponderar los valores obtenidos se obtuvo que los proveedores tienen un poder de negociación de 44% con llevando a considerar una importancia media baja para el proyecto.

2.3. Amenaza de participantes nuevos

El riesgo de participantes nuevos es fuerte debido que el aceite vegetal en su mayoría es importado; sin embargo, hay rigurosas condiciones de salubridad controladas por las instituciones como Senasa e Indecopi. Otra amenaza con las que tendrían que lidiar los nuevos competidores es que deben realizar una fuerte inversión en publicidad y promoción para hacer conocido el producto y poder generar valor a la marca.

De igual modo, la elaboración de aceite de pepas de uva requiere acceso de tecnología puesto que emplea maquinaria industrial, lo cual aumenta la inversión inicial. Adicionalmente, un factor importante a lidiar con los nuevos participantes es alta experiencia de los participantes

existentes, ya que han marcado una diferenciación del producto con los otros competidores o competidores nuevos.

En la Tabla 8 muestra el nivel de amenaza de los nuevos participantes en distintos factores. Por ejemplo, al haber una alta inversión de capital, acceso de tecnología y una rigurosa regulación para ingresar en la industria aumenta su amenaza. No obstante, la diferenciación como experiencia contribuye en disminuir su poder de amenaza.

Tabla 8: Factores sobre amenaza de participantes nuevos

Peso	Factores	1	2	3	4	5	Valor
20%	Regulaciones para ingresar al mercado				1		0,8
30%	Inversión de capital					1	1,5
20%	Acceso de tecnología				1		0,8
15%	Experiencia		1				0,3
15%	Diferenciación		1				0,3
% Amenaza de participantes nuevos							74%

Al ponderar los valores obtenidos se obtuvo que los participantes nuevos tienen una amenaza de 74% con llevando a indicar su alta barrera de entrada para los participantes y considerar una importancia alta para el proyecto.

2.4. Amenaza de productos sustitutos

Actualmente, existen sustitutos de aceite vegetal como el aceite de palma, soya, girasol y oliva quienes tienen mayor valor importado en el Perú. Sin embargo, en la industria de aceite del Perú su producción es relativamente baja. Por tal razón, los precios relativos de los productos

sustitutos son una amenaza, ya que el consumidor mayormente busca producto con buena calidad y costo menor.

Por otro lado, los beneficios de salud que ayudan al consumidor, estos pueden cumplir la misma funcionalidad que el aceite de pepas de uvas, pero los complementos nutricionales hacen la diferencia de uno con los otros aceites. Igualmente, la cercanía de adquisición del producto es un factor que implica la facilidad de acceso que tiene el cliente para adquirirlo puesto que permite ser conocido.

En la Tabla 9 muestra el nivel de amenaza de los productos sustitutos en distintos factores. Por ejemplo, al haber una propensión a probar sustitutos y alto valor agregado, disminuyen la amenaza. No obstante, una diversidad de productos sustitutos, disponibilidad de cercanía de adquirirlo y una mediana dependencia del precio sustituto, aumentan la amenaza.

Tabla 9: Factores sobre la amenaza de productos sustitutos

Peso	Factores	1	2	3	4	5	Valor
25%	Diversidad de productos sustitutos				1		1
25%	Valor agregado del producto			1			0,75
10%	Precio sustituto			1			0,3
20%	Propensión a probar sustitutos	1					0,2
20%	Cercanía de adquisición	1					0,2
% Amenaza para productos sustitutos							49%

Al ponderar los valores obtenidos se obtuvo que la amenaza de productos sustitutos tiene un poder de 49% con llevando a considerar una importancia media baja para el proyecto.

2.5. Intensidad de rivalidad entre los competidores

Existe una mayor rivalidad entre los productos importados como en el caso del aceite de palma, soya, girasol y oliva quienes serían los sustitutos del aceite de pepas de uvas; sin embargo, en los productos nacionales existe una rivalidad menor debido a la falta de producción de dichos productos en el mercado peruano.

En otro punto de vista, el crecimiento de la industria de aceite y grasas comestibles han crecido durante los últimos años donde los aceites representan alrededor del 72% de la oferta total y las grasas con un 28% en promedio según lo establecido por el Ministerio de Agricultura y Riego.

En la Tabla 10 muestra la intensidad de rivalidad entre competidores en distintos factores. Por ejemplo, al haber un número y tamaño de los competidores, crecimiento industria y rentabilidad de competidores, aumentan la rivalidad. No obstante, el mercado objetivo y el valor agregado de la empresa, disminuyen la amenaza debido que no hay producto igual en el mercado; así como la estrategia de mercado que tiene un nivel medio a considerar.

Tabla 10: Factores sobre la rivalidad entre competidores

Peso	Factores	1	2	3	4	5	Valor
25%	Número y tamaño de los competidores					1	1,25
25%	Crecimiento en la industria				1		1
10%	Mercado objetivo y valor agregado		1				0,2
20%	Estrategia de mercado			1			0,6
20%	Rentabilidad de competidores				1		0,8
	% Intensidad de rivalidad entre competidores						77%

Al ponderar los valores obtenidos se obtuvo que la rivalidad entre competidores tiene un poder de 77% con llevando a considerar una importancia alta para el proyecto.

Finalmente, en la Tabla 11 muestra un resumen de los resultados obtenidos de la evaluación de las 5 fuerzas de Porter para el producto propuesto.

Tabla 11: Resultados de las 5 Fuerzas de Porter

Fuerza de Porter	%	Nivel
Poder de negociación de compradores	58%	Alta
Poder de negociación de proveedores	44%	Baja
Amenaza de participantes nuevos	74%	Alta
Amenaza de productos sustitutos	49%	Regular
Intensidad de rivalidad entre competidores	77%	Alta

Capítulo 3: Análisis del Sector Industrial Aceites

En este capítulo se analizará las diversas variables que intervienen en la industria de aceites desde una perspectiva del producto definido en este estudio; y los factores a evaluar serán el cliente, los productos sustitutos o complementarios, evolución del mercado de aceites, los insumos y proveedores, las tecnologías de producción utilizadas, los canales de distribución utilizadas y principales participantes en el mercado.

3.1. Clientes

Para realizar un análisis de comportamiento en el consumidor es necesario evaluar los siguientes factores:

Factores Culturales:

- **Cultura:** Es el conjunto de valores, percepciones, deseos y comportamiento básicos que un miembro de la sociedad aprende de su familia. Según un estudio de Datum Internacional y la Red WIN en 2019, el 72% de peruanos se considera saludable siendo su análisis aspectos relacionados a la salud como el peso, estado físico y estado de ánimo. Asimismo, los segmentos que se auto-perciben como más saludables son los que tienen mayor educación, así como los jóvenes. Por otro lado, el 53% de las mujeres afirman haber realizado dietas y el 51% de peruanos consume productos beneficiosos para la salud.
- **Clase social:** Son las divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad cuyos miembros comparten valores e interés. Es por ello, la referencia en este punto será el nivel socioeconómico, lo cual está enfocado a los niveles A, B y C de Lima Metropolitana.

Factores Sociales:

- **Familia:** Es la organización de compra de consumo más importante de la sociedad. Por eso, es necesario analizar la influencia porque establecen hábitos de consumo y prioridades

de gasto según sus decisiones familiares, lo cual crea oportunidades de mercado. Asimismo, los jefes de hogar buscan el bienestar de su familia a través de productos que brinden energía natural y vitalidad a la familia para las actividades diarias sin efectos negativos.

Factores Personales:

- **Edad y ciclo de vida:** El rango de edades para el consumo de aceite de pepa de uva son de 20 a 59 años diferenciándose la cantidad de consumo por su estilo de vida. Asimismo, en el ciclo de vida son para todo tipo de familia, ya que es un producto beneficioso de salud.
- **Ocupación:** La profesión y ocupación de una persona influye fuertemente en sus hábitos de consumo y elecciones de compra, por lo cual el aceite de pepa de uva lo puede consumir cualquier persona que estudie, trabaje o se jubile, pues es independientemente a lo que se dedique.
- **Situación económica:** Actúa como un elemento que restringe o no el consumo, sobre los niveles de ingresos bajos. En este proyecto debido que el producto tiene un costo considerable alto, la opción de compra más incurrirá en los niveles altos y medios; sin embargo, no restringe a los niveles bajos por ser un producto convincente saludable, pero frecuencia de compra sería baja.
- **Estilo de vida:** Los consumidores que escojan este producto seguirán en su mayoría un estilo de vida saludable debido a su interés por la salud por los beneficios que otorga al consumirlo.

Factores Psicológicos:

- **Motivación:** Necesidad suficientemente apremiante como para hacer que la persona busque satisfacerla. Las motivaciones del consumidor se pueden analizar mediante la pirámide de Maslow, el nivel de necesidad al que ataca el producto. En este caso se dará mayor importancia a satisfacer la conciencia por la salud personal, la parte más alta de la

pirámide (autodesarrollo), más que la satisfacción de consumo diario (necesidades fisiológicas).

