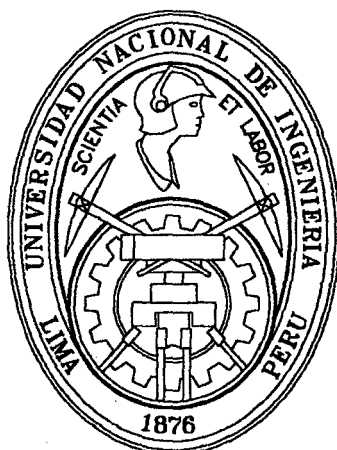


# Universidad Nacional de Ingeniería

FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL Y DE SISTEMAS



## **DESARROLLO Y LANZAMIENTO DE PRODUCTOS PRECOCIDOS DE PESCADO**

**TESIS**

Para optar el Título Profesional de :

**INGENIERO INDUSTRIAL**

**SONIA DEL PILAR PERALTA SANCHEZ**

**Digitalizado por:**

Consortio Digital del  
Conocimiento MebLatam,  
Hemisferio y Dalse

Lima - Perú

2000

## **DEDICATORIA**

A mis padres, por el ejemplo y amor que siempre me brindaron, que ha sido la luz que ha guiado mi vida

A mis hermanos por la confianza que siempre me han demostrado.

A mis adorados hijos, Claudia y Gustavo que son la mayor motivación en mi vida

A mi amado esposo Gustavo por su comprensión, paciencia y apoyo permanente.

Sonia

## **AGRADECIMIENTOS**

A Dios en agradecimiento por todo lo bueno que tengo en la vida.

A mis asesores por su colaboración en el desarrollo de esta Tesis.

## **DESCRIPTORES TEMATICOS**

Desarrollo de productos

Lanzamientos de productos

Investigación de mercado

Pescado

Precocidos

Planeamiento Estratégico

Plan de Marketing

# **DESARROLLO Y LANZAMIENTO DE PRODUCTOS PRECOCIDOS DE PESCADO**

## **ÍNDICE**

	<b>PAG</b>
<b>DEDICATORIA</b>	
<b>AGRADECIMIENTOS</b>	
<b>DESCRIPTORES TEMATICOS</b>	
<b>1. RESUMEN EJECUTIVO</b>	<b>1</b>
<b>2. INTRODUCCION</b>	<b>4</b>
<b>2.1. LA EMPRESA</b>	<b>4</b>
2.1.1. Antecedentes	4
2.1.2. Misión	4
2.1.3. Visión	4
2.1.4. Valores	5
<b>2.2. IDEA DEL NEGOCIO</b>	<b>5</b>
<b>3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO</b>	<b>8</b>
<b>3.1. MARCO TEORICO HISTORICO DEL SEGMENTO OBJETIVO</b>	<b>8</b>
<b>3.2. ESTUDIO DE HÁBITOS Y PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR</b>	<b>10</b>

<b>3.2.1. Investigación cualitativa</b>	<b>10</b>
3.2.1.1. Objetivo general	10
3.2.1.2. Objetivos específicos (contenidos)	10
3.2.1.3. Metodología	11
3.2.1.4. Tamaño de la muestra	12
3.2.1.5. Resultados del estudio cualitativo	12
<b>3.2.2. Investigación cuantitativa</b>	<b>17</b>
3.2.2.1. Objetivo general	17
3.2.2.2. Objetivos específicos (contenidos)	17
3.2.2.3. Metodología	17
3.2.2.4. Tamaño de la muestra	18
3.2.2.5. Resultados del estudio cuantitativo	19
<b>3.3. CONCLUSIONES DE LOS ESTUDIOS</b>	<b>22</b>
<b>4. ANÁLISIS DEL MERCADO</b>	<b>23</b>
<b>4.1. DESCRIPCIÓN DEL MERCADO</b>	<b>23</b>
<b>4.2. TAMAÑO DEL MERCADO</b>	<b>23</b>
<b>4.3. PARTICIPACIÓN</b>	<b>26</b>
<b>4.4. CANALES DE DISTRIBUCIÓN</b>	<b>27</b>
<b>4.5. COMPETIDORES</b>	<b>28</b>
4.5.1. Análisis Posición Competitiva	28
4.5.2. Matriz MPC	29

<b>4.6. CICLO DE VIDA DEL MERCADO</b>	<b>32</b>
<b>4.7. METODOLOGIA PARA LA ESTIMACION DE LA DEMANDA</b>	<b>33</b>
<b>4.8. DEMANDA DEL MERCADO</b>	<b>35</b>
<b>5. ANÁLISIS ESTRATÉGICO</b>	<b>39</b>
<b>5.1. ANÁLISIS DEL ENTORNO</b>	<b>39</b>
<b>5.1.1. Macroambiente</b>	<b>39</b>
5.1.1.1. Económico	39
5.1.1.2. Legal	40
5.1.1.3. Demográfico	41
5.1.1.4. Político	42
5.1.1.5. Tecnológico	43
5.1.1.6. Mercado	43
5.1.1.7. Conclusiones	44
<b>5.1.2. Análisis Porter</b>	<b>46</b>
5.1.2.1. Competidores Potenciales	46
5.1.2.2. Competidores Actuales	46
5.1.2.3. Compradores	46
5.1.2.4. Productos Sustitutos	47
5.1.2.5. Proveedores	48
<b>5.2. ANALISIS INTERNO</b>	<b>48</b>
<b>5.3. ANÁLISIS FODA (EMPRESA PRODUCTO)</b>	<b>49</b>

5.3.1.	Fortalezas	49
5.3.2.	Oportunidades	50
5.3.3.	Debilidades	50
5.3.4.	Amenazas	50
5.3.5.	Conclusiones	51
<b>5.4. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO</b>		<b>52</b>
<b>5.5. FORMULACIÓN ESTRATÉGICA</b>		<b>52</b>
5.5.1.	Segmentación	52
5.5.2.	Posicionamiento	53
5.5.2.1.	Grupo Objetivo	54
5.5.2.2.	Diferencia competitiva	54
5.5.2.3.	Beneficio esencial del consumidor	54
5.5.2.4.	Categoría del producto	54
5.5.2.5.	Modos y momentos de consumo	54
5.5.2.6.	Nivel de Precios y calidad	54
5.5.2.7.	Identificación	55
5.5.3.	Objetivos	55
5.5.4.	Estrategias generales	55
<b>6. PLAN OPERATIVO</b>		<b>56</b>
<b>6.1. PRODUCTO</b>		<b>56</b>
6.1.1.	Estrategia de producto	56
6.1.1.1.	Extensión de Línea	56



6.1.1.2.	Decisiones de Producto	57
<b>6.1.2.</b>	<b>Desarrollo de producto</b>	<b>57</b>
<b>6.1.3.</b>	<b>Características físicas</b>	<b>57</b>
<b>6.1.4.</b>	<b>Empaque y Etiqueta</b>	<b>60</b>
<b>6.1.5.</b>	<b>Embalaje</b>	<b>61</b>
<b>6.1.6.</b>	<b>Marca</b>	<b>61</b>
6.1.6.1.	Imagen de Marca	61
6.1.6.2.	Identidad de Marca	62
6.1.6.3.	Personalidad de Marca	62
6.1.6.4.	Equidad de Marca	63
<b>6.2.</b>	<b><i>PRECIOS</i></b>	<b>63</b>
<b>6.2.1.</b>	<b>Estrategia de precios</b>	<b>63</b>
<b>6.2.2.</b>	<b>Estructura del costo</b>	<b>64</b>
6.2.2.1.	Costos directos	64
6.2.2.2.	Costos indirectos de fabricación	65
<b>6.2.3.</b>	<b>Fijación de precios</b>	<b>66</b>
<b>6.2.4.</b>	<b>Precios por canales de venta</b>	<b>67</b>
6.2.4.1.	Tiendas franquiciadas	68
6.2.4.2.	Autoservicios	68
6.2.4.3.	Multimarket	68
<b>6.3.</b>	<b><i>VENTAS Y DISTRIBUCIÓN</i></b>	<b>69</b>
<b>6.3.1.</b>	<b>Estrategia de distribución</b>	<b>69</b>
6.3.1.1.	Objetivos	69
6.3.1.2.	Cobertura	69

<b>6.3.2. Canales de distribución</b>	<b>70</b>
6.3.2.1. Tiendas franquiciadas	70
6.3.2.2. Autoservicios	70
6.3.2.3. Multimarket San Fernando	71
6.3.2.4. Pagina Web	71
<b>6.3.3. Estructura organizacional y Fuerza de ventas</b>	<b>72</b>
<b>6.3.4. Funciones operativas</b>	<b>74</b>
6.3.4.1. Tiendas franquiciadas	74
6.3.4.2. Autoservicios	74
6.3.4.3. Multimarkets	75
<b>6.4. COMUNICACIÓN</b>	<b>75</b>
<b>6.4.1. Estrategia de Comunicación</b>	<b>75</b>
<b>6.4.2. Objetivo de Comunicación</b>	<b>76</b>
<b>6.4.3. El mensaje: factores a considerar</b>	<b>77</b>
6.4.3.1. Factores sicológicos	77
6.4.3.2. Factores situacionales	77
6.4.3.3. Grupo objetivo	77
6.4.3.4. Posicionamiento propuesto	77
<b>6.4.4. Desarrollo de la estrategia de Comunicación</b>	<b>77</b>
6.4.4.1. Beneficio básico	77
6.4.4.2. Soporte	78
6.4.4.3. Personalidad de marca	78
<b>6.4.5. Estrategia de medios</b>	<b>78</b>
6.4.5.1. Creación de la estrategia	78

6.4.5.2.	Elegir las tácticas	79
<b>6.4.6.</b>	<b>Promociones</b>	<b>80</b>
6.4.6.1.	Promociones al canal	80
6.4.6.2.	Promociones al consumidor	81
6.4.6.3.	Auspicio de eventos	81
6.4.6.4.	Impulsadoras y Degustadoras	81
6.4.6.5.	Material pop / Merchandising	81
6.4.6.6.	Relaciones Públicas	81
<b>7.</b>	<b>ANÁLISIS OPERATIVO</b>	<b>83</b>
7.1.	PRONOSTICO DE VENTAS	83
7.2.	ESTRUCTURA DE GASTOS PRIMER AÑO	87
7.3.	EVALUACIÓN DEL PROYECTO	87
7.3.1.	Estado de Ganancias y Pérdidas.	87
7.3.2.	Análisis del punto de Equilibrio	88
7.3.3.	Evaluación Económica	88
7.3.4.	Evaluación Financiera	89
<b>8.</b>	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	<b>95</b>
	<b>BIBLIOGRAFIA</b>	<b>96</b>
	<b>ANEXOS</b>	<b>97</b>

# **ANEXOS**

## ***EVALUACIÓN CUANTITATIVA***

- ANEXO 1 Encuesta**
- ANEXO 2 Resultados Cuantitativos**

## ***VARIABLES DEL MACROAMBIENTE***

- ANEXO 3 Principales Indicadores Macroeconómicos**
- ANEXO 4 Control Sanitario**
- ANEXO 5 Distribución de hogares NSE A/B**
- ANEXO 6 Distribución de habitantes NSE A/B**
- ANEXO 7 Distribución Poblacional**
- ANEXO 8 Situación Laboral de las amas de casa NSE A/B.**
  
- ANEXO 9 Proceso de desarrollo de producto**
- ANEXO 10 Diagrama de Operaciones del proceso de producción**
- ANEXO 11 Fichas de descripción del producto**
  - ANEXO 11 A Filetes de pescado empanizados**
  - ANEXO 11 B Nuggets**
  - ANEXO 11 C Hamburguesas de pescado**
- ANEXO 12 Diseño del empaque**
  
- ANEXO 13 Estructura de costos**
  - ANEXO 13 A Filetes de pescado empanizados**
  - ANEXO 13 B Nuggets**
  - ANEXO 13 C Hamburguesas de pescado**

## ***PRESUPUESTO DE MARKETING***

- ANEXO 14 Plan de medios**
- ANEXO 15 Plan de televisión**
- ANEXO 16 Plan de cable**
- ANEXO 17 Plan de radio**
- ANEXO 18 Presupuesto de marketing**

# **DESARROLLO Y LANZAMIENTO DE PRODUCTOS PRECOCIDOS DE PESCADO**

## **1. RESUMEN EJECUTIVO**

El presente documento tiene la finalidad de presentar todos los elementos necesarios para el lanzamiento y la comercialización de los productos precocidos de pescado San Fernando.

### ***FORMULACIÓN ESTRATÉGICA***

- **Grupo Objetivo**

Amas de casa de entre 20 y 50 años de edad que valoran su tiempo pero no por eso descuidan la alimentación y nutrición de su familia. Prácticas, activas, modernas y que realizan sus compras en autoservicios.

- **Posicionamiento**

Productos de pescado prácticos, fáciles y rápidos de preparar, ricos y nutritivos.

- **Objetivos**

Comercializar un mínimo de 300 TN anuales con una utilidad operativa no menor de 5%.

## ***ESTRATEGIA DE PRODUCTO***

La estrategia de producto definida es "Extensión de Línea con productos de buena calidad".

Los precocidos de pescado tendrán la marca San Fernando, en presentaciones de filetes, nuggets y hamburguesas. El empaque será en cajas de cartón de 400 gr. de peso en promedio.

## ***ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION***

Dos tipos de distribución: Exclusiva y Selectiva.

El principal canal de ventas es el de autoservicios, el cual se espera que tenga una participación del 80% en la venta. Otros canales con una participación menor son los multimarkets y las tiendas franquiciadas San Fernando.

La fuerza de ventas a utilizarse será la misma que actualmente atiende a los canales mencionados.

## ***ESTRATEGIA DE PRECIO***

Producto de calidad a precios del mercado.

El precio será fijado, de acuerdo con las expectativas de los consumidores potenciales, en un nivel del 5% por debajo del precio de los precocidos de pollo.

## **ESTRATEGIA DE COMUNICACION**

Una inversión de S/.666,825 anuales. Se utilizará publicidad en televisión, cable y radio.

En promoción, se realizará tanto promoción al consumidor como promoción al canal, degustación en autoservicios, auspicio de eventos, afiches y máquinas conservadoras para el punto de venta.

En cuanto a la publicidad masiva y las promociones, la inversión será compartida con los precocidos de pollo, absorbiendo el 25% del total de la inversión, ya que los precocidos de pescado participan con el mismo porcentaje en el total de la venta de la categoría.

## **2. INTRODUCCION**

### **2.1. LA EMPRESA**

#### **2.1.1. Antecedentes**

San Fernando es una empresa dedicada a la producción y comercialización de productos alimenticios: pollo, pavo, huevos, cerdo y productos procesados. Tiene más de 50 años en el mercado y es líder en sus diferentes líneas.

Tiene sus oficinas administrativas en Lima y sus productos son comercializados en provincias a través de distribuidores independientes.

#### **2.1.2. Misión**

“Contribuir al bienestar del hombre suministrando alimentos de consumo masivo en el mercado global”

#### **2.1.3. Visión**

Empresa líder en el mercado de alimentos de consumo masivo en todos los niveles socioeconómicos a nivel nacional y con participación en el mercado global.

- Empresa líder en imagen y participación.



- Orientada hacia la satisfacción del cliente.
- Innovadora, organizada, eficiente y muy rentable, con una sólida posición financiera.
- Con procesos totalmente automatizados y con tecnología de punta en el área de Producción.
- Con sistemas de información y comunicación, integrados, mecanizados y en tiempo real.
- Con productos de calidad y costos competitivos a nivel internacional.
- Con una cultura empresarial basada en sus valores.
- Con personal altamente calificado, motivado y bien remunerado.

#### **2.1.4. Valores**

- Honestidad
- Lealtad
- Laboriosidad
- Respeto
- Trabajo en equipo

## **2.2. IDEA DEL NEGOCIO**

La categoría de productos cárnicos precocidos es una categoría relativamente nueva; estos productos han ingresado al mercado en el año 1999, inicialmente con precocidos elaborados a base de pollo en los que el producto principal son los nuggets. Los cambios de hábitos en la alimentación cotidiana y en el comportamiento de las amas de casa son factores que generan grandes oportunidades para el crecimiento de productos pertenecientes a esta categoría.

Las amas de casa de hoy, son mujeres que trabajan o que acostumbran realizar diversas actividades de su interés<sup>1</sup>, por eso cuentan cada vez con menos tiempo para ocuparse de las labores propias del hogar, lo que no quiere decir que no les preocupe el cuidado de una adecuada alimentación de su familia.

El pescado es una excelente alternativa para una dieta cotidiana balanceada, de agradable sabor y alto nivel en proteínas. Pero también genera complicaciones a la hora de comprarlo y prepararlo.

Los productos precocidos que actualmente existen en el mercado son productos cuya materia prima principal es la carne de pollo, carne que luego de ser mezclada con especias naturales es sometida a los procesos de marinado, rebozado, empanizado y precocido en aceite vegetal; luego estos productos son congelados y empacados.

Los precocidos de pescado corresponden a una extensión en la línea de precocidos, y al igual que en el caso de los de pollo<sup>2</sup>, se estima que tendrán mayor aceptación en los NSE A y B de la población.

La empresa está dedicada a la producción y comercialización de productos alimenticios: pollo, pavo, huevos, cerdo y productos procesados. Tiene más de 50 años en el mercado y es líder en sus diferentes líneas.

El presente trabajo tiene por objetivo realizar la investigación de mercado, el desarrollo del producto, el plan estratégico y el plan de

---

<sup>1</sup> PERFIL DEL AMA DE CASA, Apoyo Opinión y Mercado, octubre 2000

<sup>2</sup> Dato proporcionado por la empresa San Fernando

lanzamiento para los productos precocidos de pescado, desarrollando el proyecto en forma integral con la finalidad de realizar su correspondiente evaluación económica que determinará la factibilidad del proyecto.

La importancia de este proyecto radica, primero, en el crecimiento de la demanda de esta categoría y, en segundo lugar, la utilización de la capacidad instalada con que la empresa cuenta y que le permitiría no sólo incrementar sus ventas sino también reducir sus costos.

### **3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

#### **3.1. MARCO TEORICO HISTORICO DEL SEGMENTO OBJETIVO**

El segmento objetivo estimado como potencial, se ha considerado los hogares de los NSE A y B. Teniendo como grupo objetivo las amas de casa que son las decisoras de compra en los productos cárnicos para la alimentación cotidiana, teniendo en cuenta los gustos y preferencias de todos los integrantes de la familia.

A Continuación se detalla el perfil general de las amas de casa tomado de estudios de Investigación considerados como investigación Secundaria ya que han sido realizados por entidades ajenas al proyecto, pero que son relevantes para la elaboración de hipótesis que posteriormente serán evaluadas en la investigación de mercado tanto cualitativa como cuantitativa.

#### **Perfil demográfico, educativo y Laboral**

Las amas de casa de los NSE A/B en promedio tienen 2.6 hijos existiendo una tendencia de las mas jóvenes a tener menos de 2 hijos. En cuanto al grado de instrucción el 58% de las amas de casa del NSE A y el 33% del NSE B han finalizado estudios universitarios. El 38% y el 50% respectivamente de los NSE A y B trabaja ya sea a tiempo completo o a tiempo parcial<sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup> PERFIL DEL AMA DE CASA, Apoyo Opinión y Mercado, Octubre 2000, Pag 8,9,11.

### **Hábitos y actitudes relacionados con el producto**

Las compras para el hogar las realizan semanalmente, principalmente fin de semana. El lugar de compra principal es el autoservicio, teniendo una mayor preferencia Wong en el caso del NSE A y Metro en el NSE B. La decisión de compra de alimentos cae exclusivamente en el ama de casa.<sup>4</sup>

### **Distribución del tiempo del ama de casa**

Las amas de casa distribuyen su tiempo en los quehaceres del hogar, el trabajo y las actividades de entretenimiento y las familiares; Ssn embargo en caso de tener mas tiempo libre, buscarían principalmente efectuar actividades fuera del hogar y efectuar algunas labores productivas como estudiar y trabajar<sup>5</sup>.

### **Hábitos y actitudes del consumo de pescado**

La frecuencia de compra es principalmente semanal, el NSE A lo compra principalmente en autoservicio en cambio el NSE B lo compra principalmente en mercados. El agente decisor y comprador es el ama de casa<sup>6</sup>.

El pescado es en general un producto de mucho agrado, y de una gran variedad de formas de ser preparado. También es percibido como un alimento muy nutritivo; sin embargo representa para el ama de casa cierta dificultad para comprarlo y prepararlo. Para comprarlo se requiere conocer la especie de pescado para el tipo de plato que se va a preparar, saber diferenciarla y reconocer adicionalmente el buen estado del pescado; para preparar el pescado por una parte se afronta la molestia del olor (que se

---

<sup>4</sup> PERFIL DEL AMA DE CASA, Apoyo Opinión y Mercado, Octubre 2000, Pag 20, 45.

<sup>5</sup> PERFIL DEL AMA DE CASA, Apoyo Opinión y Mercado, Octubre 2000, Pag 14, 15, 19.

<sup>6</sup> PERFIL DEL AMA DE CASA, Apoyo Opinión y Mercado, Octubre 2000, Pag 24.

impregna en toda la casa) y la presencia de moscas que esto genera.

Estos aspectos negativos asociados al consumo de pescado genera en algunos casos que la frecuencia de consumo sea menor a la deseada.

## **3.2. ESTUDIO DE HÁBITOS Y PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR**

### **3.2.1. Investigación cualitativa**

#### **3.2.1.1. Objetivo general**

Los objetivos del trabajo para esta primera etapa de la investigación serán los siguientes:

- Indagar sobre los hábitos de consumo y compra de productos similares o comparables.
- Indagar sobre la percepción y las expectativas que genera la idea de un precocido de pescado.
- Investigar sobre la motivación de compra de precocidos.

#### **3.2.1.2. Objetivos específicos (contenidos)**

- Consumo de productos comparables o similares.
- Conocimiento del término "precocidos".
- Primera impresión del precocido de pescado.
- Confianza en este tipo de producto (qué tipo de pescado debería ser utilizado).

- Frecuencia de consumo (qué días, a qué hora).
- Forma de consumo.
- Quién consumiría.
- Percepción del nivel nutricional.
- Presentación del producto (tamaño, forma).
- Empaque del producto (peso, unidades, para niños).
- Nivel de precio (asociación con los precocidos de pollo).
- Lugares de venta.
- Respaldo de marca.
- Ventajas.
- Desventajas.

### **3.2.1.3. Metodología**

Se llevará a cabo una investigación de tipo exploratorio cualitativo, con el objetivo de obtener ideas y una mejor comprensión del problema. Esta información será de gran utilidad para el diseño del cuestionario de la posterior investigación cuantitativa.

Dado que el público objetivo de la investigación son amas de casa, que gustan de compartir, en grupo, temas comunes como el de la cocina, la alimentación de la familia, y dadas las características del producto (alimento), se utilizará la técnica del Focus Group, que facilitará que las entrevistadas puedan expresarse con amplitud y soltura. Todas las sesiones serán grabadas en su integridad para su posterior análisis.

### 3.2.1.4. Tamaño de la muestra

#### **RECLUTAMIENTO**

Se considerarán los siguientes filtros para el reclutamiento:

- Amas de casa.
- Edad entre 20 y 50 años.
- Niveles socioeconómicos A y B.
- Que tengan decisión de compra en productos alimenticios para el hogar.
- Usuaris de autoservicios.
- Consumidoras de pescado.

#### **MUESTRA**

La muestra estará conformada por los siguientes grupos de trabajo:

CATEGORIA	NIVEL	EDAD	Nº
Amas de casa	A	20 a 50 años	1
Amas de casa	B	20 a 50 años	1
TOTAL			2

### 3.2.1.5. Resultados del estudio cualitativo

- CONSUMO DE PRODUCTOS COMPARABLES O SIMILARES



La mayoría de las amas de casa manifestó consumir productos precocidos o similares, principalmente mencionaron precocidos de pollo y hamburguesas, adicionalmente se mencionaron lasagnas, sopas Ramen, salmón ahumado.

- **CONOCIMIENTO DEL TÉRMINO "PRECOCIDOS"**  
Todas las entrevistadas conocen el término "precocido" y lo definen como un producto que ya ha sido ligeramente cocido previamente a la venta.

- **PRIMERA IMPRESIÓN DEL PRECOCIDO DE PESCADO.**

Luego de proceder la lectura del concepto, la primera impresión sobre los productos "precocidos de pescado", fue en general de inquietud, extrañeza y sorpresa; les parecía un producto poco usual, manifestaron no haber escuchado anteriormente sobre productos similares, les tomó un momento para asimilar la idea e imaginarse el producto.

- **CONFIANZA EN ESTE TIPO DE PRODUCTO (QUÉ TIPO DE PESCADO).**

La razón de mayor desconfianza manifestada por unanimidad fue el riesgo de que el producto llegue en buen estado (sin descomponerse) hasta el momento de ser consumido, esto principalmente porque en la mente del consumidor está muy marcada la idea de que el pescado es un producto que se "malogra" muy rápidamente.

Algunas manifestaron el temor al cambio del sabor del pescado por el proceso al que sería sometido.

La mayoría de ellas opinó que era muy importante la variedad de pescado que sería utilizada como materia prima, indicando que tendría que ser de filete de pescado de carne blanca. Al respecto manifestaron que si fuese de lenguado o corvina sería muy caro, pero que podría ser de otros pescado de carne blanca más baratos como: cojinova, pampanito, ojo de uva, congrio, etc.

- **FRECUENCIA DE CONSUMO (QUÉ DÍAS, A QUÉ HORA).**

Con respecto a la frecuencia de consumo, se recibieron opiniones diversas; algunas de ellas manifestaron que consumirían una vez cada quince días, otras una vez por semana, sólo una de ellas manifestó que los consumiría 3 veces por semana.

- **FORMA DE CONSUMO.**

En cuanto a la forma de consumo, principalmente se le mencionó como plato de fondo o entrada en el menú diario o para el fin de semana cuando no está la empleada. También se mencionó en menor proporción, que podría ser consumido como snack (bocadito); sólo un ama de casa mencionó que lo utilizaría en la lonchera de sus niños.

- **QUIÉN CONSUMIRÍA.**

Sobre quiénes podrían consumirlos, en general se manifestó que lo consumirían todos los integrantes de la familia. Sólo un ama de casa manifestó que no se lo daría a sus hijos por el temor a que no sea muy saludable.

- **PERCEPCIÓN DEL NIVEL NUTRICIONAL.**

Los precocidos de pescado fueron percibidos como productos nutritivos, sólo un ama de casa manifestó que podría ser menos nutritivo que el pescado fresco por los ingredientes y preservantes usados en su proceso de producción.

- **PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO (TAMAÑO, FORMA).**

Las presentaciones más mencionadas para estos productos fueron: en forma de hamburguesa, forma de filetes y nuggets; en menor proporción, también se mencionaron formas para niños como estrellas, delfines, etc.

- **EMPAQUE DEL PRODUCTO (PESO, UNIDADES).**

El empaque que se mencionó con mayor preferencia fue el de la caja por medio kilo.

- **NIVEL DE PRECIO (ASOCIACIÓN CON PESCADO FRESCO).**

El precio en general fue percibido como un poco más barato que los precocidos de pollo. Se

mencionó entre 7 y 9 soles por paquetes de medio kilo.

- **LUGARES DE VENTA.**

El lugar de venta donde lo comprarían es en los autoservicios, en bodegas o en minimarkets de confianza, por el temor a que no fueran bien almacenados o exhibidos y pudieran malograrse.

- **RESPALDO DE MARCA.**

Se manifestó en general que deberían tener el respaldo de una buena marca que les dé la garantía sobre la calidad del producto.

- **VENTAJAS ASOCIADAS AL PRODUCTO**

Los productos eran percibidos como prácticos, que podían sacar de "apuros", debido a que eran fáciles y rápidos de preparar. Adicionalmente eran percibidos como productos nutritivos.

- **DESVENTAJAS**

La mayor desventaja atribuida al producto es el riesgo de deterioro, adicionalmente se mencionó la grasa que podrían contener, que no mantengan el sabor original del pescado fresco; también se mencionó como desventaja que podrían ser productos más caros con respecto a otras carnes que serían alternativa para el menú.

### **3.2.2. Investigación cuantitativa**

#### **3.2.2.1. Objetivo general**

- Determinar el tamaño del mercado.
- Determinar patrones de consumo.

#### **3.2.2.2. Objetivos específicos (contenidos)**

- Intención de compra.
- Frecuencia de compra.
- Volumen de compra.
- Momento de consumo.
- Razones de compra.
- Razones de no compra.
- Lugar de compra.
- Sondeo de precio asociado.
- Empaque.
- Características (forma)de preferencia.
- Respaldo de marca.

#### **3.2.2.3. Metodología**

##### **TECNICA A EMPLEAR**

La recolección de datos se efectuará mediante la técnica de encuestas en la modalidad de entrevista personal domiciliaria a las personas seleccionadas en la muestra.

## **INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS**

Se empleará un cuestionario directo estructurado (ver Anexo N°1), que incluirá mayoritariamente preguntas de respuesta cerrada y algunas preguntas de respuesta abierta.

### **3.2.2.4. Tamaño de la muestra**

## **CARACTERISTICAS DE LA POBLACION META**

Amas de casa de los niveles socioeconómicos A y B de Lima Metropolitana<sup>7</sup> (proyección al año 2000).

<b>NSE</b>	<b>DENOMINACION</b>	<b>HOGARES</b>	
		<b>MILES</b>	<b>%</b>
<b>A</b>	<b>ALTO / MEDIO ALTO</b>	53.9	20.8
<b>B</b>	<b>MEDIO TIPICO / MEDIO BAJO</b>	205.5	79.2
	<b>TOTAL</b>	<b>259.4</b>	<b>100.0</b>

El tamaño de la muestra final debería ser 400 amas de casa, obteniendo así un error muestral aceptable de 4.9% con un nivel de confianza del 95%, pero para efectos del proyecto hemos trabajado con una muestra de 102 entrevistas lo que nos da un error muestral del 9.7%.

<sup>7</sup> NIVELES SOCIOECONÓMICOS DE LIMA METROPOLITANA, Apoyo Opinión y Mercado, julio 2000.

## **DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA**

Se efectuará una distribución desproporcional por NSE a efectos de manejar un mismo nivel de precisión tanto en el nivel A como en el nivel B.

### **3.2.2.5. Resultados del estudio cuantitativo**

De la tabulación (ver Anexo N°2) y análisis de los datos tenemos que:

- La percepción del producto es mayoritariamente “Buena” (58.8% de las entrevistadas), y el 25.5% expresó que “muy Buena”. Sólo un 12.7% lo consideró “Indiferente” y el 2.9% de las entrevistadas lo consideró “Malo”.
- El 47.1% estuvo totalmente de acuerdo con el lanzamiento de los precocidos de pescado, el 42.2% ligeramente de acuerdo. Por el contrario, sólo el 1% totalmente en desacuerdo y el 2% ligeramente en desacuerdo. Adicionalmente el 7.8% manifestó indiferencia.
- El 13.7% afirmó que definitivamente no compraría este tipo de productos; este resultado se aplica para ambos NSE. Probablemente sí compraría el 46.1% y definitivamente sí compraría el 38.2%.
- Las entrevistadas que manifestaron que “Definitivamente no” consumirían precocidos de pescado, argumentaron principalmente la falta de costumbre (92.9%), desconfianza en el buen

estado del producto (57.1%) y que quizá no mantendría el sabor original (64.3%). Algunas personas arguyeron, además, que este producto podía tener mucha grasa y colesterol (14.3%).