- **Percepción:** Proceso por el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan la información para formarse una imagen inteligible del mundo. La percepción del consumidor es de distorsión selectiva, es decir, interpreta la información de acuerdo a las ideas preconcebidas. Por ende, existe una relación entre la percepción y el estilo de vida, ya que los hábitos de consumo puede relacionar cada información nueva con sus ideas establecidas formando parte la decisión de compra.

Por otro lado, del informe “Generaciones en el Perú” (IPSOS, 2019) permitió conocer el perfil de cada generación donde el 85% de las personas con edades de 39 a 59 años en el Perú disfrutan en probar nuevos productos en cambio el 89% de las personas de 26 a 38 años se fijan mucho en las ofertas y las aprovecha, no obstante las personas con edades menores a 26 años buscan su marca favorita de algún producto en otro lugar si no lo encuentra.

Asimismo, según Perú Retail en 2016, las personas cuyas edades comprenden entre los 26 a 59 años están dispuestos a pagar un precio *premium* por alimentos más saludables, ya que son personas empeñadas en llevar vida más sanas puesto que buscan productos “orgánicos”, “libre de gluten” y “alto en proteína”. En consecuencia, cada rango de edades tiene diferente estilo de vida, pero tienen en común la aceptación del uso y acceso a la tecnología para beneficio propio; por lo cual les permite conocer mundo exterior.

3.2. Productos sustitutos/complementos

Al evaluar el análisis de amenazas de productos sustitutos se consideró aceites con alto valor nutricional como el aceite de girasol, el aceite de oliva, los cuales son aceites *premiums*; sin embargo, el aceite de oliva es el mayor competidor en el mercado peruano debido al gran posicionamiento que se refleja en los centros de abastecimientos.

- Aceite de oliva

El aceite de oliva tiene diferentes valores nutricionales como propiedades antibacterianas, prevenir ciertas enfermedades como el artritis, relacionado a los problemas de articulaciones deformadas y dolorosas, la diabetes tipo II, cáncer y entre otros, además ayuda a mejorar las funciones cognitivas (De María José Álvarez 2017).

Por otro lado, al evaluar nuevos productos sustitutos existen diferentes barreras para entrar al mercado peruano como la necesidad de capital, para poder establecer un sistema de producción y distribución, adicionalmente la infraestructura, etc. Asimismo, se necesita una inversión en publicidad para poder conocer los valores nutricionales con el objetivo de poder convencer al consumidor por la nueva propuesta de valor.

3.3. Evolución del mercado de aceites (estadísticas)

En primer lugar, se presentará la producción total de aceites vegetales a nivel nacional en los últimos años, lo cual se muestra en la Tabla 12 desde el 2016 al 2019.

Tabla 12: Producción Nacional de Aceite Vegetal

Año	Producción Nacional acumulada de aceite vegetal (toneladas)
2016	300.600
2017	311.705
2018	322.140
2019	329.360

Nota. Tomado de MINAGRI (2019) Producción de aceites vegetales

En segundo lugar, se presentará las importaciones de aceites vegetales en el Perú en unidades monetarias mostrada en la figura 6.

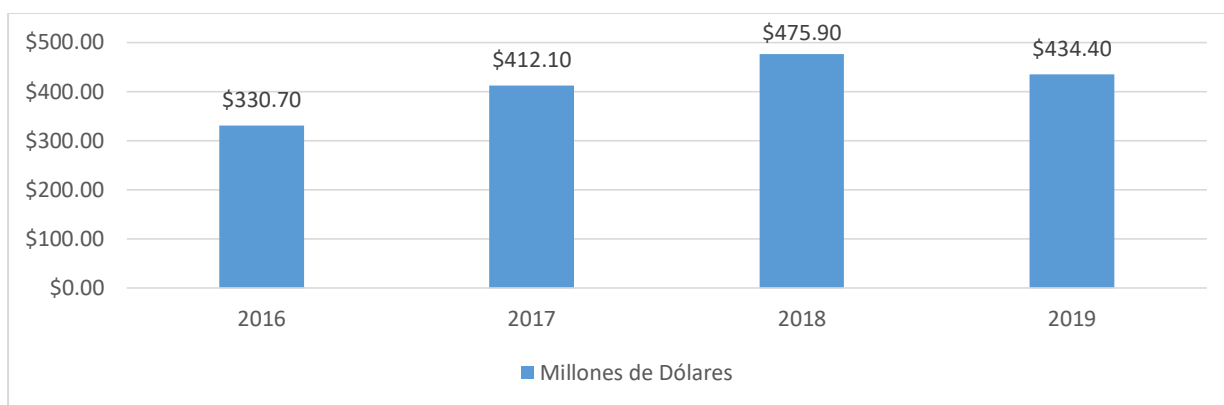


Figura 6: Importación de aceite vegetal (USD millones)

Tomado de Euromonitor (2020) Importación de aceite vegetal en el Perú

Como se observa, hay una variación en el monto importado del aceite vegetal y no un crecimiento constante para su consumo u otros usos; obteniendo 429,5 millones de dólares en el último año.

Respecto a la cantidad y qué tipo de aceite se importa en el mercado peruano. En la Tabla 13, se muestra la relación de aceites y cuánto es cada uno.

Tabla 13: Importaciones en el mercado peruano (unidades toneladas)

IMPORTACIÓN				
Descripción del producto	2016	2017	2018	2019
Aceite de soja "soya" y sus fracciones, incl. refinados físicos (medios mecánicos)	382244	448645	503444	540218
Aceite de cacahuete "cacahuete, mani" y sus fracciones, incl. refinados físicos (medios mecánicos)	7	16	11	16
Aceite de oliva y sus fracciones, obtenidos de la aceituna exclusivamente por medios mecánicos (refinados)	756	1321	1748	1662
Aceite de palma y sus fracciones, incl. refinados físicos (medios mecánicos)	5392	4813	6246	8735
Aceites de girasol, cártamo o algodón, y sus fracciones, incl. refinados físicos (medios mecánicos)	17489	23678	25755	29467
Aceites de coco "de copra", almendra de palma o babasú, y sus fracciones, incl. refinados físicos (medios mecánicos)	199	354	423	549
Aceites de nabo "de nabina" "de nabina", colza o mostaza, y sus fracciones, incl. refinados físicos (medios mecánicos)	200	347	284	422
Grasas y aceites vegetales fijos, incl. el aceite de jojoba, y sus fracciones, incl. refinados mecánicos (medios mecánicos)	923	1221	1366	1506
Total general	407210	480395	539277	582575

Nota. Tomado de Trade Map (2020) Importación de aceites vegetales

Por otro lado, se presentará las exportaciones de aceites vegetales en el Perú en unidades monetarias mostrada en la figura 7.

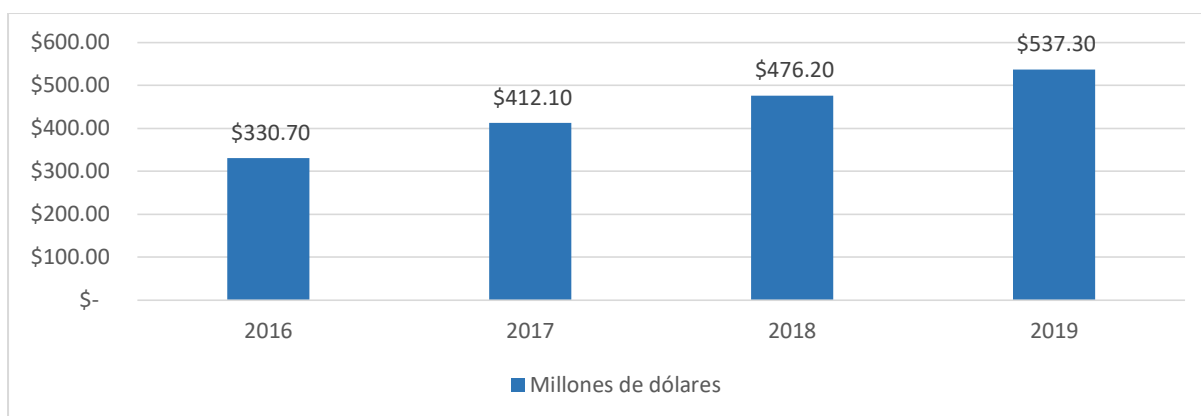


Figura 7: Exportaciones de aceites vegetales (USD millones)

Tomado de Euromonitor (2020) Exportaciones de aceites vegetales

Respecto a la cantidad y qué tipo de aceite se exporta desde el mercado peruano. En la Tabla 14, se muestra la relación de aceites y cuánto es cada uno.