- Las entrevistadas que opinaron que “Definitivamente sí” y “Probablemente sí” consumirían precocidos de pescado, manifestaron como ventajas percibidas: prácticos (98.9%), nutritivos (83%), rendidores (52.3%). Y como desventajas: no mantiene el sabor original (56.8%), es un producto que se deteriora (55.7%) y tiene mucha grasa (42%).
- En cuanto a la frecuencia de consumo, el 47.7% opinó que lo consumirían semanalmente, el 20.5% opinó que los consumirían quincenalmente y otro 20.5% que los consumirían tres veces a la semana. Consideramos que este resultado no es confiable; las entrevistadas podrían estar pecando de exceso por quedar bien con el entrevistador.
- En cuanto a la preferencia de la presentación, las entrevistadas mencionaron que preferirían los filetes (86.4%), nuggets (83%) y hamburguesas (79.5%).
- Las entrevistadas manifestaron que necesitarían adquirir ½ kilo (52.3%) o 1 kilo (35.2%).



- Con respecto al precio por medio kilo, las entrevistadas manifestaron estar dispuestas a pagar S/.5.00 (18.2%), S/.8.00 (20.5%) y S/.10.00 (18.2%).
- Estos productos serían consumidos, preferentemente a la hora del almuerzo (97.7%) y en la cena (56.8%). También como bocaditos para una reunión o en el desayuno (44.3%).
- La gran mayoría de las entrevistadas manifestaron que preferirían adquirir este producto en autoservicios (98.9%) y bodegas (56.8%). Algunas manifestaron que también lo adquirirían en mercados (44.3%).
- El peso de empaque preferido por el 73.9% fue el de medio kilo.
- El empaque preferido fue la caja (64.8%), pero también se mencionó el termoformado (19.3%) y la bolsa sólo fue mencionada por el 14.8%.
- Con respecto a la marca, el 67% mencionó que este producto debía tener el respaldo de una marca conocida, el 9.1% preferiría una marca nueva y el 23.9% manifestó que la marca le era indiferente.
- La marca preferida para comercializar estos productos fue San Fernando (45.5%), seguido de Florida con el 22.7% y Gloria con 15.9%.

- Las que preferirían la marca San Fernando mencionaron las siguientes razones: sus productos son de buena calidad (32.5%), es de confianza y credibilidad (15%), es la más conocida (25%) y sus productos son de garantía (17.5%).

### **3.3. CONCLUSIONES DE LOS ESTUDIOS**

- El grupo objetivo definido (amas de casa de NSE A y B) manifestó aceptación al concepto presentado y al lanzamiento del producto.
- El 13.7% manifestó que definitivamente no compraría estos productos.
- Las principales ventajas asociadas a estos productos son: prácticos y nutritivos.
- Las principales desventajas asociadas son: que no mantendría el sabor original y la posibilidad de deterioro.
- Las presentaciones preferidas son: filetes, hamburguesas y nuggets.
- El precio que manifestaron que estarían dispuestas a pagar varía entre 5 y 10 soles por medio kilo.
- El lugar de compra principal son los autoservicios.
- El empaque preferido es la caja. El peso del empaque preferido es el medio kilo.
- Es importante el respaldo de una marca.
- Hay una total aceptación hacia la marca San Fernando para estos productos.

## **4. ANÁLISIS DEL MERCADO**

### **4.1. DESCRIPCION DEL MERCADO**

El mercado actual de la categoría de productos cárnicos precocidos, está compuesto por los precocidos de pollo tanto de San Fernando como los de Avinka. El lanzamiento de esta línea de productos fue en el año 1999.

Las presentaciones existentes y los precios por empresa se detallan en el **Cuadro Comparativo de Producto y Precio** (ver página siguiente).

Estos productos tienen como principal canal de comercialización los supermercados y principales bodegas. Su consumo está incrementándose pero todavía no son masivos, ni aún en los segmentos A y B.

### **4.2. TAMAÑO DEL MERCADO**

El mercado de productos cárnicos precocidos está estimado en 520 Tm anuales<sup>8</sup> para el año 2000. El consumo de estos productos está concentrado básicamente en los segmentos A y B de Lima Metropolitana, cuya población equivale a 259,400 hogares<sup>9</sup>.

---

<sup>8</sup> Proyección estimada por la empresa San Fernando de acuerdo a la evolución en las ventas de la categoría en el año 2000.

Esto representa un consumo por hogar anual de 2 kilos, bastante bajo con respecto a los niveles internacionales.

Estimamos que este mercado tendrá una tendencia creciente tanto por el incremento de la penetración en los segmentos actuales en el corto plazo, como por el ingreso del NSE C1 a largo plazo.

---

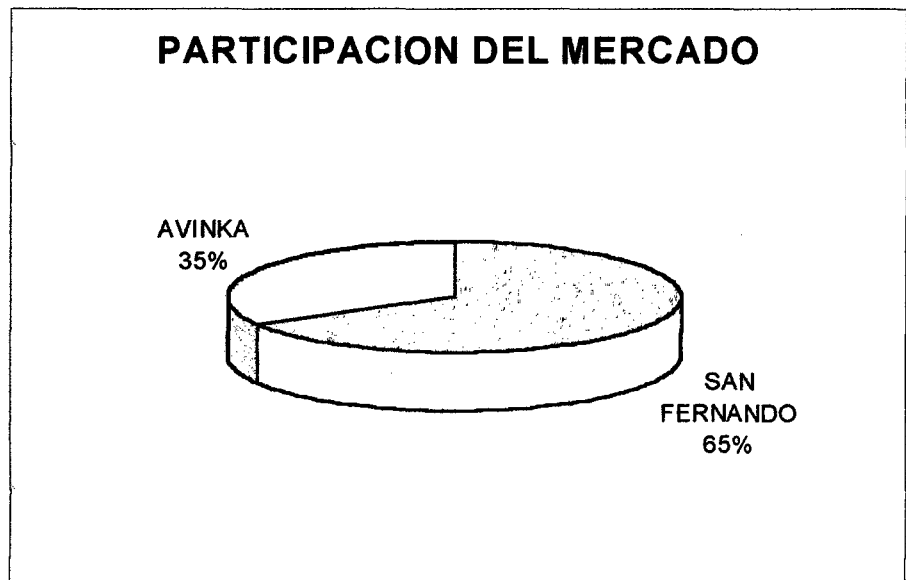
<sup>9</sup> NIVELES SOCIOECONÓMICOS DE LIMA METROPOLITANA, Apoyo Opinión y Mercado, julio 2000.

## COMPARATIVO DE PRODUCTO Y PRECIO

MARCA	VARIEDAD	PRESENTAC.	UNIDAD MEDIDA AL CANAL	PRECIO PUBLICO S/	MARGEN MINORISTA	MARGEN AUTOSERVICIO
SAN FERNANDO PRECOCIDOS DE POLLO	FILETES	Caja 560 Gr.	Caja x 24 u.	11.00	25%	
	NUGGETS	Caja 550 Gr.	Caja x 24 u.	10.90	25%	30%
	DINO NUGGETS	Caja 500 Gr.	Caja x 24 u.	10.10	25%	30%
	EMPANIZADOS	Caja 500 Gr.	Caja x 24 u.	7.90	25%	30%
	ALITAS CRIOLLAS	Caja 500 Gr.	Caja x 24 u.	8.50	25%	30%
	ALITAS AL SILLAO	Caja 500 Gr.	Caja x 24 u.	8.50	25%	30%
PROMEDIO					25%	30.0%
AVINKA	HAMBURG. PREMIUM	Bolsa 300 gr.		5.55	24%	32%
	DINOBURGER	Bolsa 250 gr.		3.95	24%	32%
	NUGGETS	Bolsa 180 gr.		3.90	24%	32%
	AVINKIDS DINOBURGER	Bolsa 250 gr.		4.10	24%	32%
	AVINKIDS NUGGETS	Bolsa 180 gr.		3.90	24%	32%
	MILANESAS	Bolsa 400 gr.		8.60	24%	32%
PROMEDIO					24%	32%

### 4.3. PARTICIPACIÓN

Actualmente sólo existen dos participantes en el mercado de los productos precocidos de pollo, cuya participación para el año 2000<sup>10</sup> se aprecia en el siguiente cuadro:



<sup>10</sup> Datos proporcionados por la empresa San Fernando.

#### 4.4. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

San Fernando realiza la comercialización de sus **productos precocidos de pollo** a través de diversos canales:

CLIENTES	N° CLIENTES	% DESC. SOBRE PRECIO PÚBLICO	% DE VENTAS	PROMEDIO DESC.
AUTOSERVICIOS	2	23%	79.0%	18.2%
CADENAS	-	-	-	
INSTITUCIONES	-	-	-	
MAYORISTA	-	-	-	
TIENDAS FRANQUIC.	10	20%	2.0%	0.4%
MULTIMARKET	6	0%	8.0%	0.0%
REST. HOTELES	-	-	-	
DISTRIBUID. ALIADOS	6	23%	3.4%	0.8%
POLLERIAS	-	-	-	
MINORISTA 1	145	19%	5.0%	1.0%
MINORISTA 2	3906	20%	2.6%	0.5%
<b>TOTAL</b>			<b>100%</b>	<b>20.8%</b>

En este cuadro se pueden apreciar los porcentajes de descuentos y la distribución de la venta por canal. Las principales consideraciones serían las siguientes:

- El 79% de las ventas de **precocidos de pollo** se realiza a través del canal de autoservicios (Wong y Metro), pues nuestro grupo objetivo son los NSE A y B. Por ello se trabajan descuentos preferenciales sobre el precio al público de hasta el 23%, lo que le permite al canal manejar márgenes del 30%.
- El canal de Multimarket San Fernando es el segundo en importancia con el 8% del total de las ventas de **precocidos de**

pollo. También atiende a los NSE A y B. Sin embargo, no se manejan descuentos con este canal, pues son tiendas de propiedad de la empresa.

- El canal de distribuidores aliados realiza ventas al por mayor de productos San Fernando exclusivamente, por ello también se trabajan descuentos preferenciales sobre el precio al público del 23% con este canal, lo que permite que el canal obtenga márgenes del 30%. A través de ellos se atiende zonas alejadas o periféricas, asignándosele a cada uno un radio de influencia.
- Las tiendas franquiciadas y los minoristas manejan en conjunto el 9.6% del total de las ventas de **precocidos de pollo**. Estos canales permiten cobertura horizontal. Pero debido a que cada uno por separado maneja ventas pequeñas, se les otorgan descuentos sobre el precio al público de entre el 19% y el 20%, lo que les permite obtener márgenes de entre el 23% y el 25%.
- En promedio se estarían manejando descuentos sobre el precio al público del orden del 21%. Los precocidos de pescado serían comercializados utilizando estos canales; este porcentaje de descuento estaría alineado con la utilidad objetivo de 5%.

## **4.5. COMPETIDORES**

### **4.5.1. Análisis posición competitiva**

San Fernando presenta mayor fortaleza competitiva basada principalmente en la imagen de marca, la calidad del producto, su participación de mercado y su capacidad de producción.



Los productos precocidos San Fernando<sup>11</sup> son de mejor calidad, mejor sabor, requieren menor tiempo de cocción y tienen mayor preferencia de parte del público.

Los productos Avinka tienen menores precios y manejan mayor surtido de productos.

### **Precocidos de Pollo Avinka**

El principal canal de comercialización de los precocidos Avinka es la cadena Santa Isabel. En cuanto al apoyo publicitario, sólo ha realizado publicidad en punto de venta (afiches, volantes, conservadoras) y degustaciones. Su cobertura horizontal es pequeña.

#### **4.5.2. Matriz MPC**

Luego de analizar la matriz MPC (ver página siguiente) podemos tener en cuenta las siguientes consideraciones:

- El análisis de la matriz MPC nos indica que San Fernando presenta mayor fortaleza competitiva que la competencia, en este caso Avinka, al haber obtenido la mayor puntuación con **3.54**. Avinka sólo obtuvo una puntuación de **2.87**.
- Los factores críticos en los cuales San Fernando presenta mayor nivel competitivo son: calidad de producto, participación de mercado, capacidad de producción e imagen de marca. Existe un equilibrio en cuanto a costos entre ambas empresas, lo que nos obliga

---

<sup>11</sup> Estudios de Investigación de Mercado realizados por la empresa San Fernando.

a establecer estrategias para mantener nuestra posición competitiva.

- En cuanto a los factores críticos de mayor fortaleza en San Fernando podemos notar que, en calidad de producto e imagen de marca, se tienen una gran ventaja sobre Avinka; consideramos que se deberán desarrollar

# MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO (MPC)\*

## PRODUCTOS PRECOCIDOS

FACT. CRITICOS DEL ÉXITO	PESO	SAN FERNANDO		AVINKA	
		CALIFIC.*	P.POND.	CALIFIC.*	P.POND.
CALIDAD DEL PRODUCTO	0.13	4.00	0.52	2.00	0.26
COMPETITIVIDAD DE PRECIOS	0.13	3.00	0.39	4.00	0.52
POSICION FINANCIERA	0.08	4.00	0.32	3.00	0.24
PARTICIPACION DEL MERCADO	0.10	4.00	0.40	3.00	0.30
LEALTAD DEL CLIENTE	0.11	3.00	0.33	2.00	0.22
CAPACIDAD DE PRODUCCION	0.10	4.00	0.40	3.00	0.30
SURTIDO DE PRODUCTOS	0.11	3.00	0.33	4.00	0.44
IMAGEN DE MARCA	0.13	4.00	0.52	2.00	0.26
COSTOS	0.11	3.00	0.33	3.00	0.33
<b>TOTAL</b>	<b>1.00</b>		<b>3.54</b>		<b>2.87</b>

\*CONCEPTOS DE ADMINISTRACION ESTRATEGICA, Fred R. David, Edit. Prentice-Hall  
 Hispanoamericana S.A., México 1997, Capítulo 5, pág 145-146

estrategias en cuanto a estos factores para “golpear” a nuestro competidor que es débil en estos puntos.

- Entre los factores críticos en los que San Fernando presenta mayores debilidades tenemos: competitividad en precios y surtido de productos. En cuanto a los precios, los productos de Avinka tienen cierta ventaja sobre San Fernando debido a las características de sus presentaciones, es decir, tienen menor peso y se utiliza la bolsa como empaque, lo que se refleja en un aparente menor precio. Con relación al surtido de productos, Avinka presenta cierta ventaja sobre San Fernando al manejar un mayor surtido, siendo este aspecto una de sus mayores fortalezas.
- Aprovechando la estable situación financiera de San Fernando, se podría considerar invertir en investigación y desarrollo para nuevas formas de productos y así aumentar el surtido.

#### **4.6. CICLO DE VIDA DEL MERCADO**

De acuerdo con el análisis previo del mercado, podemos notar que el mercado de precocidos se encuentra en periodo de crecimiento. Es un mercado joven, ya que este tipo de productos se lanzó al mercado hace un año. Si bien es cierto que el nivel de consumo per cápita no es muy alto con respecto a los niveles internacionales, se estima una tendencia creciente en el consumo de este tipo de alimentos, basado en los cambios de estilo de vida de un determinado segmento de las amas de casa, lo que trae como consecuencia cambios en los hábitos de consumo. Además del crecimiento producto del incremento de la penetración en los

segmentos actuales, se estima que el mercado también crecerá cuando, en un futuro, se produzca el ingreso del NSE C+.

Como mencionamos anteriormente, en este mercado encontramos únicamente dos empresas: San Fernando y Avinka, con una participación mayor de San Fernando (65%) como empresa pionera en este tipo de productos. Podemos notar que Avinka al ingresar a este mercado ha decidido, no colocar sus productos en una de las esquinas, es decir, no buscando un nicho de mercado sino, más bien, realizar una competencia frontal con San Fernando colocando sus productos junto al líder.

#### **4.7. METODOLOGIA PARA LA ESTIMACION DE LA DEMANDA**

Uno de los elementos claves para el desarrollo de productos es la determinación de las ventas estimadas.

Los métodos de investigación para nuevos productos tienden a ser más subjetivos que aquellos para productos existentes, algunos métodos de pronóstico no pueden ser usados debido a que no se tienen datos del pasado.

Se dispone de varios métodos para estimar el potencial del mercado pero la mayor parte de ellos son complejos y caros. Tal vez el más práctico es el método de la Razón en cadena <sup>12</sup>. En el cual se empieza por la población entera y se le multiplica por una serie de factores, hasta llegar a una estimación más pequeña y probable de clientes, una consideración importante son las tasas de consumo y la frecuencia de compra.

Algunos de los métodos que se pueden utilizar para calcular la demanda de nuevos productos reconociendo que "no existen

---

<sup>12</sup> Nuevo producto, Alejandro Schnarch Kirberg Cap 4 "el Desarrollo de productos" ed. Mc GraW

métodos que permitan estimar las ventas futuras con certeza y que el caso de nuevos productos es mucho mas impreciso son: Analogía histórica, método sustitutivo, Análisis de las necesidades, métodos

subjetivos, Técnicas experimentales.

Para el presente proyecto se ha considerado el método de la Razón en cadena, Del total de la población de Lima Metropolitana se ha tomado solo los NSE A y B , luego se ha considerado el porcentaje afectado por la intención de compra, el volumen de compra y la frecuencia de compra obtenidos del estudio de Investigación.

Los estudios de investigación de las pruebas de concepto permiten estimar la intención de compra del producto en el universo de consumidores del mercado<sup>13</sup> sobre los resultados de la pregunta misma de intención de compra se realiza un procedimiento de ponderación que pondera el resultado para obtener un número que se aproxime al potencial de penetración del mercado. Un sistema común de ponderaciones de uso aparece en la tabla de la siguiente pagina.

Las ponderaciones suponen que solo alrededor de las tres cuartas partes (0.75) de las personas que dijeron que "definitivamente comprarían" el producto lo compran en realidad, que aproximadamente la cuarta parte (0.25) de los que dijeron que "probablemente comprarían" lo comprarán, que aproximadamente la décima parte (0.10) de los que dijeron que "podrían comprar o no comprar" lo comprarán y así sucesivamente.

**Tabla de ponderaciones, Un sistema Común para las respuestas de Intención de compra.**

ESCALA DE INTENCION DE COMPRA	RPTAS. DE LA PRUEBA	PONDERACIONES	"PUNTAJE PONDERADO"
Definitivamente comprará	21%	.75	15.8%
Probablemente comprará	29%	.25	7.3
Podría comprar o no	30%	.1	3.0
Probablemente no comprará	15%	.03	.5
Definitivamente no comprará	5%	.02	.1
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>		<b>26.7%</b>

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, Jeffrey L. Pope

#### **4.8. DEMANDA DEL MERCADO**

Según los resultados arrojados por la Investigación Cuantitativa, sabemos que el 37.2% de los encuestados manifestó que "definitivamente sí compraría" los precocidos de pescado (grupo 1) y el 46.8% que "probablemente sí compraría" (grupo 2). Aplicando las ponderaciones del caso, es decir, asumiendo el 75% del grupo 1 y el 25% del grupo 2, obtendríamos como mercado potencial<sup>14</sup> al 39.6% del total de hogares de los NSE A y B. Sin embargo,

<sup>13</sup> INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, Jeffrey L. Pope. Cap. 23, pág. 160, Edit. Norma, Colombia, 1984

<sup>14</sup> INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, Jeffrey L. Pope. Cap. 23, pág. 160, Edit. Norma, Colombia, 1984

teniendo en cuenta el comportamiento de los precocidos de pollo, solamente vamos a considerar el 75% del grupo 1, es decir, el 75% de aquellos que manifestaron que “definitivamente sí compraría”.

NSE	DENOMINACION	HOGARES	
		MILES	%
A	ALTO / MEDIO ALTO	53.9	20.8%
B	MEDIO TIPICO / MEDIO BAJO	205.5	79.2%
	<b>TOTAL</b>	<b>259.4</b>	<b>100.0%</b>
	<i>DEFINITIVAMENTE SI</i>	96.5	37.2%
	<b>CONSIDERANDO SOLO EL 75%</b>	<b>72.4</b>	<b>27.9%</b>

De la investigación cuantitativa sabemos que las entrevistadas de ambos NSE manifestaron que adquirirían principalmente ½ kilo de precocidos de pescado en promedio cada vez, de acuerdo al tamaño de su familia. Igualmente, que les gustaría consumirlos semanalmente, pero debido a la experiencia de la empresa en venta de productos precocidos de pollo, sabemos que en realidad, el consumo de este tipo de productos se realiza quincenalmente. Si, además, consideramos que dicho consumo deberá repartirse entre los precocidos de pollo y de pescado, entonces podemos considerar una compra de ½ kilo mensual en promedio. Por lo tanto podríamos establecer como objetivo a mediano plazo una venta de 35 toneladas mensuales (a partir del tercer año), que equivalen a 426 TN anuales aproximadamente. Para el primer año se estima conseguir el 74% de este objetivo.

Para la categoría total de precocidos, se estima una penetración del 39% para el presente año y un incremento al 47% de penetración para el año 2001. En el Cuadro de Evolución del Mercado N°1 (ver página siguiente) se detalla el crecimiento del



consumo per cápita del total de la población meta y el consumo por consumidor estimado.

## EVOLUCION DEL MERCADO (1)

PERIODO	1998	1999	2000
HOGARES NSE A,B		274.800	259.400
%		100.0	94.4
PENETRACION	0	82.4	101.2
%		30%	39%
MCDO. TOTAL			
TON.	0	176	520
INDICE	0	100	295
PARTICIPACION			
PRODTO S.FERN. POLLO		63%	65%
TON.	0	111	338
PRODTO S.FERN. PESC		0%	0%
TON.		0	0
PRODTO AVINK POLLO		37%	35%
TON.	0	65	182
PER CAPITA (HOGARES)		0.6	2.0
POR CONSUMIDOR (HOGARES)		2.1	5.1
PER CAPITA S.FERN. POLLO		0.4	1.3
POR CONSUMID. S.F. POLLO		1.3	3.3
PER CAPITA S.FERN. PESC		0.0	0.0
POR CONSUMID. S.F. PESC		0.0	0.0
PER CAPITA AVINKA POLLO		0.2	0.7
POR CONSUMID. AVINKA POLLO		0.8	1.8

## **5. ANÁLISIS ESTRATÉGICO**

### **5.1. ANÁLISIS DEL ENTORNO**

#### **5.1.1. Macroambiente**

##### **5.1.1.1. Económico**

###### **PBI Total**

Se prevé un crecimiento del 4.2% para el año 2000, (ver Anexo N°3A). Asimismo se proyecta un crecimiento promedio anual aproximadamente del 2.2% para el año 2001 y de 4 y 4.5% para los años 2002 y 2003. Dicha situación permitirá asimilar el crecimiento de la población económicamente activa, la cual ha sido estimada en 3% por año, así como también el incremento del PBI per cápita.

###### **Inflación**

La inflación proyectada para el año 2000 es del 4.4%, (ver Anexo N°3A) estimándose 4%, 3.7% y 3.5% para los años 2001, 2002 y 2003 respectivamente. Estas proyecciones crean condiciones favorables de estabilidad en los precios, favoreciendo un marco macroeconómico adecuado que permitirá atraer inversión productiva y asegurar el crecimiento

sostenido de la economía, mejorando los niveles de vida de la población.

### **Tipo de Cambio**

Se estima S/. 3.51 para fin de periodo del año 2000, de la misma forma el estimado fin de periodo para los años 2001, 2002 y 2003 son S/.3.63, S/. 3.67 y S/.3.78 respectivamente, (ver Anexo N°3A). Como no es un aumento relevante, no constituye una amenaza importante.

### **Demanda Interna**

Se estima un crecimiento promedio anual del 3.2% para el año 2000 y 1.5% para el 2001 (ver Anexo N°3A).

## **5.1.1.2. Legal**

### **Control sanitario**

Está en vigencia la ley # 007-98-SA cuyo objetivo es la Vigilancia y Control Sanitario de Alimentos y Bebidas (ver Anexo N°4).

Ha sido creado el Comité Nacional del Codex Alimentarius, como instancia de coordinación interinstitucional encargada de efectuar la revisión periódica de la normatividad sanitaria en materia de inocuidad de los alimentos, con el propósito de proponer su armonización con la normatividad internacional aplicable a la materia.

Este Comité está formado por representantes del Ministerio de Salud, Agricultura, Pesquería, Economía

y Finanzas, Industria, Turismo e Integración, Relaciones Exteriores, INDECOPI y Comisión para la Promoción de Exportaciones (PROMPEX).

### **5.1.1.3. Demográfico**

#### **Porcentaje de hogares en los NSE A/B**

Para el año 2000, los hogares de los NSE A y B representarán el 18.1% del total de hogares de Lima Metropolitana (ver Anexos N°5 y 6).

#### **Número de Hogares del NSE A y B de Lima Metropolitana**

259,400 hogares de NSE A/B para el año 2000<sup>15</sup>.

#### **Distribución poblacional por edades de las amas de casa de los NSE A/B**

El 38% en el NSE A y el 50% en el NSE B de las amas de casa tienen entre 18 y 39 años de edad (ver Anexo N°7).

#### **Situación laboral de las amas de casa de los NSE A/B**

El 38% de las amas de casa del NSE A y el 50% del NSE b trabajan ya sea a tiempo parcial o a tiempo completo (ver Anexo N°8).

#### **Perfil del ama de casa**

- **Tendencia creciente al consumo de alimentos procesados y elaborados**

Esto ocurre debido a los cambios en el estilo de vida de nuestro público objetivo<sup>16</sup>, es decir, amas de casa que trabajan, que se capacitan, y que realizan otros tipos de actividades fuera del hogar. Estos cambios se traducen en escasez de tiempo para dedicarlo a la elaboración de los alimentos en el hogar.

- **Tendencia creciente de consumo de productos empacados**

Esta conclusión se ha encontrado después del análisis de los resultados de la investigación del comportamiento del consumidor, especialmente en los NSE A y B.

#### **5.1.1.4. Político**

La situación política del país, en el momento de elaborar este documento, ha sufrido múltiples cambios, lo que ha originado una sensación de inestabilidad sobre todo en el sector de los empresarios e inversionistas nacionales. En términos generales, comienza un difícil periodo pre electoral que no tiene nada de convencional. Debido a la situación política actual y a la intervención de la opinión pública internacional, el Perú ha sido recientemente declarado un país de muy alto riesgo, lo que alejará por un tiempo a los inversionistas extranjeros.

---

<sup>15</sup> NIVELES SOCIOECONÓMICOS DE LIMA METROPOLITANA, Apoyo Opinión y Mercado, julio 2000

<sup>16</sup> PERFIL DEL AMA DE CASA, Apoyo Opinión y Mercado, octubre 1999

Consideramos que esta difícil situación será superada luego del proceso electoral y la llegada de una indispensable estabilidad política.

#### **5.1.1.5. Tecnológico**

La tecnología es un factor muy importante en esta industria, se requiere maquinaria de última generación que representa una inversión fuerte para cualquier empresa que desee ingresar a competir; convirtiéndose en una de las principales barreras de entrada. Además, se necesita una organización moderna con personal calificado para hacer y mantener productos de calidad de acuerdo a los estándares internacionales

#### **5.1.1.6. Mercado**

##### **Crecimiento del canal de autoservicios**

Se estima que el canal de autoservicios seguirá en crecimiento<sup>17</sup>. El 88% del NSE A y el 51% del NSE B compra los abarrotes en Supermercados e Hipermercados, lo que representa niveles superiores a los años anteriores.

**Capacidad de equipo para productos congelados en las tiendas detallistas.**

---

<sup>17</sup> PERFIL DEL AMA DE CASA, Apoyo Opinión y Mercado, Octubre 2000, Pag 20

La participación de las tiendas detallistas que cuentan con equipo de frío para producto congelado es muy baja, inferior al 15%<sup>18</sup>.

#### **5.1.1.7. Conclusiones**

- Podemos identificar que el crecimiento del PBI y el crecimiento de la demanda interna son factores externos que generan oportunidades, ya que los precocidos no son productos alimenticios de primera necesidad y su demanda se incrementa cuando mejoran estos factores.
- Los cambios en el estilo de vida y nuevos hábitos de consumo alimentario (productos empacados), están generando un crecimiento en el consumo de productos alimenticios prácticos, de rápida preparación y fácil consumo como los precocidos de pollo, hamburguesas, lasagnas; esto se ve reflejado también el crecimiento del mercado de restaurantes de comida rápida; y, a su vez, genera un crecimiento en el mercado de los precocidos.
- Siendo los autoservicios un canal importante para el mercado de precocidos su crecimiento estimado es una oportunidad que se deberá considerar para el desarrollo de las estrategias adecuadas.
- Un aspecto importante en el mercado de precocidos es el costo y la disponibilidad de

---

<sup>18</sup> Dato proporcionado por la Empresa San Fernando.



materia prima (carne de pescado blanco); si se presentaran fluctuaciones en este aspecto afectarían significativamente los precios del producto. En este caso, San Fernando deberá tomar las precauciones del caso y efectuar contratos con antelación con diferentes empresas del ramo, para no carecer del abastecimiento de materia prima.

- La crisis política del gobierno tiene gravitante incidencia en el aspecto de justicia social y económico; de no efectuarse a tiempo las reformas pertinentes, serán graves las consecuencias en los indicadores macro económicos y en sanciones económicas internacionales, que afectarán la capacidad de consumo de la población y los niveles de producción de las empresas.
- Escasos puntos de venta con máquinas congeladoras, impide una mayor cobertura, o en todo caso, una cobertura limitada a los autoservicios.
- Dadas las condiciones económicas actuales, podría existir la amenaza de una disminución en el número de hogares clasificados como de los NSE A y B, que es nuestro público objetivo.

## **5.1.2. Análisis PORTER**

### **5.1.2.1. Competidores potenciales**

Consideramos que no es inminente el ingreso de nuevas empresas en el mercado de precocidos, dado que el mercado es pequeño. Si bien es cierto que existe una tendencia creciente en la demanda, este crecimiento es lento. Sin embargo, se observa el incremento de productos importados procesados en los autoservicios y bodegas selectas, donde se venden productos para los NSE altos.

### **5.1.2.2. Competidores actuales**

Avinka es nuestro actual competidor en la línea de precocidos. Comercializa precocidos de pollo en diferentes presentaciones. Su principal canal de comercialización son los autoservicios Santa Isabel. Tiene el 35% de participación del mercado. Hasta el momento se ha manejado con una estrategia de marketing de "Me Too", con precios ligeramente por debajo de los precios de San Fernando. Esto nos hace pensar que podría imitar también cualquier iniciativa de desarrollo de nuevos productos de parte de San Fernando. No realiza inversión en publicidad masiva.