Tabla 14: Exportación de aceite vegetales (unidades toneladas)

EXPORTACIÓN				
Descripción del producto	2016	2017	2018	2019
Aceite de soja "soya" y sus fracciones, incl. refinados físicos (medios mecánicos)		1		236
Aceite de cacahuete "cacahuete, mani" y sus fracciones, incl. refinados físicos (medios mecánicos)				
Aceite de oliva y sus fracciones, obtenidos de la aceituna exclusivamente por medios mecánicos (refinados)	475	906	1162	3366
Aceite de palma y sus fracciones, incl. refinados físicos (medios mecánicos)	42676	42014	71736	75390
Aceites de girasol, cártamo o algodón, y sus fracciones, incl. refinados físicos (medios mecánicos)		6		5
Aceites de coco "de copra", almendra de palma o babasú, y sus fracciones, incl. refinados físicos (medios mecánicos)	372	4595	8451	5433
Aceites de nabo "de nabina" "de nabina", colza o mostaza, y sus fracciones, incl. refinados físicos (medios mecánicos)				
Grasas y aceites vegetales fijos, incl. el aceite de jojoba, y sus fracciones, incl. refinados mecánicos (medios mecánicos)	394	461	463	556
Total general	43917	47983	81812	84986

Nota. Tomado de Trade Map (2020) Exportación de aceites vegetales en unidades toneladas

Adicionalmente, se obtuvo datos de fuentes secundarias del consumo per cápita en el Perú (en kg por persona), lo cual se muestra en la Tabla 15.

Tabla 15: Consumo per cápita en el Perú (en kg por persona)

CONSUMO PER CAPITA (kg)	2016	2017	2018	2019
Aceite vegetal y de semilla	14,68	15,15	15,28	15,44

Tomado de Euromonitor (2020) Consumo Per Cápita en kg

3.4. Insumos y proveedores

En primer lugar, se procederá a definir el producto para poder presentar los insumos y luego llevar a cabo el análisis de los proveedores disponible.

Para ello, es necesario detallar los niveles de productos satisfacer el consumidor, los cuales son los siguientes:

Producto Básico: El aceite de pepa de uva presenta un color amarillo pálido y ofreciendo un suave sabor afrutado, con poca acidez y algo dulce siendo apreciado para su consumo humano. Su materia prima principal es la semilla de uva. Las cualidades nutritivas son muy valorables donde destaca el contenido ácido linoleico, omega 3, omega 6 y vitamina E. Con respecto su aporte calórico, es similar al resto de aceites.

Producto Real: El producto final tendrá etiqueta de presentación que especificará la información comercial y nutricional, como: el nombre del producto, fecha de fabricación y vencimiento, lote, peso, lugar de fabricación, distribuidor, composición química, valor nutricional y número de contacto correspondiente a la ley N° 28405 (Ley de rotulado de productos industriales manufacturados). El producto cuenta con su punto de humo en los 216 °C permitiendo su uso en la cocina.

Producto Aumentado: El aceite de pepa de uva se distribuye en envases de vidrio de 375 ml de color verde oscura para proteger el aceite de oxidación y su deterioro.

Luego de detallar cada tipo de producto, se escogió por el producto aumentado, el cual engloba todos los requisitos necesarios para la venta en los centros de abastecimientos que son la materia prima (uva o semillas de uvas), la botella de vidrio, la etiqueta del producto dado que la ley N° 28405 especifica que todo producto industrial debe contar con la información del nombre del producto, país de fabricación, fecha de vencimiento, condiciones de conservación, contenido neto del producto, el nombre, domicilio legal y el RUC de la empresa, la tapa *pilfer* de aluminio, el cual es de uso para botellas de aceite *premium* y las cajas donde se almacenara

el lote del producto final, que permite un control más exacto y cuidado del producto representativo.

- Materia prima

Con respecto a la materia prima se tiene que tener en cuenta que para producir una botella de 375 ml de aceite de pepa de uva se requiere 59 kilogramos de uvas debido a que la semilla de uva representa el 6% de la uva, es decir, se necesita 3.54 kilogramos de pepa de uva para la obtención de la aceite.

En este caso, existen dos opciones para la obtención de la materia prima: comprar las uvas o comprar las semillas de uvas, de los cuales dependerá según el proveedor y el costo que imponga al insumo, adicionalmente evaluar según el análisis económico-financiero, ya que primordialmente se necesita la semilla y no la uva para evitar merma.

Por ello, se importara la semilla de uva desde Europa como Hungría debido a que presenta un costo menor de insumo y diferentes costos oportunidad a comparación de obtener la uva del mercado peruano. A pesar de que es riesgoso apostar por este tipo de negociación, se puede establecer alianzas a largo plazos en el Perú con las industrias de vinos, ya que no utilizan el orujo, residuo de la fabricación del vino, permitiendo aprovechar y ahorrar aún más los gastos incurridos, además estar preparados en situaciones inesperadas como la actual del mundo por la pandemia.

Por otra parte, se debe considerar que para poder iniciar a trabajar con algún proveedor será necesario tramitar las licencias y realizar el abono por cada flete solicitado de la empresa en el Perú. Otra alternativa estratégica es establecer alianzas con empresas de aceite de pepa de uva como en Argentina y Chile quienes consumen dicho producto con el fin de expandir su mercado en el Perú y reducir costos de fletes por la cercanía con los países vecinos.

- Materiales

Respecto a las botellas de vidrio de 375 ml con las características mencionadas anteriormente, se tendrá como proveedor a Soluciones de Empaques ubicado en Surquillo quienes son especialistas en fabricación de envases con las especificaciones. Adicional a ello, dicha empresa presenta un nivel rápido de respuesta, confiabilidad y beneficios de solicitudes en lotes grandes. Por otro, las tapas *pilfer* de aluminio también lo entregará el mismo proveedor, ya que presentan las mismas características con este insumo.

Respecto a las cajas para botellas de vidrio, se tendrá como proveedor a Kartox quien son especialistas para productos delicados como aceites *premiums*, además presenta certificaciones correspondientes a la ISO9001, registros sanitarios, licencia medioambiental, PEFC (*Programme for the Endorsement of Forest Certification*), el cual certifica que el papel proviene de bosques gestionados ecológicamente.

Finalmente, las etiquetas deben ser personalizadas para el cumplimiento de la ley mencionada anteriormente, por ello el proveedor que cumple con dichas características es Logotex quien tiene 33 años de experiencia en dicho rubro y asegurando la calidad de trabajo para este tipo de productos.

3.5. Tecnologías de producción utilizadas

Respecto a la producción del aceite de pepa de uva es necesario evaluar qué maquinaria se utiliza para cada proceso de la elaboración del producto.

- Máquina Separador de Vibrado

Dicha máquina tiene como finalidad para el proceso de zarandeo donde se utiliza separar el material por tamaño, es decir, lograr separar por un lado la semilla y por otro lado al hollejo, polvo, partículas livianas y semillas defectuosas.

Las máquinas de separador vibratorio de la empresa proveedora china Techang, son fácil de instalar; las características de estos equipos es que están hecho de vibratorio motor entrada

salida de malla de pantalla de primavera base de apoyo. Ante alguna reparación cuenta con empresas asociadas en el país que pueden brindar servicio, ya que tiene 1 año de garantía.

Respecto a la compra no se necesita una exhaustiva investigación pues no son complicados de comprender los requerimientos técnicos que se solicitan de estas; por lo cual los proveedores llevan experiencia vendiendo este tipo de máquinas en el sector.

Los factores a evaluar a ser parámetros como: la capacidad (kg/lote), medidas, potencia máxima, tamaño de malla y tamaño de pantalla. En el Anexo 1 se muestra la máquina misma y los modelos.

- Máquina Secadora

Dicha máquina tiene como finalidad para el proceso de secado donde la semilla de uva debe ser secada antes de ser almacenada; en caso contrario la semilla puede arruinarse y pudrirse. La semilla deberá secarse hasta un contenido de humedad de 10 o 12 por ciento, o aún más, antes de guardarla.

Las máquinas secadoras de la empresa proveedora china Symec tienen certificación ISO9001 donde su garantía y calidad de servicio es transparente y óptimos para el uso. Las características de esas máquinas es que están trabajando por uso de viento caliente térmico medio, el cual el viento caliente tendrá el mismo flujo de dirección con semillas, además se puede controlar el aire de secado por el volumen de entrada y cambiando la inclinación del grado del cilindro.

Respecto a la compra no se necesita una exhaustiva investigación pues no son complicados de comprender los requerimientos técnicos que se solicitan de estas; por lo cual la confiabilidad de estas máquinas por dicho proveedor son seguros.

Los factores a evaluar a ser parámetros como: la capacidad (kg/lote), medidas, ruido, potencia máxima, velocidad de rotación y volumen de aire. En el Anexo 2 se muestra la máquina misma y las características del modelo escogido.

- Máquina Molino de tornillos

Dicha máquina tiene como finalidad para el proceso de molienda donde permite romper la estructura de la semilla de uva para liberar la parte líquida conllevando a producir menor lesión de la piel, sin llegar al centro del grano puesto que las semillas de uva poseen taninos muy astringentes que afectan negativamente el sabor del producto final.