### **5.1.2.3. Compradores**

Los principales clientes son los autoservicios: Wong y Metro; tienen gran poder de negociación, compran

grandes volúmenes, lo que les permite imponer ciertas condiciones, las que se negocian constantemente; estos canales representan actualmente el 79% del total de las ventas de precocidos de pollo. Existe el riesgo de que al incrementarse el tamaño de este mercado ingresen con su propia marca, contratando la producción de un tercero (maquila).

#### **5.1.2.4. Productos sustitutos**

Consideramos que este tipo de productos satisface una misma necesidad de ahorro de tiempo, constituyéndose en una alternativa en el momento de decisión de compra para el ama de casa.

Entre los productos sustitutos podemos identificar los siguientes:

- **Productos cárnicos semielaborados crudos congelados**

El producto principal de esta categoría es la hamburguesa cuyo consumo en los últimos años se ha incrementado significativamente, se comercializa no sólo en autoservicios sino también en mercados de abastos y bodegas

- **Productos cocidos congelados**

Todos aquellos productos que puedan sustituir el consumo de los precocidos que se encuentran en la categoría de las comidas cocidas y congeladas que se venden en los supermercados y en puntos de venta similares, canales en donde se

comercializaría también nuestro producto, como por ejemplo: ravioles, lasagnas.

#### **5.1.2.5. Proveedores**

San Andrés, empresa procesadora de pescado perteneciente al grupo San Fernando, adquiere importantes cantidades de pescado para su proceso de producción. Esto permitirá que San Fernando obtenga precios competitivos en su principal materia prima, el pescado blanco (por economías de escala).

Por otro lado, tenemos a los proveedores de insumos del empanizado, y otras materias primas como, condimentos, etc. El número de proveedores de estos insumos es pequeño, por eso tienen gran poder de negociación. Representan un punto crítico dentro del proceso de producción por el manejo de costos y los posibles retrasos en las entregas de los pedidos. La empresa se mantiene en la búsqueda continua de proveedores alternativos.

## **5.2. ANALISIS INTERNO**

- Los factores críticos para el éxito que representan fortalezas más relevantes son: calidad de productos, participación de mercado, imagen de marca y competitividad en precios.
- Dado que los precocidos no son productos de primera necesidad y no existe obligación de consumo, la calidad, la

imagen de marca y el buen sabor son aspectos importantes en la decisión de compra para los consumidores.

- La cobertura es un factor crítico debido a que los canales de distribución potenciales como las bodegas y panaderías, no necesariamente cuentan con máquinas congeladoras apropiadas, lo que nos limita al uso del canal de autoservicios.
- El manejo de costos es un factor que definirá la rentabilidad del negocio en este mercado. Con la propiedad y disponibilidad de materia prima a precios competitivos esto representa un factor competitivo.
- Consideramos que estos factores críticos para el éxito identificados como fortalezas se deben mantener con estrategias adecuadas del mix de marketing.
- Entre los factores críticos para el éxito identificamos como mayor debilidad la dependencia del canal de autoservicios.
- En el mercado de precocidos es importante el surtido y la variedad, aspectos que se han identificado como debilidades y en los cuales se deberá trabajar para convertirlos en fortalezas.

### **5.3. ANÁLISIS FODA (EMPRESA-PRODUCTO)**

#### **5.3.1. Fortalezas**

- Sólida imagen empresarial.
- Líder en participación de mercado en todas las líneas.

- Marca con alta recordación y muy buena imagen.
- La disponibilidad de materias primas (pescado blanco) a precios competitivos. (Empresa San Andrés del grupo San Fernando).
- Trabaja con diferentes canales de comercialización: autoservicios, cadena propia de multimarkets y tiendas franquiciadas.
- Productos de calidad.
- Capacidad y tecnología de producción.

### **5.3.2. Oportunidades**

- Incremento del consumo de comida rápida.
- Cambios en los hábitos de consumo (menor tiempo dedicado a actividades culinarias).
- Mayor cobertura debido al incremento del número de autoservicios.
- Incremento del consumo de productos empacados.
- Incremento del consumo de productos congelados.

### **5.3.3. Debilidades**

- Dependencia del canal de autoservicios.
- Falta de presencia en los autoservicios Santa Isabel y otros.

### **5.3.4. Amenazas**

- Disminución de la población de los NSE A y B.
- Deterioro del poder adquisitivo del NSE C+.

- Variación en los precios y disponibilidad del filete de pescado blanco.
- Bajo nivel de consumo de pescado congelado, preferencia por el consumo de pescado fresco.

### **5.3.5. Conclusiones**

- Los factores críticos para el éxito que representan fortalezas más relevantes son: calidad de productos, participación de mercado, imagen de marca y competitividad en precios.
- La cobertura es un factor importante; actualmente se está negociando con otros autoservicios para poder acceder a un mayor número de consumidores de los NSE A y B, nuestro público objetivo, y lograr mayor participación de mercado.
- El manejo de costos es un factor que definirá la rentabilidad del negocio en este mercado. Con la disponibilidad de materia prima a precios competitivos a través de la empresa San Andrés, esto nos permitirá un mejor manejo de los costos de producción.
- El desarrollo de estrategias de comunicación y empuje en los canales (degustación) para incentivar el consumo de productos precocidos de pescado, aprovechando el incremento en la tendencia al consumo de comida rápida.

#### **5.4. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO**

El producto y la categoría de precocidos, se encuentran en etapa de introducción. En esta etapa generalmente se tiene que hacer grandes inversiones de tiempo y dinero para colocar el producto en los diferentes canales de distribución; sin embargo, dado que ya tenemos en el mercado los precocidos de pollo, se utilizarán los mismos canales, tratándose al nuevo producto como una extensión de línea, dirigido a las amas de casa de los NSE A/B.

En esta etapa, las utilidades son reducidas por las escasas ventas y los fuertes gastos de distribución, promoción y publicidad, para atraer a los distribuidores y consumidores. Por las características del producto, se tendrá que hacer una gran inversión en comunicación, que será dirigida a promover la categoría en su conjunto: pollo y pescado.

San Fernando es el líder del mercado y pionero en la categoría y en el producto. Tiene ventajas significativas con respecto a su competidor, en la calidad del producto, en la imagen y recordación de su marca y la cobertura de mercado<sup>19</sup>.

#### **5.5. FORMULACIÓN ESTRATÉGICA**

##### **5.5.1. Segmentación**

###### **GRUPO OBJETIVO**

- Hogares de los NSE A y B.

---

<sup>19</sup> Estudio cuantitativo realizado para fines del presente trabajo, julio 2000



## **SEGMENTACIÓN DEL CONSUMIDOR**

- ***Geográfica***

Distritos de Lima Metropolitana correspondientes a los NSE A y B: Miraflores, San Isidro, Surco, San Borja, La Molina, Jesús María, San Miguel, Pueblo Libre, etc.

- ***Demográfica***

Amas de casa de entre 20 y 50 años de edad.

- ***Sicológica***

Mujeres que, ya sea porque trabajan o porque realizan una serie de otras actividades ajenas a los quehaceres del hogar, carecen de tiempo para dedicarlo a la cocina tradicional. Son mujeres que valoran su tiempo, pero que no por eso descuidan el cuidado, la alimentación y la nutrición de su familia.

- ***Por estilo de vida***

Son prácticas, activas, modernas, innovadoras, se adaptan fácilmente a los cambios. Realizan múltiples actividades diariamente. Sus compras las hacen en autoservicios

### **5.5.2. Posicionamiento**

Alimentos prácticos, fáciles y rápidos de preparar, de agradable sabor y más nutritivos que productos similares.

#### **5.5.2.1. Grupo objetivo**

Amas de casa de los NSE A y B de entre 20 y 50 años.

#### **5.5.2.2. Diferencia competitiva**

Productos a base de pescado blanco, precocidos, empanizados, fáciles de preparar, que requieren menor tiempo al usual para su cocción antes de ser consumidos.

#### **5.5.2.3. Beneficio esencial para el consumidor**

Ahorro de tiempo, máxima nutrición y delicioso sabor en un solo producto.

#### **5.5.2.4. Categoría del producto**

Alimentos cárnicos procesados precocidos.

#### **5.5.2.5. Modos y momentos de consumo**

Los momentos de consumo son el almuerzo y en reuniones sociales. Los filetes y hamburguesas se consumirían en el almuerzo, y los nuggets como bocaditos en reuniones sociales.

#### **5.5.2.6. Nivel de precios y calidad**

En cuanto al nivel de precios, ligeramente por debajo de los precios de los precocidos de pollo (5%).

#### **5.5.2.7. Identificación**

Una alternativa más nutritiva en toda la gama de productos de comida rápida, con el respaldo de una marca de prestigio.

#### **5.5.3. Objetivos**

- Comercializar un mínimo de 300 toneladas anuales de precocidos de pescado.
- Lograr una utilidad operativa no menor al 5%

#### **5.5.4. Estrategias generales**

- Penetración del 27.9% en los hogares del segmento A y B al tercer año.
- Desarrollar la venta concentrando en el canal de autoservicios.
- Comunicar los atributos y beneficios más relevantes del producto y las formas de consumo.
- Asegurar la calidad del producto.

## **6. PLAN OPERATIVO**

### **6.1. PRODUCTO**

#### **6.1.1. Estrategia de producto**

San Fernando cuenta con las líneas de productos: pavo, pollo, cerdo, huevos y procesados (embutidos); dentro de la línea de procesados tenemos la sublínea de precocidos, que en este momento sólo cuenta con los productos precocidos de pollo.

##### **6.1.1.1. Extensión de línea**

###### **Ampliación de la línea**

El precocado de pescado es una ampliación de la sublínea de precocidos San Fernando. Se trata de una ampliación horizontal, es decir, productos dirigidos al mismo segmento. En este momento la empresa cuenta con capacidad instalada ociosa, una línea de producción especializada en productos de pescado.

###### **Surtido y Variedad**

Se incrementa el surtido con un nuevo producto: precocidos de pescado.

La variedad se incrementa con nuevas presentaciones de cajas de 400 gramos, debido a la

tendencia en la preferencia de los consumidores a unidades de compra más pequeñas.

#### **6.1.1.2. Decisiones de producto**

Uno de los atributos más importantes que estos productos deben tener es la calidad. Esto debido a que estamos hablando de productos alimenticios, es más, productos elaborados a base de pescado. Deben cumplir con los estándares internacionales de calidad e higiene, puesto que el consumidor de pescado es muy exigente en este sentido, dadas las graves implicancias que puede tener el hecho de comer pescado descompuesto. Además, este tipo de productos debe tener el respaldo de una marca que dé garantía de calidad.

#### **6.1.2. Desarrollo de producto**

El proceso de desarrollo de los productos precocidos de pescado: filetes, nuggets y hamburguesas, requiere de las actividades detalladas en el Anexo N°9. Esta labor requiere de un trabajo coordinado y muy estrecho entre las áreas de producción y marketing, para así obtener un producto que satisfaga los requerimientos del cliente y pueda ser producido con los recursos disponibles de la empresa a un costo adecuado (ver Anexo N°10).

#### **6.1.3. Características Físicas**

Luego de la investigación cuantitativa, se ha determinado que el consumidor tiene preferencias por un producto con las

características que podemos apreciar en el Cuadro de Decisiones de Producto (ver página siguiente), las que resumimos a continuación:

- ***Nuggets de pescado***

Productos cuya materia prima principal es el filete de pescado blanco. Son sometidos a los procesos de marinado rebosado, empanizado y precocido en aceite vegetal. Luego son congelados (sistema IQF) y empacados.

## DECISIONES DE PRODUCTO

MARCA	VARIEDAD	PRESENTACION	UNIDAD MEDIDA AL CANAL
SAN FERNANDO	NUGGETS FILETES HAMBURG.	Caja 400 gr. Caja 390 gr. Caja 420 gr.	Caja x 20 u. Caja x 6 u. Caja x 6 u.

Tienen forma de cubitos cuyo peso promedio por unidad es de 20 grs.

- ***Filetes de pescado empanizados***

Producto cuya materia prima principal es el filete de pescado blanco. Son sometidos a los procesos de marinado, empanizado y precocido en aceite vegetal. Luego son congelados (sistema IQF) y empacados. Tienen forma de filetes semejantes a bistecs y un peso promedio de 65 grs. cada uno

- ***Hamburguesas***

Producto cuya materia prima principal es el filete de pescado blanco. Son sometidos a los procesos de marinado, rebozado, empanizado y precocido en aceite vegetal. Luego son congelados (sistema IQF) y empacados. Tienen un peso promedio de 70 grs. Cada una.

Para mayor detalle, las fichas de descripción del producto se encuentran en los Anexos N°11A, 11B y 11C.

#### **6.1.4. Empaque y Etiqueta (ver Anexo N°12)**

- **Empaque:**

- Cajas de cartón polimerizado selladas con film, con los colores característicos de la empresa (rojo, azul y blanco), similares a las de los precocidos de pollo.
- Unidades por caja:       20 unidades (nuggets)  
  6 unidades (filetes)



- Peso por caja: 6 unidades (hamburguesas)  
400 grs. en promedio

- **Etiqueta:**

Deberá incluir la siguiente información:

- Ingredientes
- Forma de preparación, sugerencias de formas y momentos de consumo.
- Recomendaciones para su conservación.
- Fecha de vencimiento.
- Datos legales.

#### **6.1.5. Embalaje**

- Cajas de cartón Liner con 24 cajas c/u
- Modelo Standard, color kraft.
- Unidad de pedido: 24 cajas

#### **6.1.6. Marca**

El estudio de investigación cuantitativa nos mostró que el consumidor piensa que un producto de este tipo debe necesariamente tener el respaldo de una marca conocida y de prestigio. Además, sugirió que dicha marca debería ser San Fernando, pues era una marca reconocida por sus productos de gran calidad y porque ya producía productos precocidos. La marca San Fernando da valor agregado a sus productos y estimula la compra.

##### **6.1.6.1. Imagen de Marca**

La marca San Fernando es percibida como una marca líder en calidad y participación de mercado con

productos que ofrecen garantía y seguridad, con un buen nivel de servicio y con muchos años de experiencia en el negocio avícola y ahora en el de embutidos. Es una marca que inspira confianza.

#### **6.1.6.2. Identidad de Marca**

Las estrategias definidas para la marca están orientadas a fortalecer su imagen de liderazgo en calidad y participación, mostrando una empresa sólida con muchos años de experiencia, líder en las diferentes líneas en las que participa, dirigidas a todos los segmento socioeconómicos, principalmente a los NSE A, B y C. El compromiso ha sido siempre la calidad a precios competitivos.

Ofrece a sus clientes como principales beneficios calidad y buen servicio buscando innovar permanentemente para ser una empresa competitiva en el mercado internacional.

#### **6.1.6.3. Personalidad de Marca**

La empresa San Fernando está identificada con un señor adulto de unos 35 a 40 años de edad, responsable, educado, confiable y amigable, y a la vez alegre y emprendedor.

Con amistades en todos los niveles socioeconómicos, preocupado por ofrecer productos de calidad. Se comunica con mucha simpatía y calidez y usando el sentido del humor.

#### **6.1.6.4. Equidad de Marca**

En cuanto a conciencia de marca, San Fernando posee la fortaleza de la presencia de marca en la mente del consumidor, obteniendo un alto nivel de recordación, top of mind en sus diferentes líneas, exceptuando a la línea de productos procesados (embutidos), que es su línea más joven.

La calidad percibida tiene una alta valoración; es la principal ventaja estratégica de la marca San Fernando, basada principalmente en la calidad misma de los productos y en las actividades de comunicación que realiza la empresa. En San Fernando se enfatiza la calidad en aquellos aspectos en los que los consumidores consideren importantes, para que la calidad sea percibida por ellos.

## **6.2. PRECIOS**

### **6.2.1. Estrategia de precios**

La estrategia de precios definida: "Un producto de buena calidad a precio del mercado", que corresponde a una estrategia de Valor Elevado (mucho valor a precio intermedio).

De acuerdo con el estudio de investigación de mercado, el nivel de precios de los productos precocidos de pescado es percibido ligeramente menor al de los precocidos de pollo; por lo tanto se ha decidido fijar el precio alrededor de 5% menos que los productos precocidos de pollo.

		PRECIO		
		ELEVADO	INTERMEDIO	BAJO
CALIDAD	MUCHA	Primera Superior	Valor Elevado	Valor Excelente
	INTERMEDIA	Valor Agregado	Valor Intermedio	Buen valor
	POCA	Liquidación	Falsa Economía	Económico

La política de fijación de precios de la línea de precocidos San Fernando está basada en los precios de mercado, estrategia de precios por producto, costos, margen por canal y margen de la empresa.

## 6.2.2. Estructura del costo

Se toman en consideración los siguientes costos:

### 6.2.2.1. Costos directos

Estos costos se cargan directamente a cada producto de la línea según le correspondan. Se consideran tres tipos de costos directos:

#### Materia prima

Se requiere básicamente materia prima de dos tipos:

- **Filete de pescado blanco**

La empresa adquirirá grandes cantidades de materia prima, principalmente a través de la empresa San Andrés, de proveedores previamente evaluados y seleccionados, con los que se trabajará mediante un contrato, lo que permitirá reducir costos.

- **Ingredientes adicionales**

Son insumos que en su mayoría se importan y la empresa está sujeta a los precios del mercado internacional, aunque cuenta con proveedores con los que trabaja ya largo tiempo.

### **Mano de obra**

El costo de la mano de obra se aplica proporcionalmente de acuerdo al tiempo dedicado a la producción de cada uno de los ítems, siguiendo los mismos parámetros de la línea de precocidos de pollo.

### **Varios**

Empaque, embalaje, etc.

## **6.2.2.2. Costos indirectos de fabricación**

Como sabemos, estos costos se refieren todos los gastos en que se incurren durante el proceso productivo, y que no son parte de los costos directos

ya mencionados (luz, agua, mantenimiento de planta, etc.).

El monto total de estos gastos se divide entre el total de los kilos fabricados en un determinado lapso de tiempo.

Asimismo, a este monto se le aplica un factor previamente establecido, en función del tiempo de uso de la maquinaria en la fabricación de cada producto.

<b>COSTO ESTIMADO POR KILO</b>	<b>\$/.</b>
<b>MATERIA PRIMA ( PESCADO Y CONDIMENTOS)</b>	<b>7.12</b>
<b>MANO DE OBRA</b>	<b>0.26</b>
<b>GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACION</b>	<b>1.61</b>
	<b>8.99</b>
<b>COSTO DE EMPAQUE Y EMBALAJE</b>	<b>1.00</b>
<b>COSTO TOTAL</b>	<b>9.99</b>

La estructura de costos por producto se detalla en los Anexos 13A, 13B y 13C.

### **6.2.3. Fijación de precios**

Se define la estrategia de precio con respecto a los precios de mercado y, considerando el margen de los canales de venta, se determina si el producto es rentable.

Esto permite establecer lo que llamaremos "precios de lista" (o de catálogo).

De acuerdo con la estrategia y con el estudio cuantitativo realizado, se está planteando un precio de venta al público tentativo de S/.19.00 por kilo, lo que significa que el precio para cada una de las presentaciones propuestas sería como sigue:

- S/.7.60 para el empaque de 400 gramos (nuggets).
- S/.8.00 para el empaque de 420 gramos (hamburguesas).
- S/.7.40 para el empaque de 390 gramos (filetes).

San Fernando y Avinka trabajan descuentos similares para los canales en sus precocidos de pollo. Se trabajaría con los mismos márgenes para los precocidos de pescado, pues estos márgenes nos permiten establecer el precio ya mencionado, obteniendo la rentabilidad objetivo de 5%.

<b>FIJACION DE PRECIOS</b>	<b>S/. x KG</b>
<b>PRECIO PUBLICO INC. IGV</b>	<b>19.00</b>
<b>PRECIO PUBLICO SIN IGV</b>	<b>16.10</b>
<b>MARGEN PROMEDIO DE LOS CANALES</b>	<b>24%</b>
<b>PRECIO PROMEDIO A LOS CANALES</b>	<b>12.98</b>
<b>COSTO</b>	<b>0.00</b>
<b>MARGEN BRUTO</b>	<b>23%</b>

#### **6.2.4. Precios por canales de venta**

Una vez de determinados los precios de lista, que son los precios al público, y tomándolos como base, se establecen los precios por canal considerando el margen de cada uno como se puede apreciar en el Cuadro de Descuentos al

Canal (ver página siguiente) y que resumimos a continuación:

#### 6.2.4.1. Tiendas franquiciadas

En este rubro encontramos a las tiendas franquiciadas. Estas trabajan con un margen de 25% sobre el precio al canal.

#### 6.2.4.2. Autoservicios

Básicamente Wong y Metro. Estos trabajan con un margen de 30% sobre el precio al canal.

#### 6.2.4.3. Multimarket

El margen es 0% pues son tiendas de propiedad de la empresa.

CLIENTES	MARGEN	% DESC. DEL PRECIO PÚBLICO	% DE VENTAS	PROMEDIO DESCTO.
AUTOSERVICIOS	30.0%	23.0%	80.0%	18.4%
CADENAS				
INSTITUCIONES				
MAYORISTA				
TIENDAS	25.0%	20.0%	5.0%	1.0%
MULTIMARKET	0.0%	0.0%	15.0%	0.0%
REST. HOTELES				
DISTRIBUIDORES				
POLLERIAS				
MINORISTA 1				
MINORISTA 2				
<b>TOTAL</b>			<b>100%</b>	<b>19.6%</b>



## **6.3. VENTAS Y DISTRIBUCIÓN**

### **6.3.1. Estrategia de distribución**

#### **6.3.1.1. Objetivos**

- Acceder a los segmentos A y B del mercado.
- Clasificar los canales más apropiados para llegar a nuestros segmentos objetivo.
- Lograr ventaja competitiva a través de nuestros canales, tales como localización del canal, horario de apertura, rapidez en las entregas, atención personalizada al usuario final, etc.

#### **6.3.1.2. Cobertura**

San Fernando tiene una doble estrategia de cobertura: la distribución exclusiva y la distribución selectiva<sup>20</sup>.

#### **Distribución Exclusiva**

Permite un mayor control de la comercialización del producto. Existe una fuerte relación entre el productor y el distribuidor, el cual comercializa exclusivamente los productos San Fernando. Este tipo de distribución permite fortalecer la imagen de la marca y mayores márgenes de ganancia. Estos canales permiten llegar al grupo objetivo al que se pretende llegar. Bajo este

---

<sup>20</sup> MARKETING ESTRATÉGICO, por Jean-Jacques Lambin, Edit. McGraw-Hill, 1995.

sistema se trabaja a través de los Multimarkets San Fernando y las tiendas franquiciadas.

### **Distribución Selectiva**

Permite que San Fernando obtenga una cobertura adecuada del mercado objetivo, con más control y menos costo que la distribución intensiva. Asimismo, desarrolla una relación estrecha de trabajo con el canal, como por ejemplo, promociones especiales, material POP, etc. Y, por lo tanto, se espera un esfuerzo de ventas de parte de éste más alto que el promedio. Bajo este tipo de distribución se trabaja con los autoservicios.

## **6.3.2. Canales de distribución**

### **6.3.2.1. Tiendas franquiciadas**

Manejan el 5% restante de las ventas. Funcionan como minoristas. Se les da descuentos de 20% sobre el precio de venta al público, lo que les permite manejar un margen del 25% sobre el precio al canal. Permiten una mayor cobertura horizontal.

### **6.3.2.2. Autoservicios**

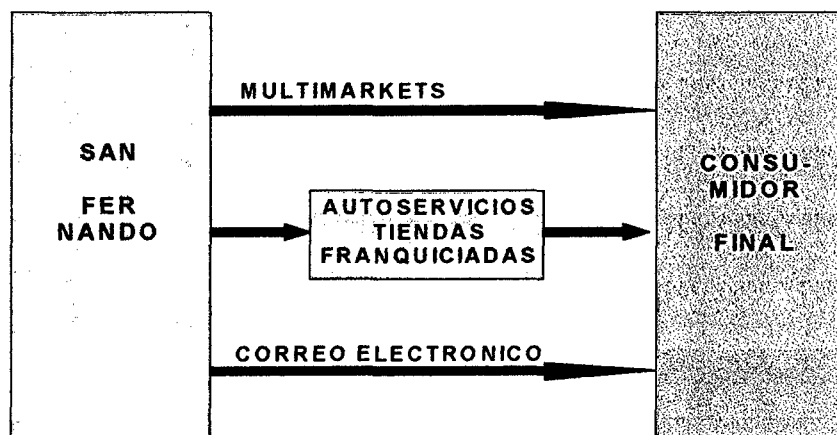
Es nuestro principal canal. El 80% de las ventas se realizarán a través de este canal. Atiende a nuestro grupo objetivo: amas de casa de NSE A y B. Están ubicados en los distritos correspondientes a estos NSE. Son canales con gran poder de negociación. Se

trabaja con ellos con descuentos del 23% sobre el precio de venta al público, lo que les permite manejar un margen del 30% sobre el precio al canal.

Son percibidos por las amas de casa como canales que sólo distribuyen productos de calidad garantizada, requerimiento indispensable para la comercialización de productos elaborados a base de pescado.

### 6.3.2.3. Multimarket San Fernando

Son canales de propiedad de la empresa (directo al consumidor final). Imagen de marca. También están ubicados en los distritos de los NSE A y B. Son responsables del 15% del total de las ventas de precocidos de pescado.



- **Página Web y correo electrónico**

San Fernando cuenta con una página Web y una dirección de correo electrónico (E-mail) que actualmente

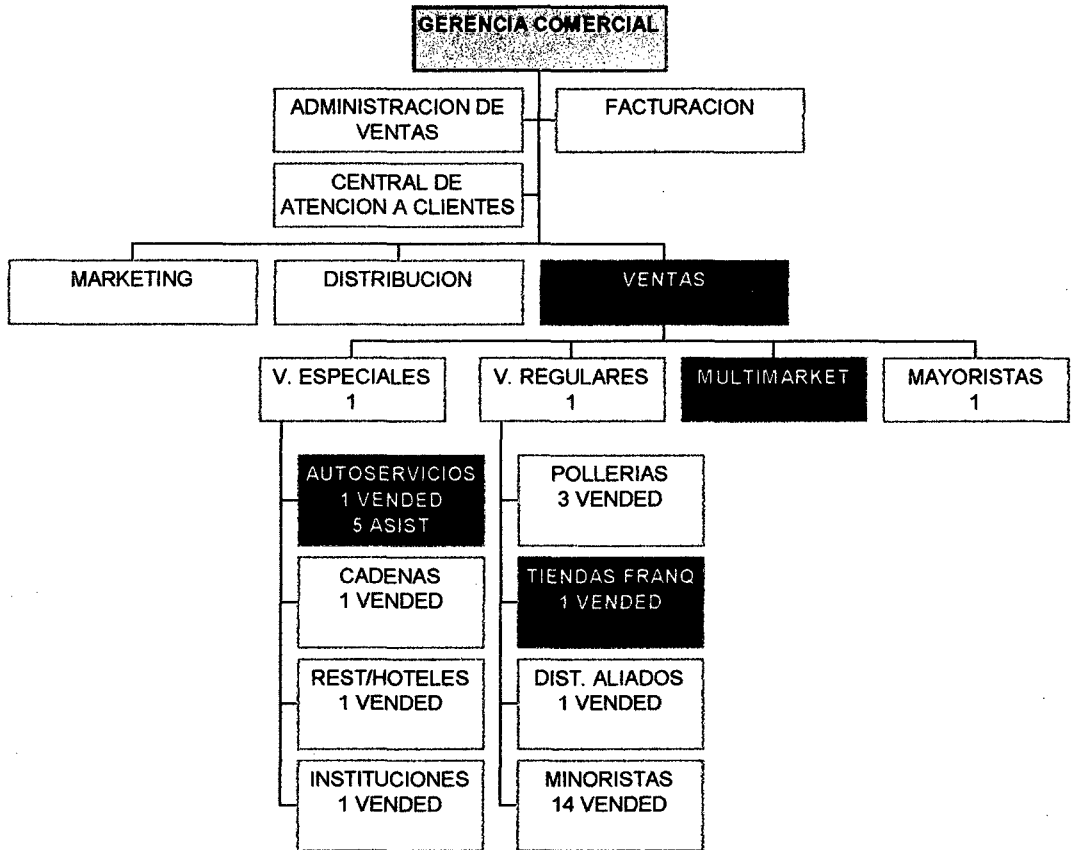
sólo actúan como elementos de comunicación y contacto con clientes, pero están en proceso de desarrollo para convertirse en elementos activos de marketing que ayuden a desarrollar las ventas de acuerdo a los objetivos empresariales.

### **6.3.3. Estructura organizacional y fuerza de ventas**

La estructura organizacional de ventas de San Fernando es mixta, combina la estructura por cliente con la estructura geográfica. La empresa San Fernando está preparada para atender al grupo objetivo de los precocidos de pescado.

La Gerencia de Ventas tiene un Área de Ventas Especiales en la que están incluidos los autoservicios, canal que tiene un tratamiento especial y diferenciado. Actualmente, los precocidos de pollo son comercializados principalmente a través de este canal. Esta área cuenta con vendedores especializados, dedicados exclusivamente a la atención de los autoservicios Wong y Metro, a los que brindan promociones especiales, material POP, degustadoras y otras ventajas. En este momento la empresa está en búsqueda de ingresar a nuevos autoservicios.

En el organigrama también encontramos el Área de Atención de Multimarkets, y el Área de Ventas Regulares en la que están incluidas las tiendas franquiciadas. Cuentan con un número de vendedores ad hoc, que manejan una cartera de productos variada, pero instruidos para promover la venta de acuerdo a la zona geográfica y al segmento que se atiende a través de cada una de estas tiendas.



## **6.3.4. Funciones operativas**

### **6.3.4.1. Tiendas Franquiadas**

San Fernando trabaja actualmente con 10 tiendas bajo el sistema de franquicia. La empresa destina un vendedor a atender este canal. Este vendedor tiene una ruta preestablecida para la visita de las tiendas y realizar la toma de pedidos, pero también se reciben pedidos por teléfono (con un monto mínimo previamente pactado). El reparto es realizado por la flota de camiones San Fernando.

### **6.3.4.2. Autoservicios**

Como ya mencionamos, en este segmento tenemos 2 clientes: Wong (con 12 tiendas) y Metro (con 10 tiendas). San Fernando ha dedicado un vendedor exclusivo (que cuenta con cinco asistentes) para la atención de estos clientes especiales. Los asistentes deben visitar diariamente las tiendas para la toma de pedidos.

El vendedor de este segmento debe visitar la Oficina Central de Compras de Wong y Metro una vez a la semana para la negociación de los pedidos de toda la semana, para todas sus tiendas. Los pedidos son entregados diariamente en cada tienda, utilizándose la flota de camiones San Fernando, los que también tienen la función de cobranza.