Las máquinas de molino de tornillos de la empresa proveedora china Shandong Yulong tiene certificación ISO9001 donde su garantía y calidad de servicio es transparente y óptimos para el uso. Las características de esta máquina tienen una construcción simple, operación conveniente, alta eficiencia y bajo consumo de energía.

Respecto a la compra se necesita una exhaustiva investigación pues uso debe ser para el tipo de granos de semillas que se usa para el proyecto; por lo cual la garantía de estas máquinas por dicho proveedor son seguros y de 1 año.

Los factores a evaluar a ser parámetros como: la capacidad (kg/lote), medidas, potencia máxima. En el Anexo 3 se muestra la máquina misma y las características del modelo escogido.

- Máquina de Prensa

Dicha máquina tiene como finalidad para el proceso de prensado donde hay que tener cuidado y el control que hay que realizar en forma permanente. Al tratarse de un aceite prensado en frío, la temperatura tanto dentro de la prensa como del aceite que se extrae no debe superar los 50°C en ningún momento.

Las máquinas de prensa de la empresa proveedora china HDC Technology tiene certificación ISO9001 donde su garantía y calidad de servicio es transparente y óptimos para el uso. Las características de esta máquina tienen alto rendimiento de aceite, poco espacio ocupado y bajo gasto de equipo y electricidad, además su aplicación multifuncional para presionar varios cultivos oleaginosos. Asimismo, tiene uso para prensado en frío o en caliente.

Respecto a la compra se necesita una exhaustiva investigación pues uso debe ser para rendimiento del aceite con el fin de la calidad del producto representativo que se usa para el proyecto; por lo cual la garantía de estas máquinas por dicho proveedor son seguros y de 1 año. Los factores a evaluar a ser parámetros como: la capacidad (kg/lote), medidas, potencia máxima, aplicación. En el Anexo 4 se muestra la máquina misma y las características del modelo escogido.

- Máquina de Filtro de Prensa

Dicha máquina tiene como finalidad para el proceso de filtrado donde el aceite no requiere de la refinación para ser comercializado. El filtrado es necesario para eliminar las posibles impurezas del aceite, pero no hay gomas ni ceras presentes en el líquido, ya que no se ha superado la temperatura límite de 50°C.

Las máquinas de filtradora de prensa de la empresa proveedora china Dazhang tiene certificación ISO9001 donde su garantía y calidad de servicio es transparente y óptimos para el uso. Las características de esta máquina tienen las placas de polipropileno puro de alto módulo elástico de alta resistencia y alto calor distorsión de temperatura, además tiene buena resistencia química y las dimensiones precisas.

Respecto a la compra no se necesita una exhaustiva investigación pues no son complicados de comprender los requerimientos técnicos que se solicitan de estas; por lo cual la confiabilidad de estas máquinas por dicho proveedor es seguro y de 1 año.

Los factores a evaluar a ser parámetros como: la capacidad (kg/lote), medidas, potencia máxima, área del filtro, el volumen del filtro. En el Anexo 5 se muestra la máquina misma y las características del modelo escogido.

- Máquina Llenadora de Botellas

Dicha máquina tiene como finalidad llenar las botellas de vidrio de 375ml y posteriormente a ello, sellarlo.

Las máquinas de llenadora de botellas de la empresa proveedora china Sammi tiene certificación ISO9001 donde su garantía y calidad de servicio es transparente y óptimos para el uso. Las características de esta máquina es para la línea de producción de llenado donde su uso es simple y razonable por su diseño de alta precisión y fácil operación para el llenado de líquidos en las industrias de aceites.

Respecto a la compra se necesita una exhaustiva investigación pues el objetivo es la cantidad de botellas que pueden llenar por minutos para mejorar la producción; por lo cual la confiabilidad de estas máquinas por dicho proveedor es seguro y de 1 año.

Los factores a evaluar a ser parámetros como: la capacidad (botellas/minutos), medidas, potencia máxima y presión del aire. En el Anexo 6 se muestra la máquina misma y las características del modelo escogido.

- Máquina Tapadora

Dicha máquina tiene como finalidad de colocar las tapas de aluminio tipo “pilfer”.

La máquina tapadora es de uso semiautomático específico para tapas de aluminio “pilfer” siendo óptimo para la industria de aceites donde sus parámetros es una velocidad de 1000 tapas/hora, un voltaje de 220v, tapas de diámetro de 2cm a 3.5cm, altura de botellas 10cm a 32cm y dimensiones de la máquina 71cm x 33cm x 120cm. En Anexo 7 se muestra la máquina misma y las características del modelo escogido.

- Máquina Etiquetadora

Dicha máquina tiene como finalidad de etiquetar las botellas de vidrio de forma automática.

La máquina etiquetadora es de uso manual específico uso para botellas de aceites donde sus parámetros son 75 mm de etiqueta diámetro del núcleo, 150 mm de rollo de etiqueta de diámetro, velocidad de 30 veces/minuto y con un peso de 6 kg. En el Anexo 8 se muestra la máquina etiquetadora manual.

3.6. Canales de distribución utilizadas

En el estudio estratégico no se contempla tener tiendas propias y exclusivas del producto debido a la naturaleza misma y la tendencia de venta de estos productos en el mercado; por lo cual se considera estratégico ubicar el producto donde la competencia y otros productos sustitutos estén ubicados.

Los canales de distribución es necesario evaluar si considerar cuál canal de distribución considerar, es decir, el canal moderno o el canal tradicional. Por ello, el canal moderno abarca principalmente los supermercados donde será necesario realizar un estudio para evaluar el impacto sobre el público objetivo y el canal tradicional enfocado a las bodegas y mini markets. Según el informe “Análisis del Sector Retail: Supermercados, Tiendas por Departamento y Mejoramiento de Hogar” (Equilibrium, 2015) indica la relación de supermercados clasificados según el sector socioeconómico al cual va dirigido, el cual se muestra en el Anexo 9, permitiendo determinar los supermercados con los cuales se iniciará la comercialización del producto serán Wong y Vivanda; posteriormente en un mediano plazo se extenderá a Tottus, Plaza Vea y Metro quienes tienen como mercado objetivo los niveles socioeconómicos seleccionados.

Por otro lado, el canal tradicional se caracteriza por evaluar puntos de ventas cercanos al público objetivo; sin embargo, existirá un limitante por la poca capacidad económica inicial debido a los gastos incurridos para el transporte, el cual aumentaría si se intenta establecer dichos puntos en Lima Metropolitana en el transcurso del proyecto.

Finalmente, se concluye que la mejor opción para llevar a cabo inicialmente en supermercados debido al acogimiento de los niveles socioeconómicos escogidos, luego escoger algunos mini markets que presentan mayor crecimiento de ventas como MASS o OXXO, ya que está presentando mayores puntos de ventas cercanos; permitiendo aprovechar como nuevos puntos de ventas. (Gestión, 2019)

3.7. Principales participantes en el mercado (competidores)

La competencia real radica en los productos que ya están establecidos de forma firme en el mercado objetivo, es decir, el aceite de oliva y uno de los principales competidores de estos productos es El Olivar, situado en la ciudad de Lima en el distrito de Chorrillos y establecido desde el 1986 con ventaja de posicionamiento en supermercados reconocidos y mayormente incurridos por los niveles socioeconómicos.

Asimismo, la empresa El Olivar ha obtenido reconocimientos y se ha distinguido por ser su marca en el Concurso Olio Nuovo Days realizado en el instituto de Cordon Bleu de París. Adicionalmente, este producto se caracteriza su uso principalmente culinario y con una calidad indiscutible que logra ser la preferencia de muchos consumidores. (PromPeru, 2019)

Por otro lado, otro competidor fuerte en el mercado peruano es el aceite de oliva del Vallesur quienes tienen experiencia en la industria por 44 años con un posicionamiento grande en Lima Metropolitana por la calidad del producto gracias a las maquinarias de última generación de manufactura italiana y su gran expansión de terreno para una mejor producción.

Finalmente, Vallesur tiene certificaciones como Buenas Prácticas de Manufactura y Gestión (BPMG) y Principios Generales de Higiene (PGH), los cuales garantiza su tecnología, innovación y capacitación constante por la excelencia en sus productos.

Capítulo 4: Planeamiento Estratégico

En este capítulo se analizará el proceso sistemático de desarrollo e implementación de planes para alcanzar propósitos u objetivos. La finalidad de la planeación estratégica es crear y aprovechar oportunidades nuevas y diferentes para el futuro.

4.1. Misión

Somos una empresa dedicada a la producción y comercialización de aceite vegetal a base de pepas de uva, dirigida a personas con un estilo de vida activo y saludable; impactando positivamente a nuestra comunidad, medio ambiente e impulsando con el desarrollo de la agricultura de la uva en el Perú.