Adicionalmente, dicho vendedor debe visitar las tiendas para mantenerse al tanto de la situación y

para solucionar problemas puntuales que podrían estar surgiendo en cada tienda. El vendedor visita cada tienda Wong una vez por semana y cada tienda Metro dos veces por semana. El vendedor tiene una ruta preestablecida, pero flexible, pues deberá estar en capacidad de atender cualquier contingencia que pudiera presentarse en alguna tienda que ese día no estuviera en su recorrido.

#### **6.3.4.3. Multimarket**

San Fernando tiene 6 multimarkets que son de su propiedad y que están interconectados con el área de Distribución de la empresa. Sus existencias son repuestas diariamente por medio de la flota de camiones San Fernando. Estos multimarkets funcionan como pequeños autoservicios; en las categorías de pollo, pavo, cerdo, huevos y embutidos (incluidos los productos precocidos) ofrecen sólo productos San Fernando, pero también ofrecen una gran variedad de productos de otras marcas en otras diversas categorías.

### **6.4. COMUNICACIÓN**

#### **6.4.1. Estrategia de comunicación**

Debido al ciclo de vida del producto, los precocidos de pescado se encuentran en la fase de introducción, por lo que requieren de inversión publicitaria para que el consumidor final, en primer lugar conozca que existen, y en

segundo lugar conozcan sus ventajas competitivas para que se anime a probarlo.

La comunicación será dirigida a promover la categoría de precocidos en su conjunto: los precocidos de pollo y los de pescado. La venta de precocidos de pescado absorberá el 25% de la inversión en publicidad, dado que la venta de estos productos representa el 23% de la venta total de la línea.

#### **6.4.2. Objetivo de comunicación**

- **Crear conciencia:** asegurarnos que el consumidor sepa de nuestro producto.
- **Crear entendimiento y comprensión:** suministrar información clave para lograr que el consumidor tenga un alto conocimiento de las características y beneficios del producto llegando a identificar las ventajas competitivas.
- **Generar cambios de comportamiento:** lograr que el consumidor identifique una nueva alternativa y forma de consumo del pescado.

#### **Objetivo del producto**

Ser una alternativa práctica y nutritiva para el ama de casa de hoy, que es una mujer que dispone de poco tiempo para la elaboración de alimentos, ya sea por que trabaja o por que requiere de su tiempo para otras actividades de su interés.



### **6.4.3. El mensaje: factores a considerar**

#### **6.4.3.1. Factores psicológicos**

- Actitudes Positivas
- Actitudes Negativas

#### **6.4.3.2. Factores situacionales**

- Perfil del ama de casa de los NSE A y B:
- Actividades que realiza:
- Hábitos y actitudes como consumidoras:

#### **6.4.3.3. Grupo objetivo**

Amas de Casa de los NSE A y B entre 20 y 50 años de edad, modernas, prácticas, innovadoras y que se adecuan a los cambios, con predisposición a aceptar nuevos productos que ayuden a facilitar la labor del hogar y que le permitan ahorrar tiempo para poder trabajar o realizar otras actividades de su interés.

#### **6.4.3.4. Posicionamiento propuesto**

“Lo mejor del pescado, así de fácil”

### **6.4.4. Desarrollo de la estrategia de comunicación**

#### **6.4.4.1. Beneficio básico**

Los productos precocidos de pescado San Fernando te brindan lo mejor del pescado, sin las

complicaciones de la compra y la preparación, con un considerable ahorro de tiempo.

#### **6.4.4.2. Soporte**

Los productos precocidos de pescado San Fernando vienen condimentados y con un cocimiento previo lo que permite que se requiera sólo cuatro minutos de cocimiento en su preparación.

#### **6.4.4.3. Personalidad de marca**

San Fernando está identificado con un señor adulto de unos 35 a 40 años de edad, responsable, educado, confiable y amigable, y a la vez alegre e innovador.

Con amistades en todos los niveles socioeconómicos, preocupado por ofrecer productos de calidad. Se comunica con mucha simpatía y calidez y usando el sentido del humor.

### **6.4.5. Estrategia de medios**

#### **6.4.5.1. Creación de la estrategia**

- **Evaluar la situación: factores a considerar**
  - Grupo objetivo: amas de casa NSE A/B.
  - Frecuencia de compra.
  - Ciclo de vida del producto: introducción.
  - Objetivo de la comunicación.
  - Factores del comportamiento del consumidor

- Publicidad de otros productos de la marca.
- **Establecer los objetivos de los medios de comunicación**
  - Alcance y Frecuencia: se trabajará con una frecuencia efectiva de 3 a más con un alcance efectivo de 74.1%.
  - Continuidad: Se considera 3 flights en el año.
  - TGRP's: cada flights de 1,300 TGRP's en total 3,900 TGRP's.
- **Diseñar la estrategia de los medios de comunicación**
  - Audiencia objetivo: amas de casa de NSE A/B
  - Determinar la estacionalidad: realizar la publicidad en febrero, mayo y setiembre considerando adicionalmente la publicidad de las demás líneas de la marca y su respectiva estacionalidad (pavos en diciembre, embutidos en abril, julio, etc.)

#### **6.4.5.2. Elegir las tácticas**

- **Evaluar los medios de comunicación**
  - Televisión abierta
  - Televisión por cable
  - Radio
  - Revistas
  - Paneles
  - Publicidad en cine
- **Seleccionar los medios:**

### **Televisión (44.5%)**

Consideramos conveniente utilizar la televisión abierta, por ser el medio que nos va a permitir llegar en forma rápida a nuestro grupo objetivo, teniendo en cuenta los programas más vistos por este grupo, y comunicarle en forma efectiva los beneficios del producto y motivar la compra.

### **Cable (4.5%)**

Es importante incluir cable ya que la penetración de este medio en los niveles A/B es alta.

### **Radio (11.6%)**

El uso de la radio nos va a permitir llegar al ama de casa no sólo cuando esté en su hogar, sino también cuando esté realizando otras actividades.

- **Determinar el presupuesto de los medios de comunicación**

Ver Anexos N° 14, 15, 16 y 17

## **6.4.6. Promociones (25%)**

A promociones se destina el 30.5% del total del presupuesto de marketing y se utiliza de la siguiente manera:

### **6.4.6.1. Promociones al canal (4%)**

- Descuentos especiales en la época de lanzamiento del producto.
- Premios por cumplimiento de cuotas.

- Máquinas conservadoras en frío (se utilizarán las mismas que las de los precocidos de pollo)

#### **6.4.6.2. Promociones al consumidor (8%)**

- Promoción al consumidor: Sorteos o canje directo por compra.

#### **6.4.6.3. Auspicio de eventos (5.3%)**

- Aniversarios de Colegios / Kermesses (Puestos de degustación)

#### **6.4.6.4. Impulsadoras y degustadoras (9.5%)**

Se cuenta con un equipo de 24 degustadoras e impulsadoras ubicadas en los autoservicios.

#### **6.4.6.5. Material pop / merchandising (1.1%)**

- Flangers, señalizadores.
- Colgantes
- Relojes
- Letreros de precios
- Dispensadores de recetas
- Marcadores de precios
- Llaveros, lapiceros, imantados, individuales
- Recetas para el público en general.

#### **6.4.6.6. Relaciones públicas (2.7%)**

Dentro del mix promocional, una herramienta importante que debe ir de la mano con la publicidad y la promoción de ventas, son las Relaciones Públicas.

En cuanto a las actividades de Relaciones Públicas a considerar, podemos mencionar:

- Auspicios y patrocinio de congresos y eventos relacionados con la industria alimentaria.
- Auspicios a programas de apoyo a la comunidad. Por ejemplo: la Teletón, Colecta Nacional de Lucha contra el Cáncer, etc.
- Visitas programadas de estudiantes universitarios a las instalaciones de la empresa.

Podemos apreciar un resumen del Presupuesto de Marketing en el Anexo N°18.

## 7. ANALISIS OPERATIVO

### 7.1. PRONOSTICO DE VENTAS

Según los resultados obtenidos en el ítem 4.3 (demanda del mercado), nuestro mercado potencial equivale a 35 TM mensuales de precocidos de pescado con una penetración de 27.9% de los hogares de los NSE A y B.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
UNIVERSO HOGARES NSE A/B	259,400	259,400	259,400
PENETRACION	22.6%	25.1%	27.9%
FRECUENCIA DE COMPRA (# VECES AL AÑO)	11	12	12
VOLUMEN DE COMPRA Kg	0.490	0.490	0.490
<b>PRONOSTICO EN KILOS</b>	<b>315,972</b>	<b>382,996</b>	<b>425,551</b>

En el cuadro Pronóstico de Ventas del 1er año (ver página siguiente) podemos apreciar que se va a lograr una venta de 315,972 kilos que equivalen a una venta bruta de S/.5'087,677. Esta venta, como veremos más adelante, está alineada con la utilidad objetivo mínima del 5%.

Como podemos apreciar en el Cuadro de Evolución del Mercado N°2 (ver página siguiente), se estima que la penetración de

mercado del total de la categoría "productos precocidos" a fines del año 2000 será del 39% en los NSE A y B. Luego del ingreso en el mercado de los precocidos de pescado, se pretende incrementar la penetración del total de la categoría a un 47% para el año 2001. Como podemos apreciar en el cuadro adjunto, el ingreso al mercado de los precocidos de pescado incrementara el volumen en kilos de la categoría y alterará la participación, restándole puntos tanto a San Fernando como a Avinka. Sin embargo, San Fernando como empresa crecerá en participación total, pasando de 65% a 76%.



## PRONOSTICO DE VENTAS PRIMER AÑO

PRESENTACIONES	MIX (%)	PRECIO S/.		KGS	S/.
		SIN IGV	CON IGV		
NUGGETS x 400 gr	30%	16.10	19.00	96,178	1,548,632
HAMBURGUESAS x 420 gr	31%	16.10	19.00	98,117	1,579,845
FILETES x 390 gr	39%	16.10	19.00	121,677	1,959,200
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>16.10</b>	<b>19.00</b>	<b>315,972</b>	<b>5,087,677</b>

## EVOLUCION DEL MERCADO (2)

PERIODO	1998	1999	2000	2001
HOGARES NSE A,B		274.800	259.400	259.400
%		100.0	94.4	94.4
PENETRACION	0	82.4	101.2	121.9
%		30%	39%	47%
MCDO. TOTAL				
TON.	0	176	520	1078
INDICE	0	100	295	612
PARTICIPACION				
PRODTO S.FERN. POLLO		63%	65%	47%
TON.	0	111	338	507
PRODTO S.FERN. PESC		0%	0%	29%
TON.		0	0	316
PRODTO AVINK POLLO		37%	36%	24%
TON.	0	65	182	255
PER CAPITA (HOGARES)		0.6	2.0	4.2
POR CONSUMIDOR (HOGARES)		2.1	5.1	8.8
PER CAPITA S.FERN. POLLO		0.4	1.3	2.0
POR CONSUMID. S.F. POLLO		1.3	3.3	4.2
PER CAPITA S.FERN. PESC		0.0	0.0	1.2
POR CONSUMID. S.F. PESC		0.0	0.0	2.6
PER CAPITA AVINKA POLLO		0.2	0.7	1.0
POR CONSUMID. AVINKA POLLO		0.8	1.8	2.1

## 7.2. ESTRUCTURA DE GASTOS PRIMER AÑO

En cuanto a los gastos de venta, gastos indirectos de marketing y gastos administrativos, para el primer año se han estimado considerando los gastos promedio (por kilo vendido) que actualmente tiene la empresa, debido a que se va a trabajar con la misma fuerza de ventas y con los mismos recursos administrativos y de ventas con los que actualmente cuenta la empresa. Estos gastos son fijos y, con un mayor volumen de ventas, éstos disminuirán en gasto por kilo. Con respecto al gasto de Marketing, éste se detalla en el Anexo N° 18.

	<b>AÑO 1</b> <b>S/.</b>	<b>AÑO 2</b> <b>S/.</b>	<b>AÑO 3</b> <b>S/.</b>
GASTO ADMINISTRATIVO	22,752	27,578	30,643
GASTO INDIRECTO MARKTG.	5,038	6,107	6,785
GASTO DIRECTO MARKTG.	658,724	658,724	658,724
GASTO VENTAS	23,727	28,760	31,956
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>710,242</b>	<b>721,170</b>	<b>728,108</b>

## 7.3. EVALUACION DEL PROYECTO

### 7.3.1. Estado de Ganancias y pérdidas

Para la evaluación del proyecto se ha considerado 5 periodos, tomando para los años 4 y 5 resultados similares al año 3.

En base a la información detallada en los puntos anteriores, se ha elaborado el Estado de Ganancias y Pérdidas (ver

página siguiente), en el que podemos observar que obtenemos una utilidad operativa de 5.7% para el primer año, logrando el objetivo planteado en este factor establecido en un nivel superior a 5%. Para los siguientes periodos estaríamos obteniendo una utilidad de 9.0% y 10.5%, respectivamente.

### **7.3.2. Análisis del punto de Equilibrio**

Para la determinación del punto de equilibrio se ha considerado los costos variables como materia prima, mano de obra, etc; y los gastos fijos totales como depreciación, gastos de ventas, gastos de marketing, etc., tal como se detalla en cuadro de la página siguiente. Se puede observar que el punto de equilibrio para el primer periodo es de 244,881 kgs que representa el 78% de la venta estimada, en los siguientes periodos el punto de equilibrio es el 65% y 59% de la venta estimada.

El punto de equilibrio es por lo tanto menor al estimado de ventas desde el primer periodo lo que significa que superamos el nivel mínimo para la obtención de utilidades del proyecto.

### **7.3.3. Evaluación Económica**

La evaluación económica nos mide la rentabilidad del proyecto independientemente de las fuentes de financiamiento. Para el costo ponderado de las fuentes de financiamiento (CK) se ha considerado la tasa de dividendos de la empresa, la tasa efectiva del préstamo y la

participación en la inversión total de los recursos propios y el préstamo a realizar.

La inversión total está estimada considerando el requerimiento del inventario inicial tanto de materias primas como de producto terminado y el porcentaje de las ventas mensuales que son a crédito.

La evaluación económica y sus componentes se detallan en la pagina siguiente, El VAN económico es mayor a cero (S/. 960,403) y la TIR económica es 98% mayor al 18.1% que es el CK, por lo tanto el proyecto es considerado conveniente.

#### **7.3.4. Evaluación Financiera**

La evaluación financiera mide la rentabilidad de los recursos propios, por lo tanto en la inversión inicial solo se ha considerado el monto financiado con recursos propios.

En los flujos netos se incluye los correspondientes a los del préstamo y el ingreso de ventas se ha calculado tomando en cuenta la venta a crédito. Se ha considerado la tasa de dividendos de la empresa como el costo recursos propios (CRP)

La evaluación Financiera se detalla en la pagina siguiente El VAN financiero es mayor a cero (S/. 1,043,598) lo que significa que se esta cubriendo y superando los aportes propios y la TIR financiera es 159% mayor al 14%% que es el CRP, por lo tanto acorde con la evaluación económica el proyecto es considerado conveniente y también se considera conveniente el efecto del apalancamiento financiero por que incrementa la tasa de rendimiento de los recursos propios.

## ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS

	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
	Sl.	%	Sl.	%	Sl.	%	Sl.	%	Sl.	%
VENTAS BRUTAS	5,087,677		6,166,882		6,852,091		6,852,091		6,852,091	
DESCUENTOS	987,009	19.40%	1,196,375	19.40%	1,329,306	19.40%	1,329,306	19.40%	1,329,306	19.40%
VENTAS NETAS	4,100,668	100.00%	4,970,506	100.00%	5,522,785	100.00%	5,522,785	100.00%	5,522,785	100.00%
COSTOS	3,156,556	76.98%	3,804,546	76.54%	4,215,969	76.34%	4,215,969	76.34%	4,215,969	76.34%
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>944,112</b>	<b>23.02%</b>	<b>1,166,960</b>	<b>23.46%</b>	<b>1,306,816</b>	<b>23.66%</b>	<b>1,306,816</b>	<b>23.66%</b>	<b>1,306,816</b>	<b>23.66%</b>
GASTO ADMINISTRATIVO	22,118	0.54%	26,810	0.54%	29,789	0.54%	29,789	0.54%	29,789	0.54%
GASTO INDIRECTO MAKTG.	4,898	0.12%	5,936	0.12%	6,596	0.12%	6,596	0.12%	6,596	0.12%
GASTO DIRECTO MARKTG.	658,724	16.06%	658,724	13.25%	658,724	11.93%	658,724	11.93%	658,724	11.93%
GASTO VENTAS	23,066	0.56%	27,959	0.56%	31,065	0.56%	31,065	0.56%	31,065	0.56%
<b>UTILIDAD OPER. S/</b>	<b>235,306</b>	<b>5.7%</b>	<b>446,531</b>	<b>9.0%</b>	<b>580,642</b>	<b>10.5%</b>	<b>580,642</b>	<b>10.5%</b>	<b>580,642</b>	<b>10.5%</b>

## ANALISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

	0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>PRECIO</b>		12.98	12.98	12.98	12.98	12.98
<b>COSTO UNITARIO VARIABLE</b>		9.67	9.67	9.67	9.67	9.67
M.P./KG		7.12	7.12	7.12	7.12	7.12
M.O./KG		0.26	0.26	0.26	0.26	0.26
GASTOS INDIRECTOS FABRIC/KG		1.29	1.29	1.29	1.29	1.29
EMPAQUE		1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
<b>GASTOS FIJOS</b>		810,549	821,172	827,917	827,917	827,917
DEPRECIACION		101,743	101,743	101,743	101,743	101,743
GASTO ADMINISTRATIVO		22,118	26,810	29,789	29,789	29,789
GASTO INDIRECTO MAKTG.		4,898	5,936	6,596	6,596	6,596
GASTO DIRECTO MARKTG.		658,724	658,724	658,724	658,724	658,724
GASTO VENTAS		23,066	27,959	31,065	31,065	31,065
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO KGS</b>		244,881	248,091	250,129	250,129	250,129
<b>VENTAS EN KGS</b>		315,972	382,996	425,551	425,551	425,551
<b>PUNTO DE EQUIL / VENTAS</b>		78%	65%	59%	59%	59%

# EVALUACION ECONOMICA

	0	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
		SI.	SI.	SI.	SI.	SI.
VENTAS NETAS		4,100,668	4,970,506	5,522,785	5,522,785	5,522,785
COSTOS		3,156,556	3,804,546	4,215,969	4,215,969	4,215,969
M.P.		2,249,717	2,726,930	3,029,922	3,029,922	3,029,922
M.O.		82,153	99,579	110,643	110,643	110,643
GASTOS INDIR.		406,971	493,299	548,110	548,110	548,110
DEPRECIACION		101,743	101,743	101,743	101,743	101,743
EMPAQUE		315,972	382,996	425,551	425,551	425,551
<b>UTILIDAD BRUTA</b>		<b>944,112</b>	<b>1,165,960</b>	<b>1,306,816</b>	<b>1,306,816</b>	<b>1,306,816</b>
GASTO ADMINISTRATIVO		22,118	26,810	29,789	29,789	29,789
GASTO INDIRECTO MAKTG.		4,898	5,936	6,596	6,596	6,596
GASTO DIRECTO MARKTG.		658,724	658,724	658,724	658,724	658,724
GASTO VENTAS		23,066	27,959	31,065	31,065	31,065
<b>UTILIDAD OPERATIVA S/</b>		<b>235,306</b>	<b>446,531</b>	<b>580,642</b>	<b>580,642</b>	<b>580,642</b>
IMPUESTOS		70,592	133,959	174,193	174,193	174,193
<b>UTILIDAD DESP IMP S/</b>		<b>164,714</b>	<b>312,572</b>	<b>406,449</b>	<b>406,449</b>	<b>406,449</b>
DEPRECIACION		101,743	101,743	101,743	101,743	101,743
<b>FLUJO NETO</b>	<b>-354,072</b>	<b>266,457</b>	<b>414,315</b>	<b>508,192</b>	<b>508,192</b>	<b>508,192</b>

VAN S/.

960,403



# EVALUACION FINANCIERA

	0	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
		S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
VENTAS AL CONTADO		2,460,401	2,982,304	3,313,671	3,313,671	3,313,671
VENTAS AL CREDITO		1,554,837	1,970,081	2,197,608	2,209,114	2,324,172
COSTOS		3,156,556	3,804,546	4,215,969	4,215,969	4,215,969
M.P.		2,249,717	2,726,930	3,029,922	3,029,922	3,029,922
M.O.		82,153	99,579	110,643	110,643	110,643
GASTOS INDIR.		406,971	493,299	548,110	548,110	548,110
DEPRECIACION		101,743	101,743	101,743	101,743	101,743
EMPAQUE		315,972	382,996	425,551	425,551	425,551
<b>UTILIDAD BRUTA</b>		<b>858,682</b>	<b>1,147,839</b>	<b>1,295,310</b>	<b>1,306,816</b>	<b>1,421,674</b>
GASTO ADMINISTRATIVO		22,118	26,810	29,789	29,789	29,789
GASTO INDIRECTO MAKTG.		4,898	5,936	6,596	6,596	6,596
GASTO DIRECTO MARKTG.		658,724	658,724	658,724	658,724	658,724
GASTO VENTAS		23,066	27,959	31,065	31,065	31,065
<b>UTILIDAD OPERATIVA S/.</b>		<b>149,876</b>	<b>428,409</b>	<b>569,136</b>	<b>580,642</b>	<b>695,700</b>
INTERESES		63,096	56,078	46,976	35,171	19,859
<b>UTIL. DESP. GAST. FINAN. S/.</b>		<b>86,780</b>	<b>372,331</b>	<b>522,160</b>	<b>545,471</b>	<b>675,841</b>
IMPUESTOS		26,034	111,699	156,648	163,641	202,752
<b>UTILIDAD DESP. IMP. S/.</b>		<b>60,746</b>	<b>260,632</b>	<b>365,512</b>	<b>381,830</b>	<b>473,089</b>
DEPRECIACION		101,743	101,743	101,743	101,743	101,743
AMORTIZACION		23,629	30,647	39,749	51,554	66,865
<b>FLUJO NETO</b>	<b>-141,629</b>	<b>138,860</b>	<b>331,728</b>	<b>427,506</b>	<b>432,019</b>	<b>507,966</b>

VAN FINANCIERO

1,043,598

## CONSIDERACIONES

	0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS KILOS		315,971.53	382,995.80	425,550.89	425,550.89	425,550.89
PREC PROM LISTA		16.10	16.10	16.10	16.10	16.10
PRECIO NETO		12.98	12.98	12.98	12.98	12.98
M.P./KG		7.12	7.12	7.12	7.12	7.12
M.O./KG		0.26	0.26	0.26	0.26	0.26
GASTOS INDIRECTOS FABRIC/KG		1.29	1.29	1.29	1.29	1.29
EMPAQUE		1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
DEPREC./KG		0.322	0.26565	0.239085	0.239085	0.239085
COSTO POR KG		9.99	9.93	9.91	9.91	9.91
DEPRECIACION		101,742.83	101,742.83	101,742.83	101,742.83	101,742.83

## MONTO A FINANCIAR

M.P. 30 DIAS	187,476.44
INV. INICIAL 7 DIAS P.T.	61,377.47
CUENTAS POR COBRAR	105,218.52
<b>TOTAL</b>	<b>354,072.44</b>
RECURSO PROPIOS 40%	141,628.97
<b>MONTO DE PRESTAMO</b>	<b>212,443.46</b>

## CUENTAS POR COBRAR

	% VENTA
VENTAS AL CONTADO	60%
CREDITO 15 DIAS	30%
CREDITO 30 DIAS	10%

## PRESTAMO

MONTO INICIAL S/.212,443.46  
TASA ACTIVA 29.7%

		AMORTIZAC.	INTERESES	SALDO	CUOTA	MONTO AJUSTADO
0	-212,443.46					-212,443.46
1	S/.212,443.46	S/.23,628.82	S/.63,095.71	S/.188,814.64	S/.86,724.53	S/.67,795.82
2	S/.188,814.64	S/.30,646.58	S/.56,077.95	S/.158,168.06	S/.86,724.53	S/.69,901.15
3	S/.158,168.06	S/.39,748.62	S/.46,975.91	S/.118,419.44	S/.86,724.53	S/.72,631.76
4	S/.118,419.44	S/.51,553.96	S/.35,170.57	S/.66,865.48	S/.86,724.53	S/.76,173.36
5	S/.66,865.48	S/.66,865.48	S/.19,859.05	S/-.00	S/.86,724.53	S/.80,766.82

TIR AJUST.	21%
------------	-----

## COSTO PONDERADO DE LAS FUENTES DE FINANCIAMIENTO

		% PARTICIP
DIVIDENDOS	14%	40%
TASA ACTIVA AJUSTADA	21%	60%

## **8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Luego de la investigación de mercado, el desarrollo del plan de lanzamiento y la Evaluación del proyecto, el lanzamiento de la línea de precocidos de pescado es conveniente para la empresa.

La venta de la nueva línea le proporcionará a la empresa una utilidad operativa adicional tal como se detalla en el Estado de Ganancias y Pérdidas.

Este lanzamiento también será conveniente para la empresa en la medida que fortalecerá su imagen de empresa líder e innovadora.

El lanzamiento de esta nueva línea no sólo incrementará las ventas y participación de mercado de la empresa sino que también le permitirá una mayor utilización de la capacidad instalada de la maquinaria que actualmente posee para la producción de los precocidos de pollo.

La recomendación final es realizar el Lanzamiento de esta nueva línea de productos precocidos.

En la etapa de introducción se debe realizar un seguimiento detallado a al comportamiento del mercado para desarrollar acciones o nuevas presentaciones del producto, de acuerdo al comportamiento del consumidor y los cambios de hábito en el consumo que se generen.

## **BIBIOGRAFIA**

DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA, Philip Kotler, México, Prentice-Hall Hispanoamérica, México, 1,996.

NUEVO PRODUCTO, Alejandro Schnarch Kirberg Ed. Mc GraW

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, Jeffrey L. Pope, Edit. Norma, Colombia, 1984

MARKETING ESTRATÉGICO, Jean-Jacques Lambin, Edit. McGraw-Hill, 1995.

INVESTIGACION DE MERCADOS, Naresh Malhotra, Ed. Prentice-Hall Hispanoamérica, México, 1,997.

PROMOCION CONCEPTOS Y ESTRATEGIAS, John J. Bunett, Ed. Mc GraW Hill, Colombia 1993.

FUNDAMENTOS DE MARKETING, William Stanton, Edit. McGraw-Hill, USA 1995.

MARKETING ESTRATEGICO, Alberto Wilensky, Ediciones Tesis, 1988.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, David L. London y Albert J. Della Bitra, Edit. McGraw-Hill, México 1995.

CONCEPTOS DE ADMINISTRACION ESTRATEGICA, Fred R. David, Ed. Prentice-Hall Hispanoamérica, México, 1,997.

ESTRATEGIA COMPETITIVA, Michael E. Porter, Ed. CECOSA, México 1997.

# **ANEXOS**

# ANEXO 1

## ENCUESTA

"Buenos días/tardes, soy entrevistador de Lima Consulting y estamos haciendo un importante estudio sobre Productos Pre-cocidos. Los datos que Ud. nos proporcione serán estrictamente confidenciales, usándose sólo con fines estadísticos."

A. ¿PODRÍA DECIRME SI UD. O ALGUIEN DE SU FAMILIA TRABAJA EN ALGUNO DE LOS LUGARES QUE LE VOY A MENCIONAR?

- |  |            |
|--|------------|
| 1. AGENCIA DE PUBLICIDAD               | (TERMINAR) |
| 2. FÁBRICA Y/O COMERCIALIZ. DE PESCADO | (TERMINAR) |
| 3. EMPRESA DE INVEST. DE MERCADOS      | (TERMINAR) |
| 4. UN MEDIO DE COMUNICACIÓN            | (TERMINAR) |

B. ¿CONSUME ALGÚN TIPO DE CARNE EN SU MENÚ COTIDIANO?

01. SÍ    02. NO (Enc: TERMINAR ENCUESTA)

C. ¿QUÉ CARNES CONSUME EN EL MENÚ COTIDIANO DE SU HOGAR?  
(Enc: MOSTRAR TARJETA No.1) (Enc: RESPUESTA MULTIPLE)

- 01. CARNE DE RES
- 02. POLLO
- 03. CERDO
- 04. PESCADO
- 05. GALLINA

OTROS (ESPECIFICAR) \_\_\_\_\_

(Enc: SI EL ENTREVISTADO NO CONSUME PESCADO PASAR A LA PREGUNTA "D" Y LUEGO TERMINAR; SI CONSUME PESCADO PASAR A LA PREGUNTA "E")

D. ¿POR QUÉ NO CONSUME PESCADO? (Enc: MOSTRAR TAJETA NO.2)  
(LUEGO TERMINAR).

- 01. TENGO ALERGIA AL PESCADO
  - 02. NO ME GUSTA
  - 03. ES MUY CARO
  - 04. LA CASA SE IMPREGNA DEL OLOR
- OTROS (ESPECIFICAR) \_\_\_\_\_

E. ¿CON QUÉ FRECUENCIA CONSUMEN PESCADO EN SU HOGAR?

01. DIARIO

02. INTERDIARIO

03. SEMANAL

04. QUINCENAL

05. MENSUAL

OTROS (ESPECIFICAR) \_\_\_\_\_

**(Enc: SI LA FRECUENCIA DE CONSUMO ES MAYOR A LA MENSUAL:  
TERMINAR; SINO, CONTINUAR ENCUESTA)**

1. ¿QUÉ TIPO DE PLATOS A BASE DE PESCADO CONSUMEN EN SU CASA?

---

---

---

**(Enc: LEER AL ENTREVISTADO EL SIGUIENTE CONCEPTO)**

*“UNA EMPRESA DE PRESTIGIO VA A LANZAR AL MERCADO UN NUEVO PRODUCTO: LOS PRECOCIDOS DE PESCADO. ÉSTOS SON PRODUCTOS PRÁCTICOS Y NUTRITIVOS, DE APARIENCIA SIMILAR A LA DE LOS NUGGETS DE POLLO. SON ELABORADOS CON PESCADO BLANCO, LUEGO SON CONDIMENTADOS, EMPANIZADOS Y SOMETIDOS A UN PROCESO DE COCIMIENTO PREVIO E INMEDIATAMENTE DESPUÉS SON CONGELADOS, LO QUE PERMITE QUE TENGAN UNA GRAN DURABILIDAD. QUEDAN LISTOS PARA EL CONSUMO LUEGO DE 4 MINUTOS DE COCCIÓN. ESTARÍAN A SU DISPOSICIÓN EN DIVERSAS FORMAS COMO NUGGETS, FILETES, FORMAS PARA NIÑOS Y OTRAS.*

2. LUEGO DE ESCUCHAR ESTE CONCEPTO, ¿QUÉ LE PARECE ESTA IDEA? (Enc: MOSTRAR TARJETA No.3)

1	2	3	4	5
MUY MALA	MALA	INDIFERENTE	BUENA	MUY BUENA

3. ¿ESTARÍA DE ACUERDO CON EL INGRESO AL MERCADO DE ESTE TIPO DE PRODUCTOS? (Enc: MOSTRAR TARJETA No.4)

1	2	3	4	5
TOTALMENTE EN DESACUERDO	LIGERAMENTE EN DESACUERDO	INDIFERENTE	LIGERAMENTE DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO

4. ¿COMPRARÍA UD. PRODUCTOS PRECOCIDOS DE PESCADO? (Enc: MOSTRAR TARJETA No.5)

1	2	3	4
DEFINITIVAMENTE NO COMPRARIA	PROBABLEMENTE NO COMPRARIA	PROBABLEMENTE SÍ COMPRARIA	DEFINITIVAMENTE SÍ COMPRARIA

5. (Enc: SÓLO SI RESPONDIÓ '1' EN PREGUNTA N°4)  
¿POR QUÉ DEFINITIVAMENTE NO LO COMPRARÍA?  
(Enc: ANOTE LAS RESPUESTAS NUMERÁNDOLAS DE ACUERDO AL ORDEN EN QUE LAS Mencione EL ENTREVISTADO Y LUEGO TERMINAR).