4.2. Visión

Ser reconocidos a nivel nacional como líder en el mercado de aceites vegetales, hechas a base de pepas de uva apostando por la calidad y excelencia del aceite.

4.3. Análisis FODA

La matriz FODA (o matriz de Fortalezas-Oportunidades-Debilidades-Amenazas) es un instrumento de ajuste importante que permite evaluar los factores externos e internos más influyentes con el fin de desarrollar cuatro tipos de estrategias de acuerdo con la siguiente combinación: Fortaleza-Oportunidades (FO), usar las fortalezas para sacar ventaja de las oportunidades; Fortaleza-Amenazas, utilizar las fortalezas para evitar o reducir el impacto de las amenazas; Debilidades-Oportunidades, buscar superar las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas; y Debilidades-Amenaza, son tácticas defensivas cuyo propósito es reducir las debilidades internas y evitar las amenazas externas.

En primer lugar, se analizará los factores internos puesto que esta herramienta permite sintetizar y evaluar las fortalezas y debilidades más importantes. Para ello, es necesario conocer el procedimiento de análisis.

Primero, se asigna a cada factor de ponderación un valor entre 0 a 1 donde el mínimo significa que no tiene importancia y el máximo será muy importante. Luego, se asigna un factor de calificación de 1 a 4 para indicar si representa una debilidad importante (calificación = 1), una debilidad menor (calificación = 2), una fortaleza menor (calificación = 3) o una fortaleza importante (calificación =4). Posteriormente, se multiplica la ponderación con cada factor por su calificación para determinar la puntuación ponderada para cada variable, y finalmente se suma las puntuaciones ponderadas para cada variable con el fin de determinar la puntuación ponderada total, el cual se muestra en la Tabla 16.

Tabla 16: Matriz de evaluación de factores internos

Fortalezas	Ponderación	Calificación	Puntuación ponderada
1. Disponibilidad de materia prima concentrada en Ica	0,15	4	0,6
2. Diferentes aplicaciones de uso	0,05	3	0,15
3. Aumento en gasto de consumo de aceites vegetales	0,10	3	0,3
4. Aceite de alta calidad nutricional, beneficiosa para la salud	0,15	4	0,6
5. Bajo costo de mano obra	0,05	4	0,2
6. Existencia de asociaciones de productores de vino y pisco	0,10	4	0,4
7. Aumento de producción en industria de pisco y vino	0,15	4	0,6
8. Alto número de proveedores	0,10	3	0,3
9. Aumento de población anual en 1%	0,15	3	0,45
Debilidades			
1. Ausencia de investigación técnica	0,20	1	0,2
2. Falta de productividad en el campo de uva	0,10	1	0,1
3. Carencia de estrategias de posicionamiento y segmentación	0,15	1	0,15
4. Reducida publicidad sobre aceite vegetales	0,05	2	0,1
5. No existe una organización formal en el sector de aceite de pepa de uva	0,20	1	0,2
6. Falta de estudio de mercado	0,20	1	0,2
7. Falta de capacitación técnicas	0,05	2	0,1
8. Preferencia de canal moderno	0,05	2	0,1
Totales	1,00		4,75

En segundo lugar, se analizará los factores externos puesto que esta herramienta permite sintetizar y evaluar las oportunidades y amenazas más importantes. Para ello, es necesario conocer el procedimiento de análisis.

Primero, se asigna a cada factor de ponderación un valor entre 0 a 1 donde el mínimo significa que no tiene importancia y el máximo será muy importante. Luego, se asigna un factor de

calificación de 1 a 4 para indicar si representa una respuesta deficiente (calificación = 1), un respuesta en promedio (calificación = 2), una respuesta por encima del promedio (calificación = 3) o una respuesta superior (calificación =4). Posteriormente, se multiplica la ponderación con cada factor por su calificación para determinar la puntuación ponderada para cada variable, y finalmente se suma las puntuaciones ponderadas para cada variable con el fin de determinar la puntuación ponderada total, el cual se muestra en la Tabla 17.

Tabla 17: Matriz de evaluación de factores externos

Oportunidades	Ponderación	Calificación	Puntuación ponderada
1. Programas de desarrollo de tecnología	0,10	2	0,2
2. Volatilidad del tipo de cambio	0,10	2	0,2
3. Cercanía de adquisición de productos	0,10	2	0,2
4. Escasas empresas de producción de aceites vegetales	0,20	4	0,8
5. Fácil acceso a nuevas tecnologías para producción de aceite de pepa de uva	0,10	2	0,2
6. Aumento de preferencia alimentos saludables	0,10	3	0,3
7. No existe uso de los residuos dejados por la industria de pisco y vino	0,15	4	0,6
8. Disminución de inflación	0,05	2	0,1
9. Bajo nivel de producción de materias primas para la elaboración de aceites vegetales	0,10	2	0,2
Amenazas			
1. Productos importados	0,25	3	0,75
2. Diversidad de productos sustitutos	0,25	2	0,5
3. Factores climáticos (Fenómeno del Niño)	0,10	1	0,1
4. Aparición de plagas	0,10	1	0,1
5. Incremento de producción de otros aceites vegetales (olivo, palma, etc)	0,30	2	0,6
Totales	1,00		4,85

Tras analizar los factores internos y externos, se escogerá los factores más relevantes para realizar estrategias entre ellos, el cual se visualizara en el Anexo 10 el análisis FODA.

4.4. Estrategia genérica

Conociendo las cinco fuerzas de Porter para el micro entorno, los factores de macro entorno y el resumen del análisis FODA; las estrategias que se debe tomar correcta ejecución del proyecto debe girar en torno a la diferenciación del producto y enfocar la fuerza de ventas, específicamente, las personas con nivel socioeconómico A, B y C que buscan una fuente accesible, nutritivo y sin posibles daños de salud. Por ello, se debe enfocar en los siguientes aspectos:

- Enfatizar que somos un producto con alta valor nutricional
- Informar al mercado meta lo que realmente compone un aceite vegetal
- Tener certificado ISO 14001 en un largo plazo y trabajar con la sociedad peruana para ayudar a mejorar las condiciones de las personas más necesitadas
- Impulsar el apoyo gubernamental al sector de industria de aceite de pepa uva con la apuesta de mercado

4.5. Objetivos estratégicos

El objetivo principal es captar la atención de adultos mayores en Lima Metropolitana para consumo de aceite de pepa de uva. Adicionalmente, se cuenta con los siguientes objetivos específicos:

1. Determinar la demanda insatisfecha de los aceites vegetales
2. Ofrecer una amplia información sobre el consumo o uso del aceite de pepa de uva
3. Introducir el aceite de pepa de uva en la gastronomía peruana
4. Analizar los productos sustitutos para realizar una diferenciación con el aceite de pepa de uva
5. Establecer alianzas estratégicas con instituciones culinarias
6. Integración vertical de la industria del aceite de pepa de uva

Capítulo 5: Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones:

Del primer capítulo:

- 1) Se demostró que existe un panorama crecimiento y establece en indicadores de precios, asimismo ante la creciente alza en la moneda extranjera en los últimos años; beneficia a la propuesta de la elaboración del producto aceite de pepa de uva en mercado nacional.
- 2) Ante la falta de aprovechamiento del residuo semilla de uva en la industria de vino y pisco; se corrobora una oportunidad de adquisición del insumo para el proyecto y a su vez ayudar al medio ambiente con la no contaminación de dicho residuo. Adicionalmente, aprovechar la industria de vino y pisco para la compra en volúmenes grandes de semilla de uva debido a que tienen una creciente producción de productos.
- 3) Se evidenció valores y propiedades nutricionales de la uva y la semilla de uva que añaden valor a la producción de este nuevo aceite en el mercado peruano.

Del segundo capítulo:

- 4) En el análisis del Porter, se evidenció que entre los principales producto sustitutos como aceites *premium*, se encuentra el aceite de oliva como el más importante por su gran posicionamiento de mercado.
- 5) Como principales estrategias para poder alcanzar el éxito en la producción y comercialización de aceite de pepa de uva se debe basar en la diferenciación asociándolo con su origen (marca país) y los múltiples beneficios que presenta.

Del tercer capítulo:

- 6) Se demostró que existe una tendencia creciente por consumir aceites vegetales saludables en Lima Metropolitana y gracias a la demanda insatisfecha del presente y en el futuro beneficiara al proyecto.

- 7) Se concluyó que existe una gran proporción de niveles de socioeconómicos y rango de edades objetivos que estarán dispuestos a adquirir el producto nuevo.
- 8) Las diferentes alternativas de tecnologías empleadas para la fabricación del aceite de uva son las más óptimas y económicas para el beneficio del proyecto

Del cuarto capítulo:

- 9) El planteamiento de los objetivos de las diferentes etapas del proyecto consolidan el enriquecimiento del proyecto.
- 10) Las diferentes estrategias planteadas en el análisis FODA estructura las metas para el proyecto y ayuda a estar adaptativo antes diferentes situaciones que se presenten.

RECOMENDACIONES

- Impulsar la introducción del aceite de pepa de uva al mercado nacional incorporándolo al portafolio de los productos de marca del país.
- Promocionar y difundir el uso del producto en ferias gastronómicas de cocina con el fin de que usen los chefs reconocidos nacional.
- Promover la asociatividad con la industria de vino y pisco ofreciéndoles una alternativa de venta de semillas de uva, y así emprender un proyecto aprovechable y atractivo en el mercado peruano.

Referencia Bibliográfica

ALIBABA

ALIBABA. Consulta: 20 de septiembre del 2020.

<https://spanish.alibaba.com/product-detail/industrial-30kw-food-flower-seeds-fruit-tunnel-microwave-dryer-and-sterlizer-1600072653292.html?spm=a2700.galleryofferlist.0.0.1b2724415dHDmz>

ALIBABA. Consulta: 20 de septiembre del 2020.

<https://spanish.alibaba.com/product-detail/industrial-30kw-food-flower-seeds-fruit-tunnel-microwave-dryer-and-sterlizer-1600072653292.html?spm=a2700.galleryofferlist.0.0.1b2724415dHDmz>

ALIBABA. Consulta: 21 de septiembre del 2020.

<https://spanish.alibaba.com/product-detail/sg40-small-hammer-mill-yulong-brand-1899885705.html?spm=a2700.7735675.normalList.73.4f552370qCX2QL&s=p&s=p>

ALIBABA. Consulta: 21 de septiembre del 2020.

https://spanish.alibaba.com/product-detail/6-nozzles-automatic-filling-machine-6-head-linear-automatic-cream-filler-60560192675.html?spm=a2700.md_es_ES.deiletai6.3.79be6458FfU2Mc

ALIBABA. Consulta: 21 de septiembre del 2020.

<https://spanish.alibaba.com/product-detail/stainless-steel-incline-screw-conveyor-price-includ-hopper-for-grain-or-chemical-62341788116.html?spm=a2700.galleryofferlist.0.0.37aa450ebMFA0H>

ALIBABA. Consulta: 22 de septiembre del 2020.

<https://spanish.alibaba.com/product-detail/small-cheap-filter-press-equipment-for-oil-filtration-1600059326650.html?spm=a2700.7735675.normalList.9.4b517c23dcSqBX&s=p&s=p>

ALIBABA. Consulta: 23 de septiembre del 2020.

<https://spanish.alibaba.com/product-detail/factory-price-seed-dzsf-linear-vibration-screen-sieve-machine-60792166045.html?spm=a2700.7735675.normalList.105.320d6c9bQoVHvQ&s=p&s=p>

ALIBABA. Consulta: 23 de septiembre del 2020.

<https://spanish.alibaba.com/product-detail/professional-fruit-and-vegetable-brush-washing-machine-60758257068.html?spm=a2700.7735675.normalList.17.18741a21OhqBPZ&s=p&s=p>

ALIBABA. Consulta: 23 de septiembre del 2020.

https://spanish.alibaba.com/product-detail/grain-seed-drying-machine-1122784832.html?spm=a2700.galleryofferlist.normal_offer.d_image.4cb3466bMWWyJ1

ALIBABA. Consulta: 27 de noviembre del 2020.

<https://spanish.alibaba.com/product-detail/grape-seeds-for-sale-50035077199.html?spm=a2700.8699010.normalList.31.215433ddKLzX2y>

BANCO CENTRAL DE RESERVA DEL PERÚ

Estadística del BCRP. Consulta: 9 de abril del 2020.

<https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/anuales/resultados/PM04863AA/html/2015/2019/>

BANCO CENTRAL DE RESERVA DEL PERÚ

Estadística del BCRP. Consulta: 9 de abril del 2020

<https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/anuales/resultados/PM05197PA/html/2015/2019/>

BANCO CENTRAL DE RESERVA DEL PERÚ

Estadística del BCRP. Consulta: 9 de abril del 2020.

<https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/anuales/resultados/PM05241PA/html>

BANCO CENTRAL DE RESERVA DEL PERÚ

Estadística del BCRP. Consulta: 10 de mayo del 2020.

<https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/anuales/resultados/PM05241PA/html>

BBC

2017. “Qué es “El Niño costero” que está afectando a Perú y Ecuador y por qué puede ser el indicador de un fenómeno meteorológico a escala planetaria”. *BBC*. Lima. Consulta: 14 de marzo del 2017.

<https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-39259721>

CONSEJO NACIONAL DE COMPETITIVIDAD Y FORMALIZACIÓN

2019 *Plan nacional de competitividad y productividad 2019-2030*. Lima. Consulta 30 de agosto 2019

https://www.mef.gob.pe/concdecompetitividad/Plan_Nacional_de_Competitividad_y_Productividad_PNCP.pdf

Cotacallpa, M., Vilca, R. y Coaguila M.

2020 “El orujo de uva Italia como fuente de compuestos bioactivos y su aprovechamiento en la obtención de etanol y compost”. *Revista FAVE*. Moquegua, 2020, volumen 19, número 1, pp. 17-32.

COMPAÑÍA PERUANA DE ESTUDIOS DE MERCADOS Y OPINIÓN PÚBLICA

Estadística poblacional. Consulta: 7 de julio del 2019

<http://www.cpi.pe/market/estadistica-poblacional.html>

EAE BUNISSES

5 señales de alerta para cambiar de proveedor logístico. Consulta: 25 de agosto del 2017.

<https://retos-operaciones-logistica.eae.es/5-senales-de-alerta-para-cambiar-de-proveedor-logistico/>

EL PERUANO

2019 “Plan nacional de competitividad y productividad”. *El Peruano*. Lima, 28 de julio del 2019, pp. 8-9.

https://www.mef.gob.pe/contenidos/archivos-descarga/PNCP_2019.pdf

ENTREPRENEUR

Cálcula tu participación de mercado y punto de equilibrio. Consulta: 29 de abril del 2011

<https://www.entrepreneur.com/article/264164>

EQUILIBRIUM

2015 “Análisis del Sector Retail: Supermercados, Tiendas por Departamento y Mejoramiento de Hogar”. Lima: Equilibrium Clasificadora de Riesgo S.A, pp. 2-12.

<https://docplayer.es/16711947-Analisis-del-sector-retail-supermercados-tiendas-por-departamento-y-mejoramiento-de-hogar-equilibrium-clasificadora-de-riesgo-s-a.html>

Funtes, I., Darío G. y otros

2019 “*Performance of grape marc and organic residues compost as substrate in lettuce (Lactuca sativa) seedlings*”. *Revista de la Facultad de Ciencia Agrarias*. Mendoza, 2019, volumen 51, número 2, pp. 261-269.

GÁSCON, Yáñez y otros

2005. “Modelo experimental de tratamiento con extracto de semillas de uva, vino tinto y etanol del melanoma metastásico pulmonar”. *Clínica y translaciones*. New York.

GAUER, Paulo y otros

2018. “Evaluación de aceites y harinas, para nutrición humana, obtenidos de semillas de uvas convencionales y orgánicas Bordô del sur de Brasil”. *Grasas y Aceites*. Lima, 2018, volumen 69, número 1. pp. 1-9.

GESTIÓN

2017 “Lima Orgánica: El mercado de comida saludable ha evolucionado favorablemente por la demanda del público”. *Gestión*. Lima. Consulta: 5 de abril del 2017.

<https://gestion.pe/tendencias/lima-organica-mercado-comida-saludable-evolucionado-favorablemente-demanda-publico-132445-noticia/?ref=gesr>

2019a “¿Qué tan saludables son los hábitos de los peruanos?”. *Gestión*. Lima. Consulta: 17 de setiembre del 2019

<https://gestion.pe/economia/empresas/que-tan-saludables-son-los-habitos-de-los-peruanos-noticia/?ref=gesr>

2019b “Mass y Tambo. ¿Cómo aportaron en el aumento del consumo?”. *Gestión*. Lima. Consulta: 17 de mayo del 2019

<https://gestion.pe/economia/tiendas-descuento-conveniencia-empujan-alza-consumo-267151-noticia/?ref=gesr>

HUTCHING, Gerard

2014. “Semillas de uva peruana ventura plantadas”. *Características Nacionales*. Blenheim, 2014. Consulta: 12 de setiembre del 2014.

INDECOPI

2014 *El perfil del consumidor en Lima Metropolitana y Callao. Un enfoque de protección.*
Lima.

https://www.indecopi.gob.pe/documents/51084/126949/Informe_Perfil_Consumidor_2017/3f3bafa5-d931-4437-bdfa-432907fc7ebc

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA

2017 *Característica de la población.* Lima.

https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1539/cap01.pdf

2019 *Comportamiento de la economía peruana en el tercer trimestre del 2019.* Consulta: 30 de noviembre 2019.

https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/pbit_2019_iiit.PDF

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA

Día mundial de la población. Consulta: 11 de julio del 2019.

http://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/noticias/notadeprensa123_1.pdf

IPSOS

Generaciones en el Perú. Consulta: 14 de julio del 2019

<https://www.ipsos.com/es-pe/generaciones-en-el-peru>

LEÓN, María y otros

2015. “Caracterización del aceite de semilla de uva de vinos con denominación de origen protegida (DOP) de España”. s/l, 2015, volumen 66, número 3, pp. 1-6.