01. POR DESCONFIANZA EN EL BUEN ESTADO DEL PRODUCTO	
02. PREFIERO CONSUMIR PESCADO FRESCO	
03. FALTA DE COSTUMBRE	
04. TIENEN MUCHA GRASA / COLESTEROL	
05. PORQUE NO MANTENDRÍA EL SABOR ORIGINAL	
06. POR SER CARO	
OTROS (ESPECIFICAR)	
OTROS (ESPECIFICAR)	

6. ¿QUÉ VENTAJAS ASOCIA A ESTE PRODUCTO? (Enc: ANOTE LAS RESPUESTAS NUMERÁNDOLAS DE ACUERDO AL ORDEN EN QUE LAS Mencione EL ENTREVISTADO)

01. PRÁCTICOS	
02. NUTRITIVOS	
03. RICOS	
04. ECONÓMICOS	
05. RENDIDORES	
OTROS (ESPECIFICAR)	
OTROS (ESPECIFICAR)	



7. ¿QUÉ DESVENTAJAS ASOCIA A ESTE PRODUCTO? (Enc: ANOTE LAS RESPUESTAS NUMERÁNDOLAS DE ACUERDO AL ORDEN EN QUE LAS MENCIONE EL ENTREVISTADO).

01. ES UN PRODUCTO QUE SE DETERIORA RÁPIDAMENTE	
02. NO MANTIENE EL SABOR ORIGINAL	
03. TIENE MUCHA GRASA	
04. PRODUCE COLESTEROL	
OTROS (ESPECIFICAR)	
OTROS (ESPECIFICAR)	

8. ¿CUÁLES SON LAS PRINCIPALES DIFERENCIAS QUE UD. ENCUENTRA ENTRE LOS PRODUCTOS PRECOCIDOS DE POLLO Y LOS PRECOCIDOS DE PESCADO? MENCIONE TRES DIFERENCIAS.

- a) \_\_\_\_\_
- b) \_\_\_\_\_
- c) \_\_\_\_\_

9. ¿CON QUÉ FRECUENCIA CONSUMIRÍA PRECOCIDOS DE PESCADO?

01. TODOS LOS DÍAS
02. TRES VECES A LA SEMANA
03. SEMANAL
04. QUINCENAL
05. MENSUAL
- OTROS (ESPECIFICAR) \_\_\_\_\_

10. LOS PRECOCIDOS DE PESCADO PODRÍAN TENER LAS SIGUIENTES FORMAS. ¿QUÉ FORMAS PREFERIRÍA? (Enc: MOSTRAR TARJETA NO.6) (Enc: ANOTE LAS RESPUESTAS NUMERÁNDOLAS DE ACUERDO AL ORDEN EN QUE LAS MENCIONE EL ENTREVISTADO).

01. HAMBURGUESAS	
02. NUGGETS	
03. ESTRELLAS	
04. DELFINES	
05. FILETES	
OTROS (ESPECIFICAR)	
OTROS (ESPECIFICAR)	

11. SI SABEMOS QUE 1/2 KILO DE PRECOCIDOS DE PESCADO EQUIVALE A 25 NUGGETS O 5 FILETES ¿QUÉ CANTIDAD COMPRARÍA CADA VEZ? (Enc: MOSTRAR TARJETA NO.7)

01. ¼ KILO

02. ½ KILO

03. ¾ KILO

04. 1 KILO

05. 1 ½ KILO

OTROS(ESPECIFICAR) \_\_\_\_\_

12. ¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTA A PAGAR POR ½ KILO DE PRECOCIDOS DE PESCADO? (Enc: EL ENTREVISTADO PUEDE CONTESTAR CON UN RANGO DE PRECIOS, NO NECESARIAMENTE CON UN PRECIO FIJO).

SI/ \_\_\_\_\_

13. ¿EN QUÉ MOMENTO CONSUMIRÍA PRECOCIDOS DE PESCADO? (Enc: ANOTE LAS RESPUESTAS NUMERÁNDOLAS DE ACUERDO AL ORDEN EN QUE LAS MENCIONE EL ENTREVISTADO)

01. DESAYUNO	
02. ALMUERZO	
03. CENA	
04. LONCHERA DE LOS NIÑOS	
05. COMO BOCADITOS EN UNA REUNIÓN	
OTROS (ESPECIFICAR)	
OTROS (ESPECIFICAR)	

14. ¿DÓNDE COMPRARÍA PRECOCIDOS DE PESCADO? (Enc: MOSTRAR TARJETA NO.8) (Enc: ANOTE LAS RESPUESTAS NUMERÁNDOLAS DE ACUERDO AL ORDEN EN QUE LAS MENCIONE EL ENTREVISTADO).

01. BODEGA	
02. AUTOSERVICIOS	
03. MERCADOS	
OTROS (ESPECIFICAR)	
OTROS (ESPECIFICAR)	

15. ¿QUÉ PESO DE EMPAQUE PREFERIRÍA? (ENC: MOSTRAR TARJETA NO.9)

01. ¼ KILO

02. ½ KILO

03. ¾ KILO

04. UN KILO

OTROS (ESPECIFICAR) \_\_\_\_\_

16. SI TOMAMOS EN CUENTA QUE UNA CAJA DE ½ KILO DE PRECOCIDOS DE POLLO CUESTA S/.10.00 ¿QUÉ PRECIO ESTARÍA DISPUESTA A PAGAR POR EL EMPAQUE QUE UD. DIJO QUE PREFERIRÍA?

S/. \_\_\_\_\_

17. ¿QUÉ TIPO DE EMPAQUE PREFERIRÍA? (Enc: MOSTRAR TARJETA NO.10) (Enc: ANOTE LAS RESPUESTAS NUMERÁNDOLAS DE ACUERDO AL ORDEN EN QUE LAS MENCIONE EL ENTREVISTADO).

01. CAJA	
02. BOLSA	
03. TERMOFORMADO	
OTROS (ESPECIFICAR)	
OTROS (ESPECIFICAR)	

18. ¿SERÍA NECESARIO PARA UD. QUE ESTE TIPO DE PRODUCTO TENGA EL RESPALDO DE UNA MARCA RECONOCIDA O PREFERIRÍA UNA MARCA NUEVA O LE ES INDIFERENTE LA MARCA?

01. DEBE TENER EL RESPALDO DE UNA MARCA CONOCIDA

02. PREFERIRÍA UNA MARCA NUEVA

03. LA MARCA ME ES INDIFERENTE

19. ¿QUÉ MARCA O EMPRESA PREFERIRÍA UD. QUE COMERCIALICE ESTOS PRODUCTOS?

01. AVINKA

02. SAN FERNANDO

03. FLORIDA

04. GLORIA

05. SCHILCAYO

OTROS (ESPECIFICAR) \_\_\_\_\_



## **TARJETA No.1**

01. CARNE DE RES
  02. POLLO
  03. CERDO
  04. PESCADO
  05. GALLINA
  - OTROS (ESPECIFICAR)
- 

## **TARJETA NO.2**

01. TENGO ALERGIA AL PESCADO
02. NO ME GUSTA
03. ES MUY CARO
04. LA CASA SE IMPREGNA DEL OLOR
- OTROS (ESPECIFICAR)

### **TARJETA No.3**

01. MUY BUENA
  02. BUENA
  03. INDIFERENTE
  04. MALA
  05. MUY MALA
- 

### **TARJETA No.4**

01. TOTALMENTE EN DESACUERDO
02. LIGERAMENTE EN DESACUERDO
03. INDIFERENTE
04. LIGERAMENTE DE ACUERDO
05. TOTALMENTE DE ACUERDO

## **TARJETA No.5**

01. DEFINITIVAMENTE SÍ COMPRARÍA
  02. PROBABLEMENTE SÍ COMPRARÍA
  03. PROBABLEMENTE NO COMPRARÍA
  04. DEFINITIVAMENTE NO COMPRARÍA
- 

## **TARJETA No.6**

01. HAMBURGUESAS
  02. NUGGETS
  03. ESTRELLAS
  04. DELFINES
  05. FILETES
- OTROS (ESPECIFICAR)

### **TARJETA No.7**

- 01. ¼ KILO
  - 02. ½ KILO
  - 03. ¾ KILO
  - 04. 1 KILO
  - 05. 1 ½ KILO
- OTROS (ESPECIFICAR)
- 

### **TARJETA No.8**

- 01. BODEGA
  - 02. AUTOSERVICIOS
  - 03. MERCADOS
- OTROS (ESPECIFICAR)



**TARJETA No.9**

- 01. ¼ KILO
  - 02. ½ KILO
  - 03. ¾ KILO
  - 04. UN KILO
- OTROS (ESPECIFICAR)
- 

**TARJETA No.10**

- 01. CAJA
  - 02. BOLSA
  - 03. TERMOFORMADO (EMPAQUE AL VACÍO)
- OTROS (ESPECIFICAR)

CUADRO N° 1

QUE CARNES CONSUME EN EL MENU COTIDIANO DEL HOGAR?

(N=102)

Num Col%	Total	EDAD		N S E	
		HASTA 40	41-50	A	B
Total	102 100.0	57 55.9	45 44.1	30 29.4	72 70.6
PESCADO	102 100.0	57 100.0	45 100.0	30 100.0	72 100.0
POLLO	93 91.2	55 96.5	38 84.4	30 100.0	63 87.5
CARNE DE RES	81 79.4	46 80.7	35 77.8	28 93.3	53 73.6
GALLINA	19 18.6	6 10.5	13 28.9	6 20.0	13 18.1
CERDO	13 12.7	7 12.3	6 13.3	3 10.0	10 13.9
PAVITA	4 3.9	2 3.5	2 4.4	2 6.7	2 2.8
CORDERO	3 2.9	1 1.8	2 4.4	2 6.7	1 1.4

Chi-Square Statistics For All Variable Pairs

Variable Pair	Chi-Square	DF	Prob.
V2 BY EDAD	5.6067	6	0.4687
V2 BY N S E	3.2880	6	0.7719

Base : total entrevistados - Total Múltiple

CUADRO N° 2

CON QUE FRECUENCIA CONSUMEN PESCADO EN SU HOGAR?

(N=102)

Num Col%	Total	EDAD		N S E	
		HASTA 40	41-50	A	B
Total	102 100.0	57 55.9	45 44.1	30 29.4	72 70.6
DIARIO	1 1.0	0 0.0	1 2.2	0 0.0	1 1.4
INTERDIARIO	7 6.9	5 8.8	2 4.4	1 3.3	6 8.3
SEMANAL	50 49.0	27 47.4	23 51.1	15 50.0	35 48.6
QUINCENAL	28 27.5	16 28.1	12 26.7	8 26.7	20 27.8
MENSUAL	10 9.8	5 8.8	5 11.1	5 16.7	5 6.9
DOS VECES POR SEMANA	5 4.9	3 5.3	2 4.4	1 3.3	4 5.6
CADA TRES SEMANAS EN INVIERNO	1 1.0	1 1.8	0 0.0	0 0.0	1 1.4

Chi-Square Statistics For All Variable Pairs

Variable Pair	Chi-Square	DF	Prob.
V7 BY EDAD	3.0070	6	0.8080
V7 BY N S E	3.8776	6	0.6932

Base : total entrevistados - Total 100 %

CUADRO N° 3

QUE TIPO DE PLATOS A BASE DE PESCADOS CONSUME EN SU HOGAR?

(N=102)

Num Col%	Total	EDAD		N S E	
		HASTA 40	41-50	A	B
Total	102 100.0	57 55.9	45 44.1	30 29.4	72 70.6
PESCADO FRITO	71 69.6	38 66.7	33 73.3	17 56.7	54 75.0
CEVICHE	61 59.8	34 59.6	27 60.0	17 56.7	44 61.1
SUDADO	48 47.1	24 42.1	24 53.3	14 46.7	34 47.2
ESCABECHE	31 30.4	16 28.1	15 33.3	8 26.7	23 31.9
AL VAPOR	14 13.7	6 10.5	8 17.8	4 13.3	10 13.9
CHICHARRON	9 8.8	5 8.8	4 8.9	2 6.7	7 9.7
JALEA	8 7.8	5 8.8	3 6.7	4 13.3	4 5.6
PESCADO AL HORNO	6 5.9	2 3.5	4 8.9	4 13.3	2 2.8
GUISADO	5 4.9	0 0.0	5 11.1	0 0.0	5 6.9
PESCADO ARREBOZADO	4 3.9	3 5.3	1 2.2	3 10.0	1 1.4
CHUPE	4 3.9	3 5.3	1 2.2	0 0.0	4 5.6
A LA CHORRILLANA	3 2.9	1 1.8	2 4.4	1 3.3	2 2.8
APANADO	2 2.0	2 3.5	0 0.0	2 6.7	0 0.0
CHILCANO	2 2.0	2 3.5	0 0.0	0 0.0	2 2.8
ADOBADO	2 2.0	1 1.8	1 2.2	1 3.3	1 1.4
MILANESA	1 1.0	1 1.8	0 0.0	1 3.3	0 0.0
MARISCOS	1 1.0	1 1.8	0 0.0	1 3.3	0 0.0
FILETE	1 1.0	0 0.0	1 2.2	0 0.0	1 1.4
CAUSA RELLENA	1 1.0	0 0.0	1 2.2	0 0.0	1 1.4
A LA PLANCHA	1 1.0	0 0.0	1 2.2	0 0.0	1 1.4
ENCEBOLLADO	1 1.0	0 0.0	1 2.2	0 0.0	1 1.4
SALTADO	1 1.0	1 1.8	0 0.0	0 0.0	1 1.4
PARIHUELA	1 1.0	1 1.8	0 0.0	0 0.0	1 1.4

Base : total entrevistados - Total Múltiple

CUADRO N° 4

LUEGO DE ESCUCHAR EL CONCEPTO QUE LE PARECE LA IDEA?  
(Con Tarjeta)

(N=102)

Num Col%	Total	EDAD		N S E	
		HASTA 40	41-50	A	B
Total	102 100.0	57 55.9	45 44.1	30 29.4	72 70.6
2=MALA	3 2.9	3 5.3	0 0.0	0 0.0	3 4.2
3=INDIFERENTE	13 12.7	6 10.5	7 15.6	4 13.3	9 12.5
4=BUENA	60 58.8	35 61.4	25 55.6	16 53.3	44 61.1
5=MUY BUENA	26 25.5	13 22.8	13 28.9	10 33.3	16 22.2
Mean & SD	4.1 0.7	4.0 0.7	4.1 0.7	4.2 0.7	4.0 0.7

Chi-Square Statistics For All Variable Pairs

Variable Pair	Chi-Square	DF	Prob.
V13 BY EDAD	3.3786	3	0.3369
V13 BY N S E	2.5050	3	0.4744

Base : total entrevistados - Total 100 %

CUADRO N° 5

ESTARIA DE ACUERDO CON EL INGRESO AL MERCADO DE ESTE TIPO DE PRODUCTO?  
(Con Tarjeta)

(N=102)

Num Col%	Total	EDAD		N S E	
		HASTA 40	41-50	A	B
Total	102 100.0	57 55.9	45 44.1	30 29.4	72 70.6
1=TOTALMENTE EN DESACUERDO	1 1.0	1 1.8	0 0.0	0 0.0	1 1.4
2=LIGERAMENTE EN DESACUERDO	2 2.0	2 3.5	0 0.0	0 0.0	2 2.8
3=INDIFERENTE	8 7.8	5 8.8	3 6.7	2 6.7	6 8.3
4=LIGERAMENTE DE ACUERDO	43 42.2	24 42.1	19 42.2	11 36.7	32 44.4
5=TOTALMENTE DE ACUERDO	48 47.1	25 43.9	23 51.1	17 56.7	31 43.1
Mean & SD	4.3 0.8	4.2 0.9	4.4 0.6	4.5 0.6	4.3 0.8

Chi-Square Statistics For All Variable Pairs

Variable Pair	Chi-Square	DF	Prob.
V14 BY EDAD	2.7916	4	0.5933
V14 BY N S E	2.4626	4	0.6514

Base : total entrevistados - Total 100 %

CUADRO N° 6

COMPRARIA USTED PRODUCTOS PRECOCIDOS DE PESCADO?  
(Con Tarjeta)

(N=102)

Num Col%	Total	EDAD		N S E	
		HASTA 40	41-50	A	B
Total	102 100.0	57 55.9	45 44.1	30 29.4	72 70.6
1=DEFINITIVAMENTE NO COMPRARIA	14 13.7	11 19.3	3 6.7	4 13.3	10 13.9
2=PROBABLEMENTE NO COMPRARIA	2 2.0	0 0.0	2 4.4	0 0.0	2 2.8
3=PROBABLEMENTE SI COMPRARIA	47 46.1	26 45.6	21 46.7	12 40.0	35 48.6
4=DEFINITIVAMENTE SI COMPRARIA	39 38.2	20 35.1	19 42.2	14 46.7	25 34.7
Mean & SD	3.1 1.0	3.0 1.1	3.2 0.8	3.2 1.0	3.0 1.0

Chi-Square Statistics For All Variable Pairs

Variable Pair	Chi-Square	DF	Prob.
V15 BY EDAD	5.7975	3	0.1219
V15 BY N S E	1.9690	3	0.5789

Base : total entrevistados - Total 100 %

CUADRO N° 7

POR QUE NO COMPRARIA USTED PRODUCTOS PRECOCIDOS DE PESCADO?

(N=14)

Num Col%	Total	EDAD		N S E	
		HASTA 40	41-50	A	B
Total	14 100.0	11 78.6	3 21.4	4 28.6	10 71.4
FALTA DE COSTUMBRE	13 92.9	10 90.9	3 100.0	4 100.0	9 90.0
PORQUE NO MANTENDRIA EL SABOR ORIGINAL	9 64.3	8 72.7	1 33.3	3 75.0	6 60.0
POR DESCONFIANZA EN EL BUEN ESTADO DEL PRODUCTO	8 57.1	6 54.5	2 66.7	3 75.0	5 50.0
TIENE MUCHA GRASA/COLESTEROL	2 14.3	2 18.2	0 0.0	0 0.0	2 20.0
POR LOS PRESERVANTES	1 7.1	1 9.1	0 0.0	0 0.0	1 10.0

Chi-Square Statistics For All Variable Pairs

Variable Pair	Chi-Square	DF	Prob.
V16 BY EDAD	1.4285	4	0.8392
V16 BY N S E	1.5410	4	0.8194

Base : definitivamente no comprarían productos precocidos de pescado - Total Múltiple



CUADRO N° 8

QUE VENTAJAS ASOCIA A ESTE PRODUCTOS?

(N=88)

Num Col%	Total	EDAD		N S E	
		HASTA 40	41-50	A	B
Total	88 100.0	46 52.3	42 47.7	26 29.5	62 70.5
PRACTICOS	87 98.9	45 97.8	42 100.0	26 100.0	61 98.4
NUTRITIVOS	73 83.0	40 87.0	33 78.6	24 92.3	49 79.0
RENDIDORES	46 52.3	30 65.2	16 38.1	10 38.5	36 58.1
RICOS	44 50.0	28 60.9	16 38.1	13 50.0	31 50.0
ECONOMICOS	41 46.6	25 54.3	16 38.1	11 42.3	30 48.4
AHORRO EN ACEITE	1 1.1	0 0.0	1 2.4	1 3.8	0 0.0
LIMPIO	1 1.1	1 2.2	0 0.0	0 0.0	1 1.6
DE GARANTIA	1 1.1	1 2.2	0 0.0	0 0.0	1 1.6
FACIL DE CONSUMIR	1 1.1	0 0.0	1 2.4	0 0.0	1 1.6
DURAN MAS TIEMPO	1 1.1	1 2.2	0 0.0	0 0.0	1 1.6

Chi-Square Statistics For All Variable Pairs

Variable Pair	Chi-Square	DF	Prob.
V19 BY EDAD	8.3366	9	0.5006
V19 BY N S E	5.9491	9	0.7450

Base : probablemente no/si compraría/definitivamente si compraría precocidos de pescado  
Total Múltiple

CUADRO N° 9

QUE DESVENTAJAS ASOCIA A ESTE PRODUCTOS?

(N=88)

Num Col	Total	EDAD		N S E	
		HASTA 40	41-50	A	B
Total	88 100.0	46 52.3	42 47.7	26 29.5	62 70.5
NO MANTIENE EL SABOR ORIGINAL	50 56.8	30 65.2	20 47.6	13 50.0	37 59.7
ES UN PRODUCTO QUE SE DETERIORA RAPIDAMENTE	49 55.7	31 67.4	18 42.9	14 53.8	35 56.5
TIENE MUCHA GRASA	37 42.0	24 52.2	13 31.0	13 50.0	24 38.7
PRODUCE COLESTEROL	32 36.4	22 47.8	10 23.8	12 46.2	20 32.3
SU PRECIO	4 4.5	2 4.3	2 4.8	3 11.5	1 1.6
HAY QUE FREIRLO POR EL TIEMPO	1 1.1	1 2.2	0 0.0	1 3.8	0 0.0
SE PUEDE DESMENUZAR RAPIDO	1 1.1	1 2.2	0 0.0	1 3.8	0 0.0
TIENE MUCHA QUIMICA Y PRESERVERANTE	1 1.1	0 0.0	1 2.4	0 0.0	1 1.6
PERDERIA SU VALOR NUTRICIONAL	1 1.1	0 0.0	1 2.4	0 0.0	1 1.6
NO TIENE MUCHA VARIEDAD PARA COCINAR	1 1.1	0 0.0	1 2.4	0 0.0	1 1.6
NINGUNA DESVENTAJA	22 25.0	7 15.2	15 35.7	7 26.9	15 24.2
NO RESPONDE	1 1.1	1 2.2	0 0.0	0 0.0	1 1.6

Chi-Square Statistics For All Variable Pairs

Variable Pair	Chi-Square	DF	Prob.
V24 BY EDAD	15.4667	11	0.1621
V24 BY N S E	11.2355	11	0.4238

Base : probablemente no/si compraría/definitivamente si compraría precocidos de pescado  
Total Múltiple

CUADRO N° 10

CUALES SON LAS PRINCIPALES DIFERENCIAS QUE USTED ENCUENTRA ENTRE LOS PRODUCTOS PRECOCIDOS DE POLLO Y DE PESCADO?

(N=88)

Num Col%	Total	EDAD		N S E	
		HASTA 40	41-50	A	B
Total	88 100.0	46 52.3	42 47.7	26 29.5	62 70.5
NO HA PROBADO PRECOCIDOS DE PESCADO	17 19.3	9 19.6	8 19.0	7 26.9	10 16.1
EL PESCADO ES MAS NUTRITIVO	10 11.4	8 17.4	2 4.8	3 11.5	7 11.3
SE DETERIORAN RAPIDAMENTE	7 8.0	5 10.9	2 4.8	2 7.7	5 8.1
SON AGRADABLES PERO DE SABOR DIFERENTE	5 5.7	2 4.3	3 7.1	1 3.8	4 6.5
NO CONOZCO LOS PRECOCIDOS	5 5.7	3 6.5	2 4.8	0 0.0	5 8.1
EL POLLO DURAS MAS	3 3.4	1 2.2	2 4.8	0 0.0	3 4.8
EL POLLO TIENEN MAS GRASA	2 2.3	1 2.2	1 2.4	1 3.8	1 1.6
EL POLLO ES MAS NUTRITIVO	2 2.3	1 2.2	1 2.4	0 0.0	2 3.2
LOS DE POLLO SON MAS AGRADABLES	2 2.3	1 2.2	1 2.4	0 0.0	2 3.2
EL POLLO TIENE MUCHAS HORMONAS	1 1.1	0 0.0	1 2.4	1 3.8	0 0.0
EL PESCADO ES MAS RICO	1 1.1	0 0.0	1 2.4	0 0.0	1 1.6
SU FORMA Y TAMAÑO	1 1.1	0 0.0	1 2.4	0 0.0	1 1.6
EL OLOR DEL PESCADO ES FUERTE	1 1.1	1 2.2	0 0.0	0 0.0	1 1.6
EL POLLO TIENE MUCHA QUIMICA	1 1.1	1 2.2	0 0.0	0 0.0	1 1.6
EL PESCADO ES MAS BARATO	1 1.1	0 0.0	1 2.4	0 0.0	1 1.6
NINGUNA DIFERENCIA	32 36.4	11 23.9	21 50.0	8 30.8	24 38.7
NO RESPONDE	6 6.8	5 10.9	1 2.4	3 11.5	3 4.8

Chi-Square Statistics For All Variable Pairs

Variable Pair	Chi-Square	DF	Prob.
V28 BY EDAD	17.4611	16	0.3564
V28 BY N S E	13.1742	16	0.6600

Base : probablemente no/si compraría/definitivamente si compraría precocidos de pescado  
Total Múltiple

CUADRO N° 11

CON QUE FRECUENCIA CONSUMIRIA PRECOCIDOS DE PESCADO?

(N=88)

Num Col%	Total	EDAD		N S E	
		HASTA 40	41-50	A	B
Total	88 100.0	46 52.3	42 47.7	26 29.5	62 70.5
SEMANAL	42 47.7	23 50.0	19 45.2	14 53.8	28 45.2
TRES VECES A LA SEMANA	18 20.5	12 26.1	6 14.3	6 23.1	12 19.4
QUINCENAL	18 20.5	7 15.2	11 26.2	2 7.7	16 25.8
DOS VECES POR SEMANA	7 8.0	3 6.5	4 9.5	4 15.4	3 4.8
MENSUAL	2 2.3	1 2.2	1 2.4	0 0.0	2 3.2
NO RESPONDE	1 1.1	0 0.0	1 2.4	0 0.0	1 1.6

Chi-Square Statistics For All Variable Pairs

Variable Pair	Chi-Square	DF	Prob.
V32 BY EDAD	4.2396	5	0.5155
V32 BY N S E	7.1713	5	0.2082

Base : probablemente no/si compraría/definitivamente si compraría precocidos de pescado- Total 100 %

CUADRO N° 12

LOS PRECOCIDOS DE PESCADO PODRIAN TENER LAS SIGUIENTES FORMAS :  
 QUE FORMAS PREFERIRIA? (Con Tarjeta)

(N=88)

Num Col%	Total	EDAD		N S E	
		HASTA 40	41-50	A	B
Total	88 100.0	46 52.3	42 47.7	26 29.5	62 70.5
FILETES	76 86.4	38 82.6	38 90.5	23 88.5	53 85.5
NUGGETS	73 83.0	41 89.1	32 76.2	22 84.6	51 82.3
HAMBURGUESAS	70 79.5	40 87.0	30 71.4	17 65.4	53 85.5
ESTRELLAS	43 48.9	28 60.9	15 35.7	12 46.2	31 50.0
DELFINES	48 54.5	28 60.9	20 47.6	15 57.7	33 53.2

Chi-Square Statistics For All Variable Pairs

Variable Pair	Chi-Square	DF	Prob.
V33 BY EDAD	2.6851	4	0.6118
V33 BY N S E	0.9965	4	0.9103

Base : probablemente no/si compraría/definitivamente si compraría precocidos de pescado  
 Total Múltiple

CUADRO N° 13

SI SABEMOS QUE 1/2 KILO DE PRECOCIDOS DE PESCADO EQUIVALE A 25 NUGGETS O FILETES ¿QUE CANTIDAD COMPRARIA CADA VEZ?

(N=88)

Num Col%	Total	EDAD		N S E	
		HASTA 40	41-50	A	B
Total	88 100.0	46 52.3	42 47.7	26 29.5	62 70.5
1/4 KILO	7 8.0	3 6.5	4 9.5	4 15.4	3 4.8
1/2 KILO	46 52.3	21 45.7	25 59.5	7 26.9	39 62.9
3/4 KILO	2 2.3	1 2.2	1 2.4	1 3.8	1 1.6
UN KILO	31 35.2	21 45.7	10 23.8	12 46.2	19 30.6
1 1/2 KILO	2 2.3	0 0.0	2 4.8	2 7.7	0 0.0

Chi-Square Statistics For All Variable Pairs

Variable Pair	Chi-Square	DF	Prob.
V38 BY EDAD	6.2250	4	0.1830
V38 BY N S E	13.5197	4	0.0090

Base : probablemente no/si compraria/definitivamente si compraria precocidos de pescado- Total 100 %

CUADRO N° 14

CUANTO ESTARIA DISPUESTO A PAGAR POR 1/2 KILO DE PRECOCIDOS DE PESCADO?

(N=88)

Num Col%	Total	EDAD		N S E	
		HASTA 40	41-50	A	B
Total	88 100.0	46 52.3	42 47.7	26 29.5	62 70.5
S/ 3	3 3.4	3 6.5	0 0.0	0 0.0	3 4.8
S/ 4	10 11.4	3 6.5	7 16.7	0 0.0	10 16.1
S/ 5	16 18.2	9 19.6	7 16.7	1 3.8	15 24.2
S/ 6	9 10.2	2 4.3	7 16.7	1 3.8	8 12.9
S/ 7	8 9.1	4 8.7	4 9.5	2 7.7	6 9.7
S/ 8	18 20.5	10 21.7	8 19.0	8 30.8	10 16.1
S/ 9	1 1.1	1 2.2	0 0.0	1 3.8	0 0.0
S/ 10	16 18.2	8 17.4	8 19.0	8 30.8	8 12.9
S/ 12	6 6.8	5 10.9	1 2.4	5 19.2	1 1.6
S/ 15	1 1.1	1 2.2	0 0.0	0 0.0	1 1.6
Mean & SD	7.3 2.6	7.6 2.9	6.9 2.2	9.2 1.9	6.5 2.4

Chi-Square Statistics For All Variable Pairs

Variable Pair	Chi-Square	DF	Prob.
V39 BY EDAD	12.3604	9	0.1937
V39 BY N S E	27.4500	9	0.0012

Base : probablemente no/si compraria/definitivamente si compraria precocidos de pescado- Total 100 %

CUADRO N° 15

EN QUE MOMENTO CONSUMIRIA PRECOCIDOS DE PESCADO?