MINISTERIO DE AGRICULTURA Y RIEGO.

s/f *Aprovechando el potencial del aceite de palma en el mercado de alimentos para un desarrollo sostenible en el Perú.* Lima.

<https://www.minagri.gob.pe/portal/download/pdf/p-agraria/aprov-potencial-palma-aceitera.pdf>

2018 “El Agro en cifras”. Consulta: febrero del 2019

http://siea.minagri.gob.pe/siea/sites/default/files/boletin-estadistico-mensual-el-agro-en-cifras-dic18_250319_0.pdf

2020a “Organismos que regulan los Aspectos Sanitarios de las exportaciones”. Consulta: 8 de mayo del 2020.

<http://minagri.gob.pe/portal/comercio-exterior/icom-exportar/importancia-de-la-calidad-en-las-agroexportaciones/690-organismos-que-regulan-los-aspectos-sanitarios-de-las-exportaciones>

2020b “Al cierre del 2019, las exportaciones agrarias aumentaron 6.1% en comparación con el año anterior”. *Comercio Exterior y Agrario*. Consulta: 12 de enero del 2020.

http://siea.minagri.gob.pe/siea/sites/default/files/nota-comercio-exterior-diciembre19_1.pdf

MINISTERIO DE CULTURA

2019. *Bodegas y Viñedos para la producción tradicional de pisco.* Lima. Consulta: 30 de mayo del 2019.

https://patrimoniomundial.cultura.pe/sites/default/files/li/pdf/9.%20Bodegas%20de%20Pisco%20-%20Esp_compressed.pdf

MINISTERIO DE PRODUCCIÓN

2018 “Informe Legal Produce”. Lima. Consulta: 26 de febrero del 2019

https://www.produce.gob.pe/produce/descarga/dispositivos-legales/102420_1.pdf

MINISTERIO DE SALUD

2020 “Dirección General de Salud Ambiental e Inocuidad Alimentaria”. Consulta: 10 de mayo del 2020.

<http://www.digesa.minsa.gob.pe/compial/compial.asp>

NAVAS, Petra

2009 “Composición química del aceite virgen obtenido por extracción mecánica de algunas variedades de uva (*Vitis vinífera L.*) con énfasis en los componentes minoritarios”.
Archivos Latinoamericanos de Nutrición, 2009, volumen 59, número 2, pp. 214-219.

PÁGINAS AMARILLAS

Proveedor de frutas. Consulta: 20 de mayo del 2020.

<https://www.paginasamarillas.com.pe/lima/servicios/proveedor-de-frutas>

PARADERO DIGITAL

Publicidad en Facebook , Instagram y Whatsapp- Precios y Costos. Consulta: 13 de julio del 2020.

<https://www.paraderodigital.pe/publicidad-en-facebook-instagram-y-whatsapp-precios-y-costos/>

PERÚ RETAIL

Perú: Tiendas de convivencia ganan lealtad a supermercados. Consulta: 16 de julio del 2019.

<https://www.peru-retail.com/peru-tiendas-conveniencia-lealtad-supermercados/>

PERÚ RETAIL

Perú: Millennials buscan alimentos más saludables. Consulta: 5 de febrero del 2016.

<https://www.peru-retail.com/millennials-buscan-alimentos-mas-saludables/>

PQS

Paneles publicitarios: Recomendaciones y costos. Consulta: 2 de julio del 2020.

<https://www.pqs.pe/emprendimiento/paneles-publicitarios-recomendaciones-costos#:~:text=Las%20empresas%20dedicadas%20al%20dise%C3%B1o, trata%20de%20zonas%20con%20gran>

POPULATION PYRAMID

Perú 2019. Consulta: 11 de mayo del 2020.

<https://www.populationpyramid.net/peru/2019/>

Ramazanov, A. y Shakhbanov, K.

2019 “*Supercritical fluid extraction of oils and waxes from grape seeds with carbon dioxide*”.

Russian Journal of Physical Chemistry. s/l. 2019, pp. 1155-1159.

REPUBLICA

2009 “Aceite de pepitas de uva”. *REPUBLICA.* Consulta: 31 de julio del 2009.

<https://gastronomiaycia.republica.com/2009/07/31/aceite-de-pepitas-de-uva/>

Rojas, A., Ruales, A. y Velasco, F.

2018 “Cinética de combustión de combustibles densificados de residuos de procesamiento de uva isabella”. *Revista Ingenierías Universidad de Medellín.* Medellín, 2018, volumen 17, número 32, pp. 51-67.

SOCIEDAD QUÍMICA DEL PERU

2018 “Optimización del rendimiento de la extracción de aceite de semillas de *Vitis vinífera* con CO₂ supercrítico”. *Revista de Sociedad Química del Perú.* Lima, 2018, volumen 84, número 2, pp. 217-227.

Taseri, M., Gülcü M. y otros

2018 “*Effects of open air and solar drying on the nutritional quality of seed oil, seeds and skins from Muscat Hamburg grapes*”. *Grasas y aceites*. s/l, 2018, volumen 69, número 4, pp. 1-8.

TRADE MAP

Estadística de comercio internacional. Consulta: 16 de abril del 2020.

https://www.trademap.org/Product_SelCountry_TS.aspx?nvpm=3%7c604%7c%7c%7c1509%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c3%7c1

TRADE MAP

Estadística de comercio internacional. Consulta: 10 de julio del 2020.

https://www.trademap.org/Bilateral_TS.aspx?nvpm=3%7c604%7c%7c604%7c%7c15%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1

VALLESUR

Vallesur. Consulta: 1 de enero del 2021.

<https://www.vallesur.pe/>

VTIC AGROINDUSTRIA

2017 “Aprovechamiento de la uva red globe en la región Moquegua: Mermelada Néctar”. Lima, año 2017, número 4. Consulta: 30 de setiembre 2017.

https://www.itp.gob.pe/archivos/vtic/AGROINDUSTRIA_001-2017.pdf

VITONICA

2020 “Aceite de semillas de uvas, una ayuda para la salud”. Consulta: 12 de abril del 2020.

<https://www.vitonica.com/grasas/aceite-de-semillas-de-uva-una-ayuda-para-la-salud>

ZUÑIGA, María

2003. “Tratamiento enzimático en la extracción de aceite de pipa de uva, *Vitis vinífera*, por prensado en frío”. *Grasas y Aceites*. Lima, 2003, volumen 54, número 1, pp. 53-57.

Anexo 1: Máquina Separador Vibratorio



Máquina Separador Vibratorio

Modelo	Tamaño de pantalla Superficie	Número de capas De pantalla	De malla Tamaño	La capacidad de	Número de La vibración	Doble Amplitud	Motor Poder
DZSF520	500*2000	1-6	2-200 de malla	0,03-5	960-1450	4-8	2 × 0,4
DZSF525	500 × 2500	1-6		0,06-15	960-1450		2 × 0,4/0,75
DZSF1020	1000 × 2000	1-6		0,07-20	960		2 × 0,75/1,5
DZSF1025	1000 × 2500	1-6		0,07-15	960-1450		2 × 0,4/0,75
DZSF830	800 × 3000	1-6		0,07-15	960		2 × 0,75
DZSF1030	1000 × 3000	1-6		0,1-20	960		2 × 0,75/1,5
DZSF1224	1200 × 2400	1-6		0,1-23	960		2 × 0,4/0,75

Modelos y capacidades de la máquina Separador Vibratorio

Anexo 2: Máquina Secadora



Máquina Secadora

Modelo	5XHG-5
La capacidad de	2000-5000 kg/h
El volumen de aire	2000 m ³ /H
Velocidad de rotación	37r/min
Poder	10.5kw
Ruido	≤ 85dB(A)
Peso	350kg
Tamaño	3680*800*2300mm

Características del modelo

Anexo 3: Máquina Molino de Martillos



Máquina de Molino de Martillos

Model	Capacity (t/h)	Power (kw)	Weight (t)	Dimension (mm)	Hammer Qty (pcs)
SG40	0.2-0.5	7.5	0.27	1310×800×1070	12
SG50	0.6-0.8	11	0.45	1380×800×1010	16
SG65×27	0.8-1.5	22	1.1	1900×800×1100	24
SG65×55	1-2	37-55	1.5	2100×1700×1500	48
SG65×75	2-3	55-75	1.9	2100×1000×1100	72
SG65×100	3-4	90-110	2.3	2400×1000×1100	90
SG130×55	5-6	160	5.3	2800×1620×2100	80
SG130×100	7-8	220	6.8	3020*1620*2170	160