(N=88)

Num Col%	Total	EDAD		N S E	
		HASTA 40	41-50	A	B
Total	88 100.0	46 52.3	42 47.7	26 29.5	62 70.5
ALMUERZO	86 97.7	44 95.7	42 100.0	26 100.0	60 96.8
CENA	50 56.8	31 67.4	19 45.2	18 69.2	32 51.6
DESAYUNO	39 44.3	23 50.0	16 38.1	13 50.0	26 41.9
COMO BOCADITOS EN UNA REUNION	39 44.3	23 50.0	16 38.1	14 53.8	25 40.3
LONCHERA DE LOS NIÑOS	31 35.2	22 47.8	9 21.4	13 50.0	18 29.0
LONCHERA PARA TRABAJO EN ADULTOS	2 2.3	1 2.2	1 2.4	0 0.0	1 3.6
PARA PASEOS	1 1.1	0 0.0	1 2.4	0 0.0	2 1.2
LONCHE	1 1.1	1 2.2	0 0.0	0 0.0	1 1.6

Chi-Square Statistics For All Variable Pairs

Variable Pair	Chi-Square	DF	Prob.
V40 BY EDAD	6.3111	7	0.5039
V40 BY N S E	3.6400	7	0.8202

Base : probablemente no/si compraría/definitivamente si compraría precocidos de pescado  
Total Múltiple



CUADRO N° 16

DONDE COMPRARIA PRECOCIDOS DE PESCADO?

(N=88)

Num Col%	Total	EDAD		N S E	
		HASTA 40	41-50	A	B
Total	88 100.0	46 52.3	42 47.7	26 29.5	62 70.5
BODEGA	50 56.8	29 63.0	21 50.0	10 38.5	40 64.5
AUTOSERVICIOS	87 98.9	46 100.0	41 97.6	26 100.0	61 98.4
MERCADOS	39 44.3	25 54.3	14 33.3	10 38.5	29 46.8

Chi-Square Statistics For All Variable Pairs

Variable Pair	Chi-Square	DF	Prob.
V45 BY EDAD	1.4237	2	0.4907
V45 BY N S E	1.6135	2	0.4463

Base : probablemente no/si compraria/definitivamente si compraria precocidos de pescado  
Total Múltiple

CUADRO N° 17

QUE PESO DE EMPAQUE PREFERIRIA?  
(Con Tarjeta)

(N=88)

Num Col%	Total	EDAD		N S E	
		HASTA 40	41-50	A	B
Total	88 100.0	46 52.3	42 47.7	26 29.5	62 70.5
1/4 KILO	13 14.8	6 13.0	7 16.7	5 19.2	8 12.9
1/2 KILO	65 73.9	35 76.1	30 71.4	18 69.2	47 75.8
3/4 KILO	3 3.4	2 4.3	1 2.4	0 0.0	3 4.8
UN KILO	7 8.0	3 6.5	4 9.5	3 11.5	4 6.5

Chi-Square Statistics For All Variable Pairs

Variable Pair	Chi-Square	DF	Prob.
V49 BY EDAD	0.7575	3	0.8596
V49 BY N S E	2.4577	3	0.4830

Base : probablemente no/si compraría/definitivamente si compraría precocidos de pescado- Total 100 %

CUADRO N° 18

SI TOMAMOS EN CUENTA QUE UNA CAJA DE 1/2 KILO DE PRECOCIDOS DE POLLO  
 CUESTA S/10 "QUE PRECIO ESTARIA DISPUESTO A PAGAR POR EL EMPAQUE DE 1/4 KILO?"

(N=13)

Num Col%	Total	EDAD		N S E	
		HASTA 40	41-50	A	B
Total	13 100.0	6 46.2	7 53.8	5 38.5	8 61.5
S/ 2	1 7.7	1 16.7	0 0.0	0 0.0	1 12.5
S/ 3	4 30.8	2 33.3	2 28.6	0 0.0	4 50.0
S/ 4	1 7.7	0 0.0	1 14.3	0 0.0	1 12.5
S/ 5	3 23.1	1 16.7	2 28.6	2 40.0	1 12.5
S/ 6	1 7.7	0 0.0	1 14.3	1 20.0	0 0.0
S/ 8	2 15.4	1 16.7	1 14.3	1 20.0	1 12.5
S/ 10	1 7.7	1 16.7	0 0.0	1 20.0	0 0.0
Mean & SD	5.0 2.4	5.2 3.2	4.9 1.8	6.8 2.2	3.9 1.9

Chi-Square Statistics For All Variable Pairs

Variable Pair	Chi-Square	DF	Prob.
V50 BY EDAD	4.2817	6	0.6386
V50 BY N S E	8.0708	6	0.2330

Base : estarían dispuestos a pagar el monto mencionado por el empaque de 1/4 kilo - Total 100 %

CUADRO N° 19

SI TOMAMOS EN CUENTA QUE UNA CAJA DE 1/2 KILO DE PRECOCIDOS DE POLLO  
CUESTA S/10 "QUE PRECIO ESTARIA DISPUESTO A PAGAR POR E EMPAQUE DE 1/2 KILO?"

(N=65)

Num Col%	Total	EDAD		N S E	
		HASTA 40	41-50	A	B
Total	65 100.0	35 53.8	30 46.2	18 27.7	47 72.3
S/ 2	1 1.5	0 0.0	1 3.3	0 0.0	1 2.1
S/ 3	1 1.5	1 2.9	0 0.0	0 0.0	1 2.1
S/ 4	7 10.8	3 8.6	4 13.3	0 0.0	7 14.9
S/ 5	14 21.5	7 20.0	7 23.3	1 5.6	13 27.7
S/ 6	8 12.3	2 5.7	6 20.0	1 5.6	7 14.9
S/ 7	5 7.7	3 8.6	2 6.7	1 5.6	4 8.5
S/ 8	9 13.8	6 17.1	3 10.0	4 22.2	5 10.6
S/ 9	1 1.5	1 2.9	0 0.0	1 5.6	0 0.0
S/ 10	18 27.7	11 31.4	7 23.3	9 50.0	9 19.1
S/ 15	1 1.5	1 2.9	0 0.0	1 5.6	0 0.0
Mean & SD	7.1 2.5	7.6 2.6	6.6 2.3	9.1 2.1	6.3 2.2

Chi-Square Statistics For All Variable Pairs

Variable Pair	Chi-Square	DF	Prob.
V50 BY EDAD	7.8938	9	0.5449
V50 BY N S E	18.4261	9	0.0305

Base : estarían dispuestos a pagar el monto mencionado por el empaque de 1/2 kilo - Total 100 %

CUADRO N° 20A

QUE TIPO DE EMPAQUE PREFERIRIA?  
(Primera mención)

(N=88)

Num Col%	Total	EDAD		N S E	
		HASTA 40	41-50	A	B
Total	88 100.0	46 52.3	42 47.7	26 29.5	62 70.5
CAJA	57 64.8	28 60.9	29 69.0	17 65.4	40 64.5
BOLSA	13 14.8	9 19.6	4 9.5	6 23.1	7 11.3
TERMOFORMADO	17 19.3	9 19.6	8 19.0	3 11.5	14 22.6
PAPEL ALUMINIO	1 1.1	0 0.0	1 2.4	0 0.0	1 1.6

Chi-Square Statistics For All Variable Pairs

Variable Pair	Chi-Square	DF	Prob.
V51 BY EDAD	2.8235	3	0.4197
V51 BY N S E	3.3003	3	0.3476

Base : probablemente no/si compraria/definitivamente si compraria precocidos de pescado- Total 100 %

CUADRO N° 20B

QUE TIPO DE EMPAQUE PREFERIRIA?  
(Segunda mención)

(N=62)

Num Col%	Total	EDAD		N S E	
		HASTA 40	41-50	A	B
Total	62 100.0	33 53.2	29 46.8	18 29.0	44 71.0
CAJA	19 30.6	10 30.3	9 31.0	5 27.8	14 31.8
BOLSA	31 50.0	16 48.5	15 51.7	10 55.6	21 47.7
TERMOFORMADO	12 19.4	7 21.2	5 17.2	3 16.7	9 20.5

Chi-Square Statistics For All Variable Pairs

Variable Pair	Chi-Square	DF	Prob.
V52 BY EDAD	0.1608	2	0.9227
V52 BY N S E	0.3193	2	0.8524

Base : probablemente no/si compraría/definitivamente si compraría precocidos de pescado- Total 100 %

CUADRO N° 20C

QUE TIPO DE EMPAQUE PREFERIRIA?  
(Tercera mención)

(N=44)

Num Col%	Total	EDAD		N S E	
		HASTA 40	41-50	A	B
Total	44 100.0	28 63.6	16 36.4	14 31.8	30 68.2
CAJA	4 9.1	4 14.3	0 0.0	2 14.3	2 6.7
BOLSA	15 34.1	8 28.6	7 43.8	1 7.1	14 46.7
TERMOFORMADO	25 56.8	16 57.1	9 56.3	11 78.6	14 46.7

Chi-Square Statistics For All Variable Pairs

Variable Pair	Chi-Square	DF	Prob.
V53 BY EDAD	2.9752	2	0.2259
V53 BY N S E	6.6936	2	0.0352

Base : probablemente no/si compraria/definitivamente si compraria precocidos de pescado- Total 100 %

CUADRO N° 21

SERIA NECESARIO PARA USTED QUE ESTE TIPO DE PRODUCTO TENGA EL RESPALDO DE UNA MARCA RECONOCIDO O PREFERIRIA UNA MARCA NUEVA?

(N=88)

Num Col%	Total	EDAD		N S E	
		HASTA 40	41-50	A	B
Total	88 100.0	46 52.3	42 47.7	26 29.5	62 70.5
DEBE TENER EL RESPALDO DE UNA MARCA CONOCIDA	59 67.0	34 73.9	25 59.5	18 69.2	41 66.1
PREFERIRIA UNA MARCA NUEVA	8 9.1	3 6.5	5 11.9	5 19.2	3 4.8
LA MARCA ME ES INDIFERENTE	21 23.9	9 19.6	12 28.6	3 11.5	18 29.0

Chi-Square Statistics For All Variable Pairs

Variable Pair	Chi-Square	DF	Prob.
V54 BY EDAD	2.1240	2	0.3458
V54 BY N S E	6.5492	2	0.0378

Base : probablemente no/si compraría/definitivamente si compraría precocidos de pescado  
Total Múltiple



CUADRO N° 22

QUE MARCA O EMPRESA PREFERIRIA USTED QUE COMERCIALICE ESTOS PRODUCTOS?

(N=88)

Num Col%	Total	EDAD		N S E	
		HASTA 40	41-50	A	B
Total	88 100.0	46 52.3	42 47.7	26 29.5	62 70.5
SAN FERNANDO	40 45.5	28 60.9	12 28.6	14 53.8	26 41.9
FLORIDA	20 22.7	6 13.0	14 33.3	7 26.9	13 21.0
GLORIA	14 15.9	9 19.6	5 11.9	1 3.8	13 21.0
AVINKA	5 5.7	2 4.3	3 7.1	1 3.8	4 6.5
WONG	3 3.4	0 0.0	3 7.1	3 11.5	0 0.0
SCHILCAYO	2 2.3	0 0.0	2 4.8	0 0.0	2 3.2
CUALQUIERA	2 2.3	0 0.0	2 4.8	0 0.0	2 3.2
BAYOVAR	1 1.1	1 2.2	0 0.0	0 0.0	1 1.6
A-1	1 1.1	0 0.0	1 2.4	0 0.0	1 1.6

Chi-Square Statistics For All Variable Pairs

Variable Pair	Chi-Square	DF	Prob.
V55 BY EDAD	19.8020	8	0.0111
V55 BY N S E	14.1218	8	0.0786

Base : probablemente no/si compraría/definitivamente si compraría precocidos de pescado  
Total Múltiple

CUADRO N° 23

POR QUE PREFERIRIA QUE USTED SAN FERNANDO COMERCIALICE ESTOS PRODUCTOS?

(N=40)

Num Coi%	Total	EDAD		N S E	
		HASTA 40	41-50	A	B
Total	40 100.0	28 70.0	12 30.0	14 35.0	26 65.0
SUS PRODUCTOS SON DE BUENA CALIDAD	13 32.5	8 28.6	5 41.7	6 42.9	7 26.9
ES LA MAS CONOCIDA	10 25.0	9 32.1	1 8.3	3 21.4	7 26.9
SUS PRODUCTOS SON DE GARANTIA	7 17.5	5 17.9	2 16.7	2 14.3	5 19.2
ES DE CONFIANZA Y CREDIBILIDAD	6 15.0	5 17.9	1 8.3	2 14.3	4 15.4
COMPRA CON CONFIANZA	5 12.5	3 10.7	2 16.7	1 7.1	4 15.4
ES UNA EMPRESA DE PRESTIGIO	2 5.0	2 7.1	0 0.0	0 0.0	2 7.7
SUS PRODUCTOS CONGELADOS MANTIENEN SU SABOR	1 2.5	0 0.0	1 8.3	1 7.1	0 0.0
TIENE VARIEDAD DE PRODUCTOS	1 2.5	1 3.6	0 0.0	0 0.0	1 3.8
ESTA CERCA A SU CASA	1 2.5	0 0.0	1 8.3	0 0.0	1 3.8

Chi-Square Statistics For All Variable Pairs

Variable Pair	Chi-Square	DF	Prob.
V56 BY EDAD	9.3087	8	0.3169
V56 BY N S E	5.5336	8	0.6993

Base : preferirian que San Fernando comercialice estos productos - Total Múltiple

CUADRO N° 24

POR QUE PREFERIRIA USTED QUE FLORIDA COMERCIALICE ESTOS PRODUCTOS?

(N=20)

Num Col%	Total	EDAD		N S E	
		HASTA 40	41-50	A	B
Total	20 100.0	6 30.0	14 70.0	7 35.0	13 65.0
ES LA MAS CONOCIDA	6 30.0	0 0.0	6 42.9	2 28.6	4 30.8
SUS PRODUCTOS SON DE BUENA CALIDAD	5 25.0	0 0.0	5 35.7	1 14.3	4 30.8
TIENE LA LINEA DE ENLATADOS DE PESCADO MAS ANTIGUA	3 15.0	1 16.7	2 14.3	2 28.6	1 7.7
ES DE CONFIANZA Y CREDIBILIDAD	2 10.0	1 16.7	1 7.1	0 0.0	2 15.4
SUS PRODUCTOS SON DE GARANTIA	1 5.0	1 16.7	0 0.0	1 14.3	0 0.0
TIENE VARIEDAD DE PRODUCTOS	1 5.0	0 0.0	1 7.1	0 0.0	1 7.7
SUS PRODUCTOS SON DE BUEN GUSTO	1 5.0	1 16.7	0 0.0	1 14.3	0 0.0
SUS PRODUCTOS SE CONSERVAN MAS TIEMPO	1 5.0	0 0.0	1 7.1	0 0.0	1 7.7
ESTA MARCA ES SINONIMO DE PESCADO	1 5.0	1 16.7	0 0.0	0 0.0	1 7.7
NO RESPONDE	1 5.0	1 16.7	0 0.0	0 0.0	1 7.7

Chi-Square Statistics For All Variable Pairs

Variable Pair	Chi-Square	DF	Prob.
V56 BY EDAD	16.1181	9	0.0645
V56 BY N S E	9.0933	9	0.4287

Base : preferirían que Florida comercialice estos productos - Total Múltiple

CUADRO N° 25

POR QUE PREFERIRIA USTED QUE GLORIA COMERCIALICE ESTOS PRODUCTOS?

(N=14)

Num Col%	Total	EDAD		N S E	
		HASTA 40	41-50	A	B
Total	14 100.0	9 64.3	5 35.7	1 7.1	13 92.9
SUS PRODUCTOS SON DE BUENA CALIDAD	4 28.6	2 22.2	2 40.0	1 100.0	3 23.1
ES DE CONFIANZA Y CREDIBILIDAD	4 28.6	3 33.3	1 20.0	0 0.0	4 30.8
ES LA MAS CONOCIDA	3 21.4	1 11.1	2 40.0	0 0.0	3 23.1
SUS PRODUCTOS SON DE GARANTIA	2 14.3	1 11.1	1 20.0	0 0.0	2 15.4
SUS PRODUCTOS SON DE BUEN GUSTO	2 14.3	2 22.2	0 0.0	0 0.0	2 15.4
TIENE VARIEDAD DE PRODUCTOS	1 7.1	1 11.1	0 0.0	0 0.0	1 7.7

Chi-Square Statistics For All Variable Pairs

Variable Pair	Chi-Square	DF	Prob.
V56 BY EDAD	3.5556	5	0.6150
V56 BY N S E	3.2000	5	0.6692

Base : preferirían que Gloria comercialice estos productos - Total Múltiple

CUADRO N° 26

COMPRARIA USTED ESTOS PRODUCTOS SI FUERAN COMERCIALIZADOS POR LA MARCA AVINKA?

(N=88)

Num Col%	Total	EDAD		N S E	
		HASTA 40	41-50	A	B
Total	88 100.0	46 52.3	42 47.7	26 29.5	62 70.5
SI	39 44.3	18 39.1	21 50.0	9 34.6	30 48.4
NO	49 55.7	28 60.9	21 50.0	17 65.4	32 51.6

Chi-Square Statistics For All Variable Pairs

Variable Pair	Chi-Square	DF	Prob.
V59 BY EDAD	0.6568	1	0.4177
V59 BY N S E	0.9051	1	0.3414

Base : probablemente no/si compraría/definitivamente si compraría precocidos de pescado - Total 100%

CUADRO N° 27

POR QUE COMPRARIA USTED ESTOS PRODUCTOS SI FUERAN COMERCIALIZADOS POR AVINKA?

(N=39)

Num Col%	Total	/ EDAD		N S E	
		HASTA 40	41-50	A	B
Total	39 100.0	18 46.2	21 53.8	9 23.1	30 76.9
TIENE PRODUCTOS DE BUENA CALIDAD	17 43.6	10 55.6	7 33.3	3 33.3	14 46.7
SON CONOCIDOS	9 23.1	4 22.2	5 23.8	3 33.3	6 20.0
SUS PRODUCTOS SON DE GARANTIA Y PRESTIGIO	4 10.3	2 11.1	2 9.5	1 11.1	3 10.0
TIENE CONFIANZA	4 10.3	1 5.6	3 14.3	1 11.1	3 10.0
SUS PRODUCTOS ESTAN BIEN CUIDADOS	1 2.6	0 0.0	1 4.8	0 0.0	1 3.3
TIENEN EXPERIENCIA CON CONGELADOS	1 2.6	1 5.6	0 0.0	1 11.1	0 0.0
SUS PRODUCTOS SON AGRADABLES	1 2.6	0 0.0	1 4.8	0 0.0	1 3.3
PARA PROBAR	1 2.6	0 0.0	1 4.8	0 0.0	1 3.3
NO RESPONDE	1 2.6	0 0.0	1 4.8	0 0.0	1 3.3

Chi-Square Statistics For All Variable Pairs

Variable Pair	Chi-Square	DF	Prob.
V60 BY EDAD	6.4479	8	0.5972
V60 BY N S E	5.3657	8	0.7179

Base : comprarían estos productos si fueran comercializados por la marca mencionada - Total Múltiple

CUADRO N° 28

POR QUE NO COMPRARIA USTED ESTOS PRODUCTOS SI FUERAN COMERCIALIZADOS POR AVINKA?

(N=49)

Num Col%	Total	EDAD		N S E	
		HASTA 40	41-50	A	B
Total	49 100.0	28 57.1	21 42.9	17 34.7	32 65.3
NO CONOCE BIEN SUS PRODUCTOS	12 24.5	3 10.7	9 42.9	4 23.5	8 25.0
NO HA COMPRADO SUS PRODUCTOS	6 12.2	5 17.9	1 4.8	3 17.6	3 9.4
NO LA CONOCE	6 12.2	5 17.9	1 4.8	0 0.0	6 18.8
NO CONSUMO PRODUCTOS DE ESA MARCA	3 6.1	2 7.1	1 4.8	2 11.8	1 3.1
EL PESCADO NO ES SU ESPECIALIDAD	3 6.1	1 3.6	2 9.5	0 0.0	3 9.4
NO LE GUSTAN SUS PRODUCTOS	2 4.1	0 0.0	2 9.5	1 5.9	1 3.1
VENDE UN POCO CARO	1 2.0	1 3.6	0 0.0	1 5.9	0 0.0
NO TIENE MUCHA GARANTIA SUS PRODUCTOS	1 2.0	0 0.0	1 4.8	1 5.9	0 0.0
NO TIENE MUCHA CONFIANZA EN SUS PRODUCTOS	1 2.0	1 3.6	0 0.0	0 0.0	1 3.1
NO TIENEN VARIEDAD DE PRODUCTOS	1 2.0	0 0.0	1 4.8	0 0.0	1 3.1
NO RESPONDE	13 26.5	10 35.7	3 14.3	5 29.4	8 25.0

Chi-Square Statistics For All Variable Pairs

Variable Pair	Chi-Square	DF	Prob.
V60 BY EDAD	18.1394	10	0.0527
V60 BY N S E	11.8805	10	0.2931

Base : no comprarían estos productos si fueran comercializados por la marca mencionada  
Total Múltiple

CUADRO N° 29

COMPRARIA USTED ESTOS PRODUCTOS SI FUERNA COMERCIALIZADOS POR LA MARCA  
SAN FERNANDO?

(N=88)

Num Col%	Total	EDAD		N S E	
		HASTA 40	41-50	A	B
Total	88 100.0	46 52.3	42 47.7	26 29.5	62 70.5
SI	80 90.9	42 91.3	38 90.5	22 84.6	58 93.5
NO	8 9.1	4 8.7	4 9.5	4 15.4	4 6.5

Chi-Square Statistics For All Variable Pairs

Variable Pair	Chi-Square	DF	Prob.
V63 BY EDAD	0.0558	1	0.8133
V63 BY N S E	0.8530	1	0.3557

Base : probablemente no/si compraria/definitivamente si compraria precocidos de pescado - Total 100%



CUADRO N° 30

POR QUE COMPRARIA USTED ESTOS PRODUCTOS SI FUERAN COMERCIALIZADOS POR SAN FERNANDO?

(N=80)

Num Col%	Total	EDAD		N S E	
		HASTA 40	41-50	A	B
Total	80 100.0	42 52.5	38 47.5	22 27.5	58 72.5
TIENE PRODUCTOS DE BUENA CALIDAD	35 43.8	16 38.1	19 50.0	12 54.5	23 39.7
SU ATENCION Y SUS PRODUCTOS SON BUENOS	2 2.5	1 2.4	1 2.6	2 9.1	0 0.0
EN PESCADO TIENEN CALIDAD, GARANTIA	5 6.3	5 11.9	0 0.0	0 0.0	5 8.6
ES DE CONFIANZA	5 6.3	3 7.1	2 5.3	1 4.5	4 6.9
SUS PRODUCTOS ESTAN BIEN CUIDADOS	1 1.3	1 2.4	0 0.0	0 0.0	1 1.7
SUS PRODUTOS SON DE GARANTIA Y PRESTIGIO	4 5.0	3 7.1	1 2.6	1 4.5	3 5.2
SON CONOCIDOS	21 26.2	12 28.6	9 23.7	4 18.2	17 29.3
TIENEN EXPERIENCIA CON CONGELADOS	4 5.0	2 4.8	2 5.3	1 4.5	3 5.2
CONFIANZA EN SUS PROCESOS DE CONGELACION	4 5.0	1 2.4	3 7.9	2 9.1	2 3.4
TIENEN VARIEDAD DE PRODUCTOS	1 1.3	1 2.4	0 0.0	0 0.0	1 1.7
SON BUENOS PERO CAROS	1 1.3	0 0.0	1 2.6	0 0.0	1 1.7
NO RESPONDE	1 1.3	0 0.0	1 2.6	0 0.0	1 1.7

Chi-Square Statistics For All Variable Pairs

Variable Pair	Chi-Square	DF	Prob.
V64 BY EDAD	11.5159	11	0.4011
V64 BY N S E	11.4594	11	0.4056

Base : comprarían estos productos si fueran comercializados por la marca mencionada - Total Múltiple

CUADRO N° 31

COMPRARIA USTED ESTOS PRODUCTOS SI FUERAN COMERCIALIZADOS POR LA MARCA FLORIDA?

(N=88)

Num Col%	Total	EDAD		N S E	
		HASTA 40	41-50	A	B
Total	88 100.0	46 52.3	42 47.7	26 29.5	62 70.5
SI	78 88.6	40 87.0	38 90.5	24 92.3	54 87.1
NO	10 11.4	6 13.0	4 9.5	2 7.7	8 12.9

Chi-Square Statistics For All Variable Pairs

Variable Pair	Chi-Square	DF	Prob.
V67 BY EDAD	0.0336	1	0.8545
V67 BY N S E	0.1120	1	0.7379

Base : probablemente no/si compraría/definitivamente si compraría precocidos de pescado Total 100%

CUADRO N° 32

POR QUE COMPRARIA USTED ESTOS PRODUCTOS SI FUERAN COMERCIALIZADOS POR FLORIDA?

(N=78)

Num Col%	Total	EDAD		N S E	
		HASTA 40	41-50	A	B
Total	78 100.0	40 51.3	38 48.7	24 30.8	54 69.2
TIENE PRODUCTOS DE BUENA CALIDAD	24 30.8	12 30.0	12 31.6	8 33.3	16 29.6
SON CONOCIDOS	13 16.7	9 22.5	4 10.5	3 12.5	10 18.5
SABE DE PESCADOS ENLATADOS	10 12.8	5 12.5	5 13.2	4 16.7	6 11.1
LO RELACIONA CON PROD ENLATADOS Y CONSERVAS	7 9.0	2 5.0	5 13.2	2 8.3	5 9.3
EN PESCADO TIENEN CALIDAD GARANTIA	5 6.4	2 5.0	3 7.9	2 8.3	3 5.6
LO IDENTIFICA MAS CON PESCADOS	5 6.4	2 5.0	3 7.9	0 0.0	5 9.3
SUS PRODUCTOS SON AGRADABLES	5 6.4	2 5.0	3 7.9	1 4.2	4 7.4
SUS PRODUTOS SON DE GARANTIA Y PRESTIGIO	2 2.6	1 2.5	1 2.6	1 4.2	1 1.9
TIENEN POCA CONFIANZA	1 1.3	1 2.5	0 0.0	0 0.0	1 1.9
TIENEN EXPERIENCIA CON CONGELADOS	1 1.3	1 2.5	0 0.0	1 4.2	0 0.0
TIENEN VARIEDAD DE PRODUCTOS	1 1.3	0 0.0	1 2.6	0 0.0	1 1.9
SUS PRODUCTOS SON FRESCOS	1 1.3	1 2.5	0 0.0	0 0.0	1 1.9
NO RESPONDE	2 2.6	1 2.5	1 2.6	1 4.2	1 1.9

Chi-Square Statistics For All Variable Pairs

Variable Pair	Chi-Square	DF	Prob.
V68 BY EDAD	7.7971	12	0.8008
V68 BY N S E	7.9257	12	0.7909

Base : comprarían estos productos si fueran comercializados por la marca mencionada - Total Múltiple

CUADRO N° 33

COMPRARIA USTED ESTOS PRODUCTOS SI FUERAN COMERCIALIZADOS POR LA MARCA GLORIA?

(N=88)

Num Col%	Total	EDAD		N S E	
		HASTA 40	41-50	A	B
Total	88 100.0	46 52.3	42 47.7	26 29.5	62 70.5
SI	74 84.1	38 82.6	36 85.7	19 73.1	55 88.7
NO	14 15.9	8 17.4	6 14.3	7 26.9	7 11.3

Chi-Square Statistics For All Variable Pairs

Variable Pair	Chi-Square	DF	Prob.
V71 BY EDAD	0.0113	1	0.9155
V71 BY N S E	2.2797	1	0.1311

Base : probablemente no/si compraria/definitivamente si compraria precocidos de pescado- Total 100%

CUADRO N° 34

POR QUE COMPRARIA USTED ESTOS PRODUCTOS SI FUERAN COMERCIALIZADOS POR GLORIA?

(N=74)

Num Col%	Total	EDAD		N S E	
		HASTA 40	41-50	A	B
Total	74 100.0	38 51.4	36 48.6	19 25.7	55 74.3
SON CONOCIDOS	22 29.7	12 31.6	10 27.8	4 21.1	18 32.7
TIENE PRODUCTOS DE BUENA CALIDAD	20 27.0	10 26.3	10 27.8	7 36.8	13 23.6
SUS PRODUTOS SON DE GARANTIA Y PRESTIGIO	9 12.2	4 10.5	5 13.9	1 5.3	8 14.5
CONFIA EN SUS PRODUCTOS	7 9.5	4 10.5	3 8.3	3 15.8	4 7.3
EN PESCADO TIENEN CALIDAD, GARANTIA	5 6.8	4 10.5	1 2.8	1 5.3	4 7.3
LO RELACIONA CON PRODUCTOS ENLATADOS Y CONSERVAS	3 4.1	2 5.3	1 2.8	1 5.3	2 3.6
SABE DE PESCADOS ENLATADOS	2 2.7	1 2.6	1 2.8	1 5.3	1 1.8
TIENE CONFIANZA	2 2.7	0 0.0	2 5.6	0 0.0	2 3.6
CONFIANZA EN SUS PROCESOS DE CONGELACION	1 1.4	1 2.6	0 0.0	0 0.0	1 1.8
LO IDENTIFICA MAS CON PESCADOS	1 1.4	0 0.0	1 2.8	0 0.0	1 1.8
SIEMPRE CONSUME PRODUCTOS DE ESA MARCA	1 1.4	1 2.6	0 0.0	0 0.0	1 1.8
NO RESPONDE	3 4.1	1 2.6	2 5.6	1 5.3	2 3.6

Chi-Square Statistics For All Variable Pairs

Variable Pair	Chi-Square	DF	Prob.
V72 BY EDAD	7.7133	11	0.7387
V72 BY N S E	6.3507	11	0.8490

Base : comprarían estos productos si fueran comercializados por la marca mencionada - Total Múltiple

CUADRO N° 35

COMPRARIA USTED ESTOS PRODUCTOS SI FUERAN COMERCIALIZADOS POR LA MARCA SHILCAYO?

(N=88)

Num Col%	Total	EDAD		N S E	
		HASTA 40	41-50	A	B
Total	88 100.0	46 52.3	42 47.7	26 29.5	62 70.5
SI	30 34.1	17 37.0	13 31.0	6 23.1	24 38.7
NO	58 65.9	29 63.0	29 69.0	20 76.9	38 61.3

Chi-Square Statistics For All Variable Pairs

Variable Pair	Chi-Square	DF	Prob.
V75 BY EDAD	0.1357	1	0.7126
V75 BY N S E	1.3574	1	0.2440

Base : probablemente no/si compraria/definitivamente si compraria precocidos de pescado- Total 100%

CUADRO N° 36

POR QUE COMPRARIA USTED ESTOS PRODUCTOS SI FUERAN COMERCIALIZADOS POR SCHILCAYO?

(N=30)

Num Col%	Total	EDAD		N S E	
		HASTA 40	41-50	A	B
Total	30 100.0	17 56.7	13 43.3	6 20.0	24 80.0
TIENE PRODUCTOS DE BUENA CALIDAD	11 36.7	6 35.3	5 38.5	3 50.0	8 33.3
SON CONOCIDOS	4 13.3	1 5.9	3 23.1	0 0.0	4 16.7
SUS PRODUCTOS ESTAN BIEN CUIDADOS	3 10.0	2 11.8	1 7.7	1 16.7	2 8.3
SUS PRODUTOS SON DE GARANTIA Y PRESTIGIO	3 10.0	2 11.8	1 7.7	0 0.0	3 12.5
SUS PRODUCTOS SON AGRADABLES	2 6.7	1 5.9	1 7.7	0 0.0	2 8.3
SON BUENAS SUS HAMBURGUESAS	2 6.7	1 5.9	1 7.7	0 0.0	2 8.3
SON BUENOS Y BIEN LIMPIOS	1 3.3	0 0.0	1 7.7	0 0.0	1 4.2
TIENEN VARIEDAD DE PRODUCOTOS	1 3.3	1 5.9	0 0.0	0 0.0	1 4.2
SUS PRODUCTOS NO SE MALOGRAN	1 3.3	0 0.0	1 7.7	0 0.0	1 4.2
NO RESPONDE	3 10.0	2 11.8	1 7.7	1 16.7	2 8.3

Chi-Square Statistics For All Variable Pairs

Variable Pair	Chi-Square	DF	Prob.
V76 BY EDAD	5.0639	9	0.8287
V76 BY N S E	5.0149	9	0.8330

Base : comprarían estos productos si fueran comercializados por la marca mencionada - Total Múltiple

CUADRO N° 37

POR QUE NO COMPRARIA USTED ESTOS PRODUCTOS SI FUERAN COMERCIALIZADOS POR SCHILCAYO?

(N=58)

Num Col%	Total	EDAD		N S E	
		HASTA 40	41-50	A	B
Total	58 100.0	29 50.0	29 50.0	20 34.5	38 65.5
NO CONOCE LA MARCA	13 22.4	8 27.6	5 17.2	0 0.0	13 34.2
NO CONOCE BIEN SUS PRODUCTOS	11 19.0	2 6.9	9 31.0	3 15.0	8 21.1
NO LE GUSTAN SUS PRODUCTOS	8 13.8	7 24.1	1 3.4	5 25.0	3 7.9
NO TIENE MUCHA CONFIANZA EN SUS PRODUCTOS	3 5.2	0 0.0	3 10.3	1 5.0	2 5.3
NO COMPRA AHI POR SUS ATENCION	3 5.2	0 0.0	3 10.3	2 10.0	1 2.6
SOLO SABE DE CARNE DE RES	3 5.2	1 3.4	2 6.9	2 10.0	1 2.6
SUS HAMBURG TIENEN MUCHA GRASA	2 3.4	1 3.4	1 3.4	1 5.0	1 2.6
NO HA COMPRADO SUS PRODUCTOS	2 3.4	1 3.4	1 3.4	0 0.0	2 5.3
NO PRECISA	1 1.7	0 0.0	1 3.4	1 5.0	0 0.0
NO RESPONDE	12 20.7	9 31.0	3 10.3	5 25.0	7 18.4

Chi-Square Statistics For All Variable Pairs

Variable Pair	Chi-Square	DF	Prob.
V76 BY EDAD	19.9802	9	0.0180
V76 BY N S E	16.0674	9	0.0655

Base : no comprarían estos productos si fueran comercializados por la marca mencionada  
Total Múltiple



CUADRO N° 36

POR QUE COMPRARIA USTED ESTOS PRODUCTOS SI FUERAN COMERCIALIZADOS POR SCHILCAYO?

(N=30)

Num Col%	Total	EDAD		N S E	
		HASTA 40	41-50	A	B
Total	30 100.0	17 56.7	13 43.3	6 20.0	24 80.0
TIENE PRODUCTOS DE BUENA CALIDAD	11 36.7	6 35.3	5 38.5	3 50.0	8 33.3
SON CONOCIDOS	4 13.3	1 5.9	3 23.1	0 0.0	4 16.7
SUS PRODUCTOS ESTAN BIEN CUIDADOS	3 10.0	2 11.8	1 7.7	1 16.7	2 8.3
SUS PRODUCTOS SON DE GARANTIA Y PRESTIGIO	3 10.0	2 11.8	1 7.7	0 0.0	3 12.5
SUS PRODUCTOS SON AGRADABLES	2 6.7	1 5.9	1 7.7	0 0.0	2 8.3
SON BUENAS SUS HAMBURGUESAS	2 6.7	1 5.9	1 7.7	0 0.0	2 8.3
SON BUENOS Y BIEN LIMPIOS	1 3.3	0 0.0	1 7.7	0 0.0	1 4.2
TIENEN VARIEDAD DE PRODUCTOS	1 3.3	1 5.9	0 0.0	0 0.0	1 4.2
SUS PRODUCTOS NO SE MALOGRAN	1 3.3	0 0.0	1 7.7	0 0.0	1 4.2
NO RESPONDE	3 10.0	2 11.8	1 7.7	1 16.7	2 8.3

Chi-Square Statistics For All Variable Pairs

Variable Pair	Chi-Square	DF	Prob.
V76 BY EDAD	5.0639	9	0.8287
V76 BY N S E	5.0149	9	0.8330

Base : comprarían estos productos si fueran comercializados por la marca mencionada - Total Múltiple

## ANEXO No. 3

### PRINCIPALES INDICADORES MACROECONOMICOS

	1998	1998	2000	2001	2002	2003
<b>PRODUCTO BRUTO INTERNO</b>						
Variación porcentual anual	0.3	0.3	5	5.5	6	6.0
<b>INFLACION</b>						
Rangos			3,5 - 4,0	2,5 - 3,5	1,5 - 2,5	1,5 - 2,5
Proyectada			4	3	2	1.5
<b>TIPO DE CAMBIO</b>						
Promedio anual	2.93	2.93	3.55	3.68	3.72	3.7
Fin de periodo	3.14	3.14	3.65	3.71	3.72	3.72
<b>DEMANDA INTERNA</b>						
Consumo privado	0.6	0.6	5.2	6.2	4.6	4.7
Consumo público	-0.4	-0.4	4	4.4	4.5	4.5
	1.8	1.8	1.4	0	1	0.4

Fuente: Ministerio de Economía y Finanzas

## ANEXO No. 3 A

### PRINCIPALES INDICADORES MACROECONOMICOS

	2000	2001	2002	2003
<b>PRODUCTO BRUTO INTERNO</b> Variación porcentual anual	4.2	2.2	4.5	4.0
<b>INFLACION</b> Variación %	4.4	4	3.7	3.5
<b>TIPO DE CAMBIO</b> Fin de periodo	3.51	3.63	3.67	3.78
<b>DEMANDA INTERNA</b> Variación porcentual anual	3.2	1.5	3.5	3.5

Fuente. Apoyo Consultoría S.A.

1/ Estimados preliminares. En la reunión SAE de noviembre 2000

# NORMAS LEGALES

Director: Enrique Sánchez Hernani

<http://www.editoraperu.com.pe>

Lima, viernes 25 de setiembre de 1998

AÑO XVI - N° 6666

Pág. 164319

## SALUD

### Aprueban el Reglamento sobre Vigilancia y Control Sanitario de Alimentos y Bebidas

**DECRETO SUPREMO  
N° 007-98-SA**

EL PRESIDENTE DE LA REPUBLICA

CONSIDERANDO:

Que la Ley General de Salud N° 26842 establece las normas generales sobre vigilancia y control sanitario de alimentos y bebidas en protección de la salud;

Que para dar cumplimiento a lo dispuesto en la Ley General de Salud, es necesario normar las condiciones, requisitos y procedimientos higiénico-sanitarios a que debe sujetarse la producción, el transporte, la fabricación, el almacenamiento, el fraccionamiento, la elaboración y el expendio de alimentos y bebidas de consumo humano, así como los relativos al registro sanitario, a la certificación sanitaria de productos alimenticios con fines de exportación y a la vigilancia sanitaria de alimentos y bebidas;

Que es necesario adecuar, sustituir y derogar disposiciones administrativas que no se arreglan a la Ley General de Salud y leyes conexas, con el fin de unificar y armonizar las regulaciones actuales sobre vigilancia y control sanitario de alimentos y bebidas;

Que con el propósito de garantizar la producción y el suministro de alimentos y bebidas de consumo humano sanos e inocuos y facilitar su comercio seguro, se considerará necesario incorporar a la legislación sanitaria los Principios Generales de Higiene de Alimentos recomendados por la Comisión del *Codex Alimentarius*;

De conformidad con lo dispuesto por la Ley N° 26842 y los Decretos Legislativos N°s 560 y 584;

Estando a lo previsto en el Artículo 118°, inciso 8), de la Constitución Política del Perú;

DECRETA:

**Artículo 1°.-** Apruébase el reglamento sobre Vigilancia y Control Sanitario de Alimentos y Bebidas que consta de nueve Títulos, diecinueve Capítulos, ciento veinticinco Artículos, diecisiete Disposiciones Complementarias, Transitorias y Finales y veintiocho Definiciones.

**Artículo 2°.-** El presente Decreto Supremo será reafirmado por el Presidente del Consejo de Ministros, el Ministro de Economía y Finanzas, el Ministro de Pesquería, el Ministro de Agricultura, el Ministro de Industria, Turismo, Integración y Negociaciones Comerciales Internacionales y el Ministro de Salud, y rige a partir del día siguiente de su publicación.

Dado en la Casa de Gobierno en Lima, a los veinticuatro días del mes setiembre de mil novecientos noventa y ocho.

ALBERTO FUJIMORI FUJIMORI  
Presidente Constitucional de la República

ALBERTO PANDOLFI ARBULU  
Presidente del Consejo de Ministros

JORGE BACA CAMPODONICO  
Ministro de Economía y Finanzas

LUDWIG MEIER CORNEJO  
Ministro de Pesquería

RODOLFO MUÑANTE SANGUINETI  
Ministro de Agricultura

GUSTAVO CAILLAUX ZAZZALI  
Ministro de Industria, Turismo, Integración  
y Negociaciones Comerciales Internacionales

MARINO COSTA BAUER  
Ministro de Salud

### REGLAMENTO SOBRE VIGILANCIA Y CONTROL SANITARIO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

TITULO I	: GENERALIDADES
TITULO II	: DE LOS ORGANISMOS DE VIGILANCIA
TITULO III	: DE LA PRODUCCION DE ALIMENTOS Y BEBIDAS
CAPITULO I	: DE LOS ALIMENTOS DE ORIGEN ANIMAL
CAPITULO II	: DE LOS ALIMENTOS DE ORIGEN VEGETAL
CAPITULO III	: DE LOS OTROS PRODUCTOS
TITULO IV	: DE LA FABRICACION DE ALIMENTOS Y BEBIDAS
CAPITULO I	: DE LA ESTRUCTURA FISICA E INSTALACIONES DE LAS FABRICAS
CAPITULO II	: DE LA DISTRIBUCION DE AMBIENTES Y UBICACION DE EQUIPOS
CAPITULO III	: DEL ABASTECIMIENTO DE AGUA, DISPOSICION DE AGUAS SERVIDAS Y RECOLECCION DE RESIDUOS SOLIDOS
CAPITULO IV	: DE LOS ASPECTOS OPERATIVOS
CAPITULO V	: DE LA HIGIENE DEL PERSONAL Y SANEAMIENTO DE LOS LOCALES
CAPITULO VI	: DEL CONTROL DE CALIDAD SANITARIA E INOCUIDAD
CAPITULO VII	: DE LAS MATERIAS PRIMAS, ADITIVOS ALIMENTARIOS Y ENVASES
CAPITULO VIII	: DE LA INSPECCION SANITARIA A FABRICAS
TITULO V	: DEL ALMACENAMIENTO Y TRANSPORTE DE ALIMENTOS Y BEBIDAS
CAPITULO I	: DEL ALMACENAMIENTO
CAPITULO II	: DEL TRANSPORTE
TITULO VI	: DE LA COMERCIALIZACION, ELABORACION Y EXPENDIO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

CAPITULO I	: DE LA COMERCIALIZACION
CAPITULO II	: DE LA ELABORACION Y EXPENDIO
CAPITULO III	: DE LOS MANIPULADORES DE ALIMENTOS
TITULO VII	: DE LA EXPORTACION DE ALIMENTOS Y BEBIDAS
TITULO VIII	: DEL REGISTRO SANITARIO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS INDUSTRIALIZADOS
CAPITULO I	: DEL REGISTRO
CAPITULO II	: DEL ROTULADO
CAPITULO III	: DE LOS ENVASES
TITULO IX	: DE LAS MEDIDAS DE SEGURIDAD, INFRACCIONES Y SANCIONES

DISPOSICIONES COMPLEMENTARIAS, TRANSITORIAS Y FINALES

### TITULO I GENERALIDADES

**Artículo 1°.-** Con arreglo a lo dispuesto por la Ley General de Salud, N° 26842, y en concordancia con los Principios Generales de Higiene de Alimentos del *Codex Alimentarius*, el presente reglamento establece:

a) Las normas generales de higiene así como las condiciones y requisitos sanitarios a que deberán sujetarse la producción, el transporte, la fabricación, el almacenamiento, el fraccionamiento, la elaboración y el expendio de los alimentos y bebidas de consumo humano con la finalidad de garantizar su inocuidad.

b) Las condiciones, requisitos y procedimientos a que se sujetan la inscripción, la reinscripción, la modificación, la suspensión y la cancelación del Registro Sanitario de alimentos y bebidas.

c) Las condiciones, requisitos y procedimientos para la certificación sanitaria de productos alimenticios y la habilitación de establecimientos con fines de exportación.

d) Las normas a que se sujeta la vigilancia sanitaria de las actividades y servicios vinculados a la producción y circulación de productos alimenticios.

e) Las medidas de seguridad sanitaria así como las infracciones y sanciones aplicables.

Todas las personas naturales y jurídicas que participen o intervienen en cualquiera de los procesos u operaciones que involucra el desarrollo de las actividades y servicios relacionados con la producción y circulación de productos alimenticios, están comprendidas dentro de los alcances del presente reglamento.

**Artículo 2°.-** Todo alimento y bebida, o materia prima destinada a su elaboración, deberá responder en sus caracteres organolépticos, composición química y condiciones microbiológicas a los estándares establecidos en la norma sanitaria correspondiente.

### TITULO II

#### DE LOS ORGANISMOS DE VIGILANCIA SANITARIA

**Artículo 3°.-** Vigilancia sanitaria de la producción de alimentos de origen animal y vegetal

La vigilancia sanitaria de la crianza de animales destinados al consumo humano, la sanidad animal para la producción de leche, carne y huevos, así como la vigilancia sanitaria de la producción de vegetales para consumo humano, están a cargo del Ministerio de Agricultura.

**Artículo 4°.-** Vigilancia sanitaria de los productos hidrobiológicos

La vigilancia sanitaria de la captura, extracción o recolección, transporte y procesamiento de productos hidrobiológicos así como de las condiciones higiénicas de

los lugares de desembarque de dichos productos está a cargo del Ministerio de Pesquería.

**Artículo 5°.-** Vigilancia sanitaria de los establecimientos de fabricación, almacenamiento y fraccionamiento de alimentos y bebidas y de servicios de alimentación de pasajeros en los medios de transporte

La vigilancia sanitaria de los establecimientos industriales de fabricación de alimentos y bebidas, con excepción de los dedicados al procesamiento de productos hidrobiológicos, así como la vigilancia sanitaria de los establecimientos de almacenamiento y fraccionamiento de alimentos y bebidas y los servicios de alimentación de pasajeros en los medios de transporte están a cargo del Ministerio de Salud.

Las dependencias desconcentradas de salud de nivel territorial, cuando corresponda, ejercen por delegación del Ministerio de Salud la vigilancia de dichos establecimientos y servicios.

**Artículo 6°.-** Vigilancia sanitaria de los establecimientos de comercialización y de elaboración y expendio de alimentos y bebidas

La vigilancia sanitaria del transporte de alimentos y bebidas, así como la vigilancia de los establecimientos de comercialización, elaboración y expendio de alimentos y bebidas, con excepción de los establecimientos dedicados a su fraccionamiento y de los servicios de alimentación de pasajeros en los medios de transporte, están a cargo de las municipalidades.

Corresponde a estas entidades la vigilancia sanitaria de la elaboración y expendio de alimentos y bebidas en la vía pública, así como vigilar el cumplimiento de lo dispuesto en el Artículo 15° de este reglamento.

**Artículo 7°.-** Vigilancia de la calidad sanitaria e inocuidad de los alimentos y bebidas industrializados

La vigilancia de la calidad sanitaria e inocuidad de los alimentos y bebidas sujetos a Registro Sanitario está a cargo del Ministerio de Salud.

**Artículo 8°.-** Vigilancia en materia de rotulado y publicidad de alimentos y bebidas

La vigilancia en materia de rotulado y publicidad de alimentos y bebidas está a cargo del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual - INDECOPI.

### TITULO III

#### DE LA PRODUCCION DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

#### CAPITULO I

##### De los alimentos de origen animal

**Artículo 9°.-** Cuidados en la crianza de animales  
La crianza de animales destinados al consumo humano deberá efectuarse cumpliendo con las normas sanitarias y las medidas de sanidad animal.

Los animales muertos por enfermedad o accidente deberán disponerse sanitariamente, prohibiéndose su comercialización y consumo.

**Artículo 10°.-** Producción de carne  
Las condiciones sanitarias en la producción de carne para el consumo humano se sujetan a las normas que dicta el Ministerio de Agricultura previa coordinación con el Ministerio de Salud.

Para efectos del presente reglamento, se entiende que la producción de carne incluye las actividades de cría, alimentación, transporte de animales en pie, beneficio, almacenamiento, transporte y comercialización de carnes y menudencias.

**Artículo 11°.-** Calidad de alimentos para los animales de consumo

Los animales destinados al consumo humano, deberán criarse de acuerdo con las buenas prácticas avícolas y ganaderas, no debiendo suministrárseles alimentos que puedan contener:

a) Agentes patógenos de procedencia humana o animal.

b) Medicamentos veterinarios, plaguicidas, sustancias químicas agrícolas u otras sustancias químicas en

cantidades y tiempos de exposición capaces de producir un nivel de residuos en la carne fresca, superior a los límites máximos establecidos por el *Codex Alimentarius*.

#### Artículo 12°.- Inspección veterinaria

Toda carne destinada al consumo humano directo o para industrialización deberá proceder de camales autorizados y deberá haber sido declarada apta para el consumo por el médico veterinario responsable.

#### Artículo 13°.- Transporte de animales

Los animales destinados al consumo humano se deberán transportar evitando que se contaminen o sufran daño.

Para este propósito, el transporte de animales deberá cumplir con los siguientes requisitos:

- Disponer facilidades para la carga y descarga de los animales.
- Los animales de diferentes especies serán separados durante el transporte para que no se lesionen.
- Los vehículos de transporte deberán estar provistos de ventilación adecuada.
- Si los animales son transportados en dos niveles, el piso de la plataforma superior deberá ser impermeable.

e) Los vehículos de transporte se mantendrán en buen estado de conservación e higiene, debiendo ser lavados y desinfectados antes de la carga y después de la descarga de los animales.

El Ministerio de Agricultura dicta las disposiciones específicas sobre transporte de animales al camal y vigila su cumplimiento.

#### Artículo 14°.- Camales

La construcción, apertura y funcionamiento de los camales, el procedimiento para la inspección ante y pos-mortem, así como el decomiso y la condena, se sujetan a las normas aprobadas por el Ministerio de Agricultura.

#### Artículo 15°.- Crianza de porcinos

Se prohíbe la alimentación de ganado porcino con restos de alimentos provenientes de la basura y de áreas infectocontagiosas de los hospitales.

El ganado porcino podrá ser alimentado con restos de comida procedentes de servicios de alimentación, siempre que tales restos se sometan a tratamiento térmico. Dicho tratamiento deberá mantenerse por cinco (5) minutos desde que empieza la ebullición. El criador deberá contar para el efecto con el equipo necesario.



## Contraloría General de la República

### COMUNICADO N° 007-98-CNCSA REGISTRO UNICO DE SOCIEDADES DE AUDITORIA RUNSA

La Contraloría General de la República, por encargo de la Comisión Nacional Clasificadora de Sociedades de Auditoría comunica que de conformidad a lo dispuesto por el Artículo 11° del Decreto Supremo N° 137-96-EF, mediante Acuerdo N° 607-98-CNCSA de 24.SET.98, se aprobó la renovación de inscripción en el Registro Único de Sociedades de Auditoría - RUNSA, de las firmas auditoras, siguientes:

	Dpto.		Dpto.
1. ACOSTA Y ASOCIADOS CC.PP. SOCIEDAD CIVIL	Lima	28. LI - MAYESHIRO & ASOCIADOS CC.PP. SOCIEDAD CIVIL	Lima
2. ADAUTO Y ASOCIADOS SOCIEDAD CIVIL	Huancayo	29. LLAMAS, CRESPO, VERA TUDELA SOCIEDAD CIVIL	Lima
3. AHUMADA LOPEZ ROSSI ASOCIADOS CC.PP. SOCIEDAD CIVIL	Lima	30. MALPARTIDA YATACO CC.PP. SOCIEDAD CIVIL	Lima
4. ALBERTO MUÑOZ & ASOCIADOS SOCIEDAD CIVIL	Lima	31. MANUEL QUISPE & ASOCIADOS S.C.	Arequipa
5. ALONSO Y ASOCIADOS SOCIEDAD CIVIL	Lima	32. MELCHOR MARTINEZ & CIA. SOCIEDAD CIVIL	Lima
6. AMPUERO CUYA Y ASOCIADOS SOCIEDAD CIVIL	Lima	33. MENDOZABAL CONTADORES PUBLICOS SOCIEDAD CIVIL	Lima
7. ARROYO ASOCIADOS CC.PP. SOCIEDAD CIVIL	Lima	34. MUÑO, RÍOS, RAMÍREZ Y ASOC. CC.PP. SOCIEDAD CIVIL	Lima
8. BARRIENTOS RODRIGUEZ & ASOCIADOS SOCIEDAD CIVIL	Lima	35. NUNAMANGO, NAVARRO, CHAPARRO Y ASOCIADOS SOCIEDAD CIVIL	Lima
9. CABANILLAS & ASOCIADOS SOCIEDAD CIVIL	Lima	36. OLÁECHEA ASOCIADOS CC.PP. SOCIEDAD CIVIL	Lima
10. CABREJOS, VALDIVIA Y ASOCIADOS CC.PP. SOCIEDAD CIVIL	Lima	37. OLIVARES, MORGAN Y ASOCIADOS CC.PP. SOCIEDAD CIVIL	Lima
11. CÁCERES Y ASOCIADOS SOCIEDAD CIVIL	Lima	38. OTERO GARCIA CC.PP. SOCIEDAD CIVIL	Lima
12. CORONADO - VELASCO CC.PP. ASOCIADOS SOCIEDAD CIVIL	Lima	39. PANEZ, CHACALIAZA, BARREDA Y ASOCIADOS SOCIEDAD CIVIL	Lima
13. CRUZADO MORENO & ASOCIADOS SOCIEDAD CIVIL	Trujillo	40. PISCOYA BARRERA Y ASOCIADOS CC.PP. SOCIEDAD CIVIL	Lima
14. DALL'ORSO MERTZ ASOCIADOS CC.PP. SOCIEDAD CIVIL	Lima	41. PORTAL BROWN & ASOCIADOS SOCIEDAD CIVIL	Lima
15. DEL BOSQUE RONCAL DANIELO Y ASOCIADOS	Lima	42. QUISPE GARCÍA Y ASOCIADOS SOCIEDAD CIVIL	Lima
16. DIAZ GALVEZ Y ASOCIADOS CC.PP. SOCIEDAD CIVIL	Lima	43. RAUL SOMOCURCIO Y ASOCIADOS SOCIEDAD CIVIL	Lima
17. DIZAMA Y ASOCIADOS SOCIEDAD CIVIL	Lima	44. RIVERA LHOYRY, CUETO CC.PP. SOCIEDAD CIVIL	Lima
18. FLORES KONJA Y ASOCIADOS CC.PP. SOCIEDAD CIVIL	Lima	45. SAAVEDRA LEVEAU Y ASOCIADOS SOCIEDAD CIVIL	Lima
19. GAETE Y ASOCIADOS SOCIEDAD CIVIL	Lima	46. SAÚL VÁSQUEZ LAU Y ASOCIADOS SOCIEDAD CIVIL	Lima
20. GONZALEZ VARGAS Y ASOCIADOS SOCIEDAD CIVIL	Lambayeque	47. SIALER CAMACHO Y ASOCIADOS CC.PP. SOCIEDAD CIVIL	Lima
21. GUILLEN YARASCA Y ASOCIADOS CC.PP. SOCIEDAD CIVIL	Lima	48. TOLEDO LEZAMA CC.PP. SOCIEDAD CIVIL	Lima
22. H. OLANO & ASOCIADOS SOCIEDAD CIVIL	Lima	49. VALDEZ Y ASOCIADOS SOCIEDAD CIVIL	Lima
23. HERRERA Y ASOCIADOS CC.PP. SOCIEDAD CIVIL	Lima	50. VALENCIA FALEN Y ASOCIADOS CC.PP. SOCIEDAD CIVIL	Callao
24. HONORIO VALDIVIA Y ASOCIADOS CC.PP. SOCIEDAD CIVIL	Lima	51. VICTOR PISCOYA Y ASOCIADOS CONTADORES PUBLICOS	Lima
25. JARA ALVA Y URCUIZA CC.PP. SOCIEDAD CIVIL	Lima	52. VIGO CONCHA CC.PP. SOCIEDAD CIVIL	Lima
26. JAVE DIAZ Y ASOCIADOS CC.PP. SOCIEDAD CIVIL	Lima	53. VILA NARANJO Y ASOCIADOS SOCIEDAD CIVIL	Lima
27. JIMÉNEZ Y ASOCIADOS SOCIEDAD CIVIL	Trujillo	54. ZEVALLOS Y ASOCIADOS SOCIEDAD CIVIL	Lima

La Contraloría General de la República recuerda que es opinión uniforme de la Comisión Nacional Clasificadora de Sociedades de Auditoría que las sociedades que soliciten su inscripción o renovación de inscripción en el RUNSA deben estar constituidas como Sociedades Civiles Ordinarias, incluyendo en el pacto social la responsabilidad personal y solidaria de los socios por los actos y hechos de la sociedad en el ejercicio profesional, caso contrario se declarará improcedente su solicitud, de conformidad a lo dispuesto por la Ley de Profesionalización del Contador Público N° 13253 y su reglamento aprobado por Decreto Supremo N° 028.

Las Sociedades de Auditoría cuya habilitación haya sido renovada recabarán su certificado en las Oficinas de la Sede Central y Sedes Regionales de la Contraloría General de la República a partir del día 30.SET.98.

**HORARIO DE ATENCION:** Lunes a viernes - de 08.00 a 12.30 y de 13.30 a 17.30 hrs.  
Jesús María, setiembre de 1998

Queda prohibida la crianza de porcinos a campo abierto para evitar que se alimenten con basura y/o materia fecal.

Los animales criados en condiciones insalubres serán objeto de decomiso y destino final por la autoridad municipal.

#### Artículo 16°.- Producción de huevos

En la producción de huevos deberá observarse las medidas de sanidad adecuadas para prevenir el riesgo de transmisión de enfermedades por este producto. Para este efecto, el Ministerio de Agricultura, en coordinación con el Ministerio de Salud, elabora y difunde las Buenas Prácticas Avícolas.

#### Artículo 17°.- Producción de leche

La producción de leche en establos deberá efectuarse cumpliendo las normas de sanidad animal que dicta el Ministerio de Agricultura.

#### Artículo 18°.- Calidad sanitaria e inocuidad de la leche

Los parámetros de calidad sanitaria e inocuidad de la leche se establecen en la norma sanitaria que para cada tipo de producto lácteo expide el Ministerio de Salud.

#### Artículo 19°.- Restricciones para la captura, extracción o recolección de productos hidrobiológicos

Se prohíbe la captura, extracción o recolección de productos hidrobiológicos destinados al consumo humano directo, utilizando sistemas de pesca con o sin embarcación, en zonas afectadas por descargas de aguas servidas, tanto de índole doméstica como industrial. Esta prohibición rige para las áreas comprendidas dentro de un radio de dos (2) millas marinas del punto de descarga del colector.

Cuando se compruebe que los productos hidrobiológicos proceden de áreas afectadas por tales emisiones, corresponde al Ministerio de Pesquería decomisar y destruir dichos productos. Los infractores serán sancionados por el Ministerio de Pesquería de acuerdo a lo dispuesto en la Ley General de Pesca y su reglamento.

#### Artículo 20°.- Transporte de productos hidrobiológicos

El transporte de los productos hidrobiológicos desde la zona de captura, extracción o recolección, se hará en condiciones tales que no los expongan a contaminación o deterioro. Para este fin, las embarcaciones deben proveer las instalaciones y los medios necesarios para la conservación del producto. Al final de cada faena las bodegas, cubiertas y equipos así como los envases utilizados a bordo, deben ser lavados y desinfectados.

#### Artículo 21°.- Lugares de desembarque de productos hidrobiológicos

Los lugares de desembarque de los productos hidrobiológicos deben ofrecer el espacio suficiente para la adecuada manipulación del producto y mantener su calidad sanitaria e inocuidad. Dichos lugares deben contar con suministro de agua potable en cantidad suficiente y de hielo para la conservación del producto.

#### Artículo 22°.- Manejo de los productos hidrobiológicos

Los productos hidrobiológicos, desde su captura, extracción o recolección hasta su venta al público o entrega a la planta procesadora, deben manipularse, conservarse y transportarse a temperaturas cercanas a 0°C. Para el efecto, podrán utilizarse cajas con hielo o vehículos de transporte isotérmicos con hielo o refrigerados.

Cuando las plantas procesadoras tengan sistemas de descarga directa de embarcación a planta, los productos podrán ser depositados en pozas que dispongan de sistemas de preservación apropiados para evitar el deterioro o la alteración del producto.

### CAPITULO II

#### De los alimentos de origen vegetal

#### Artículo 23°.- Producción de vegetales

La producción de vegetales para el consumo humano debe ceñirse a las Buenas Prácticas Agrícolas que dicta el Ministerio de Agricultura.

#### Artículo 24°.- Prohibición del riego con aguas servidas

Queda prohibido el uso de aguas servidas, tratadas o sin tratar, para el riego de vegetales rastreros y de tallo corto de consumo crudo así como de frutales rastreros.