Modelos y capacidades de la máquina Molino de Martillo

Anexo 4: Máquina Prensadora



Máquina Prensadora

Model	Capacity	Power	Electric machinery	Packing size(mm)	Gross and net weight (kg)
6YL-68 oil press machine	40-50Kg/h	5.5KW	380V/50HZ/Triple phase	880*440*770	160/140
6YL-80 oil press machine	80-150Kg/h	5.5KW	380V/50HZ/Triple phase	1510*440*700	350/330
6YL-95/100 oil press machine	150-200Kg/h	7.5KW	380V/50HZ/Triple phase	1910*550*765	450/420
6YL-120 oil press machine	200-300Kg/h	11KW	380V/50HZ/Triple phase	2100*630*770	530/500
6YL-130 oil press machine	300-400Kg/h	15KW	380V/50HZ/Triple phase	2280*700*780	780/750
6YL-160 oil press machine	400-600Kg/h	18.5KW	380V/50HZ/Triple phase	2050*600*850	950/900

Modelos y características de máquinas Prensadora

Anexo 5: Máquina Filtradora de Prensa



Máquina Filtradora de Prensa

Modelo	XMQ1/320-30UK
Área del filtro	1 m ²
Tamaño de la placa	380*380
Pastel de espesor	30mm
Volumen de la cámara	15L
La placa NO	31
De presión	0.6MPa
Peso	490kg
Dimensión	1230
	570
	660

Características de la máquina Filtradora de Prensa

Anexo 6: Máquina Llenadora



Máquina Llenadora

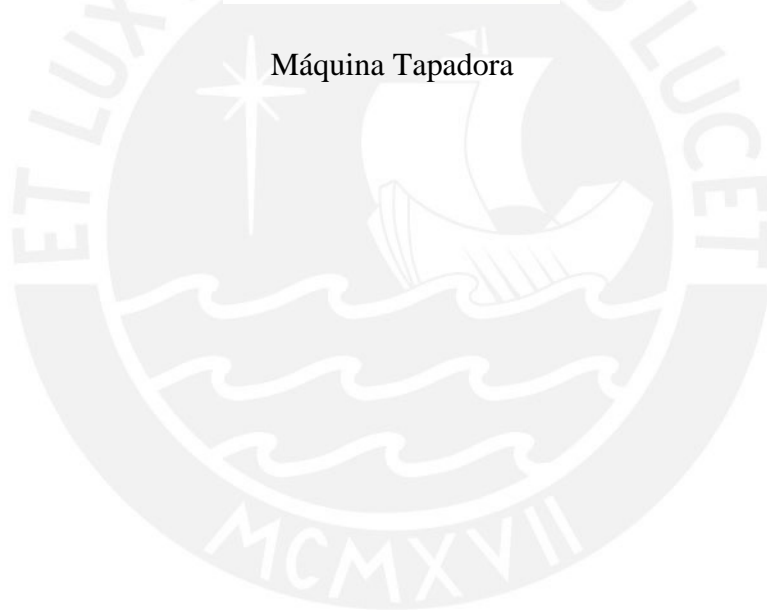
Modelo de máquina	SM-100-6	SM-300-6	SM-500-6	SM-1000-6	SM-2500-6
Rango de llenado	(10-100ml) × 6	(30-300ml) × 6	(50-500ml) × 6	(100-1000ml) × 6	(250-2500ml) × 6
Presión de aire	4-6 kg/cm ²	4-6 kg/cm ²	4-6 kg/cm ²	5-8 kg/cm ²	5-8 kg/cm ²
Velocidad de llenado	30-50bottles/min	30-50bottles/min	30-50bottles/min	30-50bottles/min	30-50bottles/min
Precisión de llenado	Líquido ≤ ± 1% paste ≤ ± 2%	Líquido ≤ ± 1% paste ≤ ± 2%	Líquido ≤ ± 1% paste ≤ ± 2%	Líquido ≤ ± 1% paste ≤ ± 2%	Líquido ≤ ± 1% paste ≤ ± 2%

Modelos y características de máquina Llenadora

Anexo 7: Máquina Tapadora



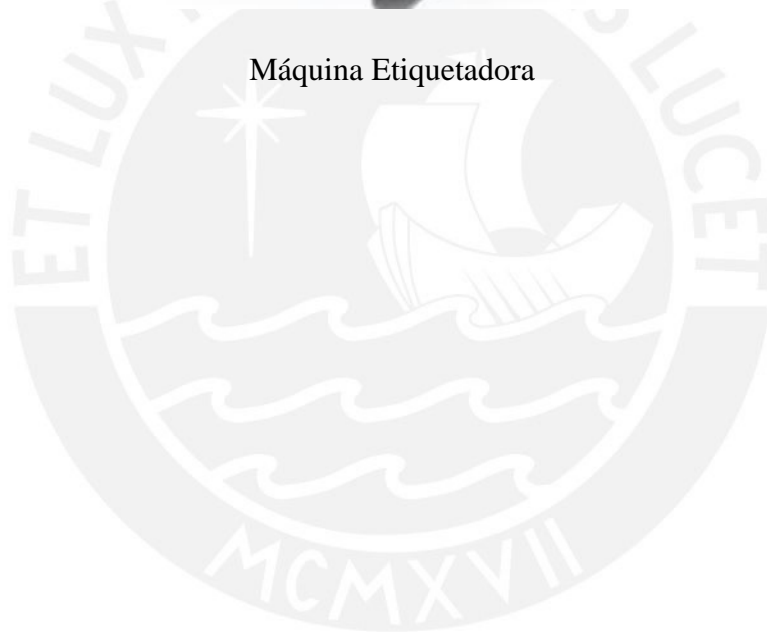
Máquina Tapadora



Anexo 8: Máquina Etiquetadora



Máquina Etiquetadora



Anexo 9: Detalle de supermercados del Perú

	Nombres	Empresa	NSE Objetivo
SUPERMERCADOS	<u>Metro</u>	Supermercados	
	Área promedio 2,1000 m2	Wong	B y C
	<u>Wong</u>	Supermercados	
	Área promedio 3000 m2	Wong	A y B
	<u>Vivanda</u>	Supermercados	
	Área promedio 1,100 m2	Peruanos	A y B
<u>Tottus</u>	Grupo		
Área promedio 1,470 m2	Falabella	A,B,C y D	
<u>Plaza Vea</u>	Supermercados		
Área promedio 1,160 m2	Peruanos	A,B,C y D	

Anexo 10: Análisis FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
ANÁLISIS FODA	1. Disponibilidad de materia prima concentrada en Ica 2. Aumento de producción en industria de pisco y 3. Aumento en gasto de consumo de aceites vegetales 4. Aceite de alta calidad nutricional y beneficiosa para la salud 5. Bajo costo de mano obra 6. Existencia de asociaciones de productores de vino y pisco	1. Ausencia de investigación técnica 2. Falta de productividad en el campo de uva 3. Carencia de estrategias de posicionamiento y segmentación 4. Reducida publicidad sobre aceite vegetales 5. No existe una organización formal en el sector de aceite de pepa de uva 6. Falta de estudio de mercado
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
1. Programas de desarrollo de tecnología 2. Volatilidad del tipo de cambio 3. Cercanía de adquisición de productos 4. Escasas empresas de producción de aceites 5. Fácil acceso a nuevas tecnologías para producción de aceite de pepa de uva 6. Aumento de preferencia alimentos 7. No existe uso de los residuos dejado por la industria de pisco y vino 9. Bajo nivel de producción de materias primas para la elaboración de aceites vegetales	1. Desarrollar campañas de marketing promoviendo el consumo interno de aceite de pepa de uva y su beneficio de salud. (F3, F4, O3, O6, O9) 2. Desarrollar una planta de producción de aceite de pepa de uva en la ciudad de Lima (F1, F2, F5, O4, O7) 3. Desarrollar alianzas gubernamentales o privadas para el apoyo en el sector. (F1, F2, F5, F6, O1, O5, O7)	1. Desarrollar de una organización formal que promueva la utilización de los residuos de la industria de vino y pisco. (D5, O7) 2. Desarrollar estudio de mercado para posicionar el producto y segmentar el mercado. (D1, D3, D4, D6, O6) 3. Desarrollar mejoras de productividad en el sector vitivinícola mediante uso de tecnología y estandarización de procesos. (D1, D2, O7)
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
1. Productos importados 2. Diversidad de productos sustitutos 3. Factores climáticos (Fenómeno del Niño) 4. Aparición de plagas 5. Incremento de producción de otros aceites vegetales (olivo, palma, etc)	1. Incrementar la eficiencia operativa con el objetivo de reducir los márgenes de costo de producción. (F5, A1, A5)	1. Desarrollar un canal de distribución del aceite de diferentes mercados (D6, A1, A2) 2. Promover el financiamiento agrario para incrementar los volúmenes de cultivo. (D2, D5)