#### Artículo 25°.- Manipulación frutas y hortalizas

El transporte, almacenamiento y comercialización de frutas que se consumen con cáscara y de hortalizas se efectuará en cajas, canastas, sacos u otros envases apropiados que eviten el contacto de las mismas con el suelo o la plataforma del transporte.

Queda prohibido el refrescamiento de las hortalizas con aguas provenientes de acequias o de cualquier otra fuente que no garantice su potabilidad.

Las municipalidades son las encargadas de vigilar el cumplimiento de esta disposición.

#### Artículo 26°.- Residuos de plaguicidas y prevención de hongos

En la producción y cosecha de vegetales de consumo humano, deben adoptarse las medidas necesarias para asegurar que los residuos de plaguicidas agrícolas presentes en éstos no excedan los límites máximos establecidos por el *Codex Alimentarius*.

En la cosecha y almacenamiento de vegetales, especialmente cereales y semillas, deben así mismo, adoptarse las medidas necesarias para prevenir la presencia de hongos, particularmente los generadores de toxinas, así como la exposición a otras sustancias contaminantes.

#### Artículo 27°.- Maduración forzada de frutas

Queda prohibido utilizar sustancias, con el propósito de acelerar o provocar la madurez forzada de las frutas, que entrañen riesgo, peligro o daño para la salud de los consumidores.

### CAPITULO III

#### De los otros productos

#### Artículo 28°.- Sal para el consumo

La sal para el consumo humano debe estar libre de nitritos y de cualquier otra sustancia tóxica o peligrosa que determine la norma sanitaria y debe contener agregados de yodo y flúor en la proporción que fije el Ministerio de Salud.

#### Artículo 29°.- Calidad sanitaria del hielo

El hielo destinado al consumo directo y a la conservación de productos alimenticios, debe ser elaborado con agua potable y en establecimientos que cumplan con las disposiciones contenidas en el Título IV del presente reglamento.

El hielo producido debe cumplir con los requisitos físicos, químicos y bacteriológicos para el agua de consumo humano señalados en la norma que dicta el Ministerio de Salud.

### TITULO IV

#### DE LA FABRICACION DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

### CAPITULO I

#### De la estructura física e instalaciones de las fábricas

#### Artículo 30°.- Ubicación de las fábricas

Las fábricas de alimentos y bebidas no deberán instalarse a menos de 150 metros del lugar en donde se encuentre ubicado algún establecimiento o actividad que por las operaciones o tareas que realizan ocasionen la proliferación de insectos, desprendan polvo, humos, vapores o malos olores, o sean fuente de contaminación para los productos alimenticios que fabrican.

Igual limitación rige para las actividades y establecimientos a que se refiere el párrafo precedente en el caso que en el lugar donde pretendan instalarse se encuentre ubicada una fábrica de alimentos y bebidas.

Los terrenos que hayan sido rellenos sanitarios, basurales, cementerios, pantanos o que están expuestos a inundaciones, no pueden ser destinados a la construcción de establecimientos que se dediquen a la fabricación de alimentos y bebidas.

Las municipalidades verificarán el cumplimiento de lo dispuesto en la presente disposición, al momento de otorgar la licencia municipal respectiva.

#### Artículo 31°.- Exclusividad del local

Los locales destinados a la fabricación de alimentos y bebidas no tendrán conexión directa con viviendas ni con

locales en los que se realicen actividades distintas a este tipo de industria.

#### Artículo 32°.- Vías de acceso

Las vías de acceso y áreas de desplazamiento que se encuentran dentro del recinto del establecimiento deben tener una superficie pavimentada apta para el tráfico al que están destinadas.

#### Artículo 33°.- Estructura y acabados.

La estructura y acabado de los establecimientos dedicados a la fabricación de alimentos y bebidas deben ser construidos con materiales impermeables y resistentes a la acción de los roedores.

En las salas de fabricación o producción:

a) Las uniones de las paredes con el piso deberán ser a mediacaña para facilitar su lavado y evitar la acumulación de elementos extraños.

b) Los pisos tendrán un declive hacia canaletas o sumideros convenientemente dispuestos para facilitar el lavado y el escurrimiento de líquidos.

c) Las superficies de las paredes serán lisas y estarán recubiertas con pintura lavable de colores claros.

d) Los techos deberán proyectarse, construirse y acabarse de manera que sean fáciles de limpiar, impidan la acumulación de suciedad y se reduzca al mínimo la condensación de agua y la formación de mohos.

e) Las ventanas y cualquier otro tipo de abertura deberán estar construidas de forma que impidan la acumulación de suciedad y sean fáciles de limpiar y deberán estar provistas de medios que eviten el ingreso de insectos u otros animales.

El reacondicionamiento de locales ya construidos se sujeta a lo establecido en la presente disposición.

#### Artículo 34°.- Iluminación

Los establecimientos industriales deben tener iluminación natural adecuada. La iluminación natural puede ser complementada con iluminación artificial en aquellos casos en que sea necesario, evitando que genere sombras, reflejo o encandilamiento.

La intensidad, calidad y distribución de la iluminación natural y artificial, deben ser adecuadas al tipo de trabajo, considerando los niveles mínimos de iluminación siguientes:

a) 540 LUX en las zonas donde se realice un examen detallado del producto.

b) 220 LUX en las salas de producción.

c) 110 LUX en otras zonas.

#### Artículo 35°.- Ventilación

Las instalaciones de la fábrica deben estar provistas de ventilación adecuada para evitar el calor excesivo así como la condensación de vapor de agua y permitir la eliminación de aire contaminado. La corriente de aire no deberá desplazarse desde una zona sucia a otra limpia. Las aberturas de ventilación deben estar provistas de rejillas u otras protecciones de material anticorrosivo, instaladas de manera que puedan retirarse fácilmente para su limpieza.

### CAPITULO II

#### De la distribución de ambientes y ubicación de equipos

#### Artículo 36°.- Distribución de los ambientes

Las instalaciones de las fábricas de alimentos y bebidas deben tener una distribución de ambientes que evite la contaminación cruzada de los productos por efecto de la circulación de equipos rodantes o del personal y por la proximidad de los servicios higiénicos a las salas de fabricación.

#### Artículo 37°.- Material de equipo y utensilios

El equipo y los utensilios empleados en la manipulación de alimentos, deben estar fabricados de materiales que no produzcan ni emitan sustancias tóxicas ni impregnen a los alimentos y bebidas de olores o sabores desagradables; que no sean absorbentes; que sean resistentes a la corrosión y sean capaces de soportar repetidas operaciones de limpieza y desinfección. Las superficies de los equipos y utensilios deben ser lisas y estar exentas de orificios y grietas.

#### Artículo 38°.- Diseño higiénico del equipo y utensilios

El equipo y los utensilios deben estar diseñados de manera que permitan su fácil y completa limpieza y desinfección. La instalación del equipo fijo debe permitir su limpieza adecuada.

#### Artículo 39°.- Equipo de refrigeración

Todos los ambientes refrigerados deben estar dotados de dispositivos para la medición y registro de la temperatura. Dichos dispositivos deben colocarse en lugar visible y mantenerse en buenas condiciones de conservación y funcionamiento.

### CAPITULO III

#### Del abastecimiento de agua, disposición de aguas servidas y recolección de residuos sólidos

#### Artículo 40°.- Abastecimiento de agua

En la fabricación de alimentos y bebidas sólo se utilizará agua que cumpla con los requisitos físico-químicos y bacteriológicos para aguas de consumo humano señalados en la norma que dicta el Ministerio de Salud.

Las fábricas se abastecerán de agua captada directamente de la red pública o de pozo y los sistemas que utilice para el almacenamiento del agua deberán ser construidos, mantenidos y protegidos de manera que se evite la contaminación del agua.

Los conductores de fábricas de alimentos y bebidas deberán prever sistemas que garanticen una provisión permanente y suficiente de agua en todas sus instalaciones.

#### Artículo 41°.- Reuso de aguas servidas industriales tratadas

Las fábricas de alimentos y bebidas pueden recuperar las aguas servidas industriales y reusarlas, previo tratamiento, en el prelavado de envases. Excepcionalmente, previa autorización de la Dirección General de Salud Ambiental del Ministerio de Salud, podrá usarse en el lavado final de envases, siempre que el sistema de tratamiento empleado garantice la obtención de agua que cumple con los requisitos físico-químicos y bacteriológicos para aguas de consumo humano.

#### Artículo 42°.- Disposición de aguas servidas

La disposición de las aguas servidas deberá efectuarse con arreglo a las normas sobre la materia.

#### Artículo 43°.- Recolección y disposición de residuos sólidos

Los residuos sólidos deben estar contenidos en recipientes de plástico o metálicos adecuadamente cubiertos o tapados.

La disposición de los residuos sólidos se hará conforme a lo dispuesto en las normas sobre asco urbano que dicta el Ministerio de Salud.

### CAPITULO IV

#### De los aspectos operativos

#### Artículo 44°.- Flujo de procesamiento

Para prevenir el riesgo de contaminación cruzada de los productos, la fabricación de alimentos y bebidas deberá seguir un flujo de avance en etapas nítidamente separadas, desde el área sucia hacia el área limpia. No se permitirá en el área limpia la circulación de personal, de equipo, de utensilios, ni de materiales e instrumentos asignados o correspondientes al área sucia.

#### Artículo 45°.- Cámaras de enfriamiento

Las fábricas de alimentos y bebidas que elaboran productos de fácil descomposición deben estar dotadas de cámaras de enfriamiento.

#### Artículo 46°.- Instalaciones y equipos accesorios o complementarios

Toda instalación o equipo accesorio o complementario a la fabricación de alimentos y bebidas, susceptible de provocar la contaminación de los productos, debe ubicarse en ambientes separados de las áreas de producción.

#### Artículo 47°.- Dispositivos de seguridad y control

Los equipos utilizados en la fabricación, destinados a asegurar la calidad sanitaria del producto, deben estar provistos de dispositivos de seguridad, control y registro



que permitan verificar el cumplimiento de los procedimientos del tratamiento aplicado.

**Artículo 48°.- Cuidados en la sala de fabricación**

En las salas destinadas a la fabricación del producto no se podrá tener ni guardar otros productos, Artículos, implementos o materiales extraños o ajenos a los productos que se elaboran en dichos ambientes.

**CAPITULO V**

**De la higiene del personal y saneamiento de los locales**

**Artículo 49°.- Estado de salud del personal**

El personal que interviene en las labores de fabricación de alimentos y bebidas, o que tenga acceso a la sala de fabricación, no deberá ser portador de enfermedad infecciosa ni tener síntomas de ellas, lo que será cautelado permanentemente por el empleador.

**Artículo 50°.- Aseo y presentación del personal**

El personal que labora en las salas de fabricación de alimentos y bebidas debe estar completamente aseado. Las manos no deberán presentar cortes, ulceraciones ni otras afecciones a la piel y las uñas deberán mantenerse limpias, cortas y sin esmalte. El cabello deberá estar totalmente cubierto. No deberán usarse sortijas, pulseras o cualquier otro objeto de adorno cuando se manipule alimentos.

Dicho personal debe contar con ropa de trabajo de colores claros proporcionada por el empleador y dedicarla exclusivamente a la labor que desempeña. La ropa constará de gorra, zapatos, overol o chaqueta y pantalón y deberá mostrarse en buen estado de conservación y aseo.

Cuando las operaciones de procesamiento y envasado del producto se realicen en forma manual, sin posterior tratamiento que garantice la eliminación de cualquier posible contaminación proveniente del manipulador, el personal que interviene en éstas debe estar dotado de mascarilla y guantes. El uso de guantes no exime el lavado de manos.

El personal que interviene en operaciones de lavado de equipo y envases debe contar, además, con delantal impermeable y botas.

**Artículo 51°.- Personal de mantenimiento**

El personal asignado a la limpieza y mantenimiento de las áreas de fabricación de alimentos y bebidas; aún cuando corresponda a un servicio de terceros, debe cumplir con las disposiciones sobre aseo, vestimenta y presentación del personal establecido en el Artículo precedente. La vestimenta será del mismo tipo, pero de diferente color.

**Artículo 52°.- Capacitación en higiene de alimentos**

Los conductores de los establecimientos dedicados a la fabricación de alimentos y bebidas deben adoptar las disposiciones que sean necesarias para que el personal que interviene en la elaboración de los productos reciba instrucción adecuada y continua sobre manipulación higiénica de alimentos y bebidas y sobre higiene personal.

**Artículo 53°.- Vestuario para el personal**

Los establecimientos de fabricación de alimentos y bebidas deben facilitar al personal que labora en las salas de fabricación o que está asignado a la limpieza y mantenimiento de dichas áreas, aún cuando pertenezca a un servicio de terceros, espacios adecuados para el cambio de vestimenta así como disponer facilidades para depositar la ropa de trabajo y de diario de manera que unas y otras no entren en contacto.

**Artículo 54°.- Servicios higiénicos del personal**

Los establecimientos dedicados a la fabricación de alimentos y bebidas deben estar provistos de servicios higiénicos para el personal y mantenerse en buen estado de conservación e higiene, conforme a la siguiente relación:

- a) De 1 a 9 personas: 1 inodoro, 2 lavatorios, 1 ducha, 1 urinario.
- b) De 10 a 24 personas: 2 inodoros, 4 lavatorios, 2 duchas, 1 urinario.
- c) De 25 a 49 personas: 3 inodoros, 5 lavatorios, 3 duchas, 2 urinarios.
- d) De 50 a 100 personas: 5 inodoros, 10 lavatorios, 6 duchas, 4 urinarios.

e) Más de 100 personas: 1 aparato sanitario adicional por cada 30 personas.

**Artículo 55°.- Facilidades para el lavado y desinfección de manos**

Toda persona que labora en la zona de fabricación del producto debe, mientras está de servicio, lavarse las manos con agua y jabón, antes de iniciar el trabajo, inmediatamente después de utilizar los servicios higiénicos y de manipular material sucio o contaminado así como todas las veces que sea necesario. Deberá lavarse y desinfectarse las manos inmediatamente después de haber manipulado cualquier material que pueda transmitir enfermedades.

Se colocarán avisos que indiquen la obligación de lavarse las manos. Deberá haber un control adecuado para garantizar el cumplimiento de este requisito.

**Artículo 56°.- Limpieza y desinfección del local**

Inmediatamente después de terminar el trabajo de la jornada o cuantas veces sea conveniente, deberán limpiarse minuciosamente los pisos, las estructuras auxiliares y las paredes de las zonas de manipulación de alimentos.

Deben tomarse las precauciones que sean necesarias para impedir que el alimento sea contaminado cuando la sala, el equipo y los utensilios se limpien o desinfecten con agua y detergente o con desinfectante.

Los desinfectantes deben ser apropiados al fin perseguido, debiendo eliminarse después de su aplicación cualquier residuo de modo que no haya posibilidad de contaminación de los alimentos.

La fábrica debe disponer de un programa de limpieza y desinfección, el mismo que será objeto de revisión y comprobación durante la inspección.

Los implementos de limpieza destinados al área de fabricación deben ser de uso exclusivo de la misma. Dichos implementos no podrán circular del área sucia al área limpia.

**Artículo 57°.- Control de las plagas y del acceso de animales**

Los establecimientos deben conservarse libres de roedores e insectos. Para impedir el ingreso de roedores e insectos desde los colectores, en las cajas y buzónes de inspección de las redes de desagüe se colocarán tapas metálicas y, en las canaletas de recolección de las aguas de lavado, rejillas metálicas y trampas de agua en su conexión con la red de desagüe.

La aplicación de rodenticidas, insecticidas y desinfectantes debe efectuarse tomando las provisiones del caso para evitar la contaminación del producto alimenticio.

Deben adoptarse las medidas que impidan el ingreso al establecimiento de animales domésticos y silvestres.

**CAPITULO VI**

**Del control de calidad sanitaria e inocuidad**

**Artículo 58°.- Control de calidad sanitaria e inocuidad**

Toda fábrica de alimentos y bebidas debe efectuar el control de calidad sanitaria e inocuidad de los productos que elabora. Dicho control se sustentará en el Sistema de Análisis de Riesgos y de Puntos de Control Críticos (HACCP), el cual será el patrón de referencia para la vigilancia sanitaria.

**Artículo 59°.- Procedimiento para la aplicación del sistema HACCP**

La aplicación del sistema HACCP en la industria de alimentos y bebidas, se hará con arreglo al siguiente procedimiento:

- a) El fabricante debe preparar el Plan HACCP correspondiente al proceso de fabricación del producto o productos que elabora, citándose para el efecto a la norma sanitaria aplicable al producto o productos de que se trate así como a la norma que regula la aplicación del sistema HACCP en la fabricación de alimentos y bebidas. Una vez elaborado y validado en planta por el propio fabricante, éste deberá aplicar el Plan al proceso de fabricación de sus productos.
- b) El interesado entregará al organismo encargado de la vigilancia sanitaria de la fabricación de alimentos y

bebidas una copia del Plan HACCP, para fines de validación técnica oficial e inspección periódica.

c) El Plan HACCP elaborado por el fabricante debe ser objeto de validación técnica en planta por el organismo responsable de la vigilancia sanitaria de la fabricación de alimentos y bebidas. Dicha validación tiene por finalidad verificar la idoneidad del Plan HACCP y su efectiva aplicación en el proceso de fabricación.

En el acta correspondiente deberá constar, si las hubiere, el detalle de las observaciones resultantes de la validación técnica realizada así como el plazo que se le extiende al fabricante para su subsanación. Vencido el plazo otorgado, el organismo de vigilancia sanitaria verificará en planta la subsanación de las observaciones efectuadas. En caso que el fabricante no haya subsanado dichas observaciones, se procederá, de ser el caso, a aplicar las medidas sanitarias a que hubiere lugar.

El costo que demande la validación técnica oficial del Plan HACCP en el proceso de fabricación será asumido por el fabricante.

d) El fabricante deberá efectuar periódicamente todas las verificaciones que sean necesarias para corroborar la correcta aplicación del Plan HACCP en el proceso de fabricación.

Adicionalmente, cada vez que ocurran cambios en las operaciones de producción, en la formulación del producto, en la información relevante sobre el análisis de riesgos, en los puntos de control críticos y en todos los demás casos que la norma que regula la aplicación del sistema HACCP lo establezca, el fabricante efectuará verificaciones orientadas a determinar si el Plan HACCP es apropiado porque cumple globalmente los requerimientos del sistema HACCP o si, por el contrario, requiere modificaciones y reevaluación.

El seguimiento de la aplicación del sistema HACCP en las fábricas formará parte de las inspecciones periódicas que efectúe el organismo responsable de la vigilancia sanitaria de las fábricas de alimentos y bebidas. Las inspecciones sanitarias incluirán una evaluación general de los riesgos potenciales asociados a las actividades u operaciones de la fábrica respecto de la inocuidad de los productos que elabora y atenderán especialmente los puntos de control críticos.

#### **Artículo 60°.- Registro de información**

Las fábricas de alimentos y bebidas están obligadas a diseñar y mantener toda la documentación relacionada con el registro de la información que sustenta la aplicación del Plan HACCP. Los procedimientos de control y seguimiento de puntos críticos aplicados y omitidos, consignando los resultados obtenidos y las medidas correctivas adoptadas con el fin de recuperar el control de los puntos críticos, deberán estar registrados en forma precisa y eficiente y deberán estar consolidados en un expediente que estará a disposición del organismo de vigilancia sanitaria competente cuando éste lo requiera.

#### **Artículo 61°.- Responsabilidad del fabricante**

El fabricante y el profesional encargado del control de calidad son solidariamente responsables de la calidad sanitaria e inocuidad de los alimentos y bebidas que son liberados para su comercialización.

## **CAPITULO VII**

### **De las materias primas, aditivos alimentarios y envases**

#### **Artículo 62°.- Calidad sanitaria de las materias primas y aditivos alimentarios**

Las materias primas y aditivos destinados a la fabricación de alimentos y bebidas deben satisfacer los requisitos de calidad sanitaria establecidos en las normas sanitarias que dicta el Ministerio de Salud.

#### **Artículo 63°.- Aditivos permitidos**

Queda prohibido el empleo de aditivos alimentarios que no estén comprendidos en la lista de aditivos permitidos por el *Codex Alimentarius*. Tratándose de aromatizantes-saborizantes están, además, permitidos los aceptados por la Food And Drug Administration de los Estados Unidos de Norteamérica (FDA), la Unión Europea y la Flavor And Extractive Manufacturing Association (FEMA).

En las instalaciones de las fábricas de alimentos y bebidas no podrá tenerse aditivos alimentarios no permitidos.

#### **Artículo 64°.- Envases**

Los envases para uso de alimentos y bebidas y sus materias primas se ajustarán a lo dispuesto en los Artículos 118° y 119° del presente reglamento.

Queda prohibido el uso de envases que hayan sido utilizados para contener productos distintos a los alimentos y bebidas de consumo humano. Podrán reusarse envases retornables de alimentos y bebidas, siempre que sea posible someterlos a un proceso de lavado y esterilización y de manera que como resultado de éste se mantengan los estándares de inocuidad del envase.

## **CAPITULO VIII**

### **De la inspección sanitaria a fábricas**

#### **Artículo 65°.- Procedimiento de la inspección sanitaria**

La inspección sanitaria a las fábricas de alimentos y bebidas así como la toma de muestras para el análisis de los productos elaborados, serán realizadas de conformidad con las guías de inspección que aprueba el Ministerio de Salud o, cuando corresponda por el Ministerio de Pesquería.

#### **Artículo 66°.- Facilidades para la inspección sanitaria**

El propietario, el administrador o la persona responsable de la fábrica está obligado a prestar las facilidades para el desarrollo de la inspección y toma de muestras.

#### **Artículo 67°.- Facultades del inspector**

Los inspectores están facultados para efectuar las siguientes acciones:

- Evaluar las condiciones higiénico-sanitarias de las fábricas de alimentos y bebidas.
- Tomar, cuando corresponda, muestras de los productos para su análisis. El fabricante, está obligado, cuando se le requiera, a facilitar el muestreo correspondiente.
- Exigir la rectificación de las prácticas de fabricación, almacenamiento y despacho que hayan sido observadas como inadecuadas.
- Inmovilizar, incautar y decomisar productos con defectos de calidad sanitaria, contaminados, alterados o adulterados.
- Cerrar temporalmente el establecimiento cuando las condiciones sanitarias o técnicas en las que opera impliquen un grave e inminente riesgo para la salud del consumidor.
- Disponer la exclusión de los manipuladores de alimentos de la sala de fabricación cuando su estado de salud constituya un riesgo de contaminación para los alimentos.

Cuando en el acto de la inspección se disponga la aplicación de una medida de seguridad, el inspector deberá, bajo responsabilidad, elevar el acta correspondiente en un plazo no mayor de veinticuatro (24) horas de realizada la inspección al titular del órgano competente a fin de que éste ratifique, modifique o suspenda la medida adoptada.

Tratándose de fábricas de procesamiento de productos hidrobiológicos la aplicación de las acciones previstas en el literal e) de la presente disposición se sujetará al procedimiento establecido en las normas que dicta el Ministerio de Pesquería.

#### **Artículo 68°.- Formulación del acta de inspección**

Una vez concluida la inspección, el inspector, levantará el acta correspondiente por triplicado, con indicación de lugar, fecha y hora de la inspección, el detalle de las deficiencias encontradas y las recomendaciones formuladas, así como los plazos para subsanarlas. Se hará constar en el acta los descargos del propietario, administrador o responsable del establecimiento.

El acta será firmada por el inspector y la persona responsable del establecimiento. En caso que éste se negara a hacerlo, se dejará constancia en el acta sin que ello afecte la validez de la misma.

**Artículo 69°.- Destino de los productos no aptos**  
La disposición final y/o destrucción de un alimento o bebida inapto para el consumo humano se sujeta a la norma que dicta el Ministerio de Salud.

## TITULO V

### DEL ALMACENAMIENTO Y TRANSPORTE DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

#### CAPITULO I

##### Del almacenamiento

#### **Artículo 70°.- Almacenamiento de materias primas y de productos terminados**

El almacenamiento de materias primas y de productos terminados, sean de origen nacional o importados, se efectuará en áreas destinadas exclusivamente para este fin. Se deberá contar con ambientes apropiados para proteger la calidad sanitaria e inocuidad de los mismos y evitar los riesgos de contaminación cruzada. En dichos ambientes no se podrá tener ni guardar ningún otro material, producto o sustancia que pueda contaminar el producto almacenado.

Las materias primas y los productos terminados se almacenarán en ambientes separados.

Los almacenes situados fuera de las instalaciones de la fábrica, deben cumplir con lo señalado en los Artículos 30°, 31°, 32°, 33°, 34°, 35°, 39°, 42° y 43° del presente reglamento.

#### **Artículo 71°.- Almacenamiento de los productos perecibles**

Los productos perecibles deben ser almacenados en cámaras de refrigeración o de congelación, según los casos. Las temperaturas de conservación y la humedad relativa en el interior de las cámaras deben ceñirse a las normas sanitarias respectivas.

En la misma cámara de enfriamiento no debe almacenarse simultáneamente alimentos de distinta naturaleza que puedan proveer la contaminación cruzada de los productos, salvo que estén envasados, acondicionados y cerrados debidamente.

#### **Artículo 72°.- Estiba de productos no perecibles**

Los alimentos y bebidas así como la materia prima deberán depositarse en tarimas (parihuelas) o estantes cuyo nivel inferior estará a no menos de 0.20 metros del piso y el nivel superior a 0.60 metros o más del techo.

Para permitir la circulación del aire y un mejor control de insectos y roedores el espacio libre entre filas de rumas y entre éstas y la pared serán de 0.50 metros cuando menos.

#### **Artículo 73°.- Estiba de productos perecibles**

La estiba de los productos en el interior de las cámaras de enfriamiento debe permitir la circulación del aire frío y no interferir el intercambio de temperatura entre el aire y el producto. Para este fin, los productos se colocarán en estantes, pilas o rumas, que guarden distancias mínimas de 0.10 metros del nivel inferior respecto al piso; de 0.15 metros respecto de las paredes y de 0.50 metros respecto del techo.

El espesor de las rumas debe permitir un adecuado enfriamiento del producto.

En el acondicionamiento de los estantes o rumas se debe dejar pasillos o espacios libres que permitan la inspección de las cargas.

#### **Artículo 74°.- Inspección sanitaria de almacenes**

La inspección sanitaria de los almacenes de materias primas y de productos terminados, nacionales o importados, se efectuará de conformidad a lo dispuesto en los Artículos 65° al 69° del presente reglamento.

#### CAPITULO II

##### Del transporte

#### **Artículo 75°.- Condiciones del transporte**

Los alimentos y bebidas, así como las materias primas, ingredientes y aditivos que se utilizan en su fabricación o elaboración, deben transportarse de manera que se prevenga su contaminación o alteración.

Para tal propósito, el transporte de productos alimenticios, y de materias primas, ingredientes y aditivos que se

emplean en su fabricación o elaboración, deberá sujetarse a lo siguiente:

a) De acuerdo al tipo de producto y a la duración del transporte, los vehículos deberán estar acondicionados y provistos de medios suficientes para proteger a los productos de los efectos del calor, de la humedad, la sequedad, y de cualquier otro efecto indeseable que pueda ser ocasionado por la exposición del producto al ambiente.

b) Los compartimientos, receptáculos, tolvas, cámaras o contenedores no podrán ser utilizados para transportar otros productos que no sean alimentos o bebidas, cuando ello pueda ocasionar la contaminación de los productos alimenticios.

c) No debe transportarse productos alimenticios, o materias primas, ingredientes y aditivos que se empleen en su fabricación o elaboración, en el mismo compartimiento, receptáculo, tolva, cámara o contenedor en que se transporten o se hayan transportado tóxicos, pesticidas, insecticidas y cualquier otra sustancia análoga que pueda ocasionar la contaminación del producto.

d) Cuando en el mismo compartimiento receptáculo, tolva, plataforma o contenedor se transporten simultáneamente diversos tipos de alimentos, o alimentos junto con productos no alimenticios, se deberá acondicionar la carga de modo que exista una separación efectiva entre ellos, si fuere necesario, para evitar el riesgo de contaminación cruzada.

#### **Artículo 76°.- Limpieza y desinfección de vehículos**

Todo compartimiento, receptáculo, plataforma, tolva, cámara o contenedor que se utilice para el transporte de productos alimenticios, o materias primas, ingredientes y aditivos que se utilicen en su fabricación o elaboración, deberá someterse a limpieza y desinfección así como desodorización, si fuera necesario, inmediatamente antes de proceder a la carga del producto.

#### **Artículo 77°.- Carga, estiba y descarga**

Los procedimientos de carga, estiba y descarga deberán evitar la contaminación cruzada de los productos.

## TITULO VI

### DE LA COMERCIALIZACION, ELABORACION Y EXPENDIO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

#### CAPITULO I

##### De la comercialización

#### **Artículo 78°.- Establecimientos de comercialización**

Se consideran establecimientos de comercialización de alimentos y bebidas los locales dedicados al fraccionamiento y envasado de alimentos y bebidas, mercados de abasto, autoservicios, ferias, centros de acopio y distribución y bodegas.

#### **Artículo 79°.- Requisitos sanitarios de los establecimientos**

Los establecimientos dedicados al comercio de alimentos deben cumplir con los siguientes requisitos mínimos:

- Estar ubicados en lugares alejados de cualquier foco de contaminación.
- Mantenerse en buen estado de limpieza.
- Ser bien iluminados y ventilados.
- Estar abastecidos de agua potable en cantidad suficiente y con sistemas de desagüe.
- Tener techos, paredes y pisos en buen estado de higiene y conservación.
- Disponer de servicios higiénicos.
- Tener un área destinada a la disposición interna de los residuos sólidos.

Las condiciones físicas para cada tipo de establecimiento, se sujetan a las normas sanitarias que dicta el Ministerio de Salud.

#### **Artículo 80°.- Fraccionamiento de alimentos**

El envasado de productos naturales o el reenvasado de productos industrializados para su comercialización al por menor, debe efectuarse en establecimientos que cum-

plan con lo señalado en los Artículos 30°, 31°, 32°, 33°, 34°, 35°, 36°, 37°, 38°, 39°, 40°, 42°, 43°, 49°, 50°, 51°, 52°, 53°, 54°, 55°, 56° y 57° del presente reglamento.

Los envases de los productos fraccionados se ajustarán a lo establecido en los Artículos 118° y 119° del presente reglamento.

En el rotulado de los mencionados envases debe consignarse la siguiente información mínima:

- a) Nombre del producto.
- b) Nombre o razón social y dirección del envasador y/o distribuidor.

Cuando se fraccione un producto industrializado sujeto a Registro Sanitario, el rotulado del envase del producto fraccionado, deberá consignar, además de la información a que se refieren los literales a) y b) precedentes, la señalada en los incisos b), c), d), e), f) y h) del Artículo 117° del presente reglamento.

La inspección sanitaria de los establecimientos dedicados al fraccionamiento y envasado de alimentos y bebidas se efectuará de conformidad a lo dispuesto en los Artículos 65° al 69° del presente reglamento.

## CAPITULO II

### De la elaboración y expendio

#### Artículo 81°.- Establecimientos de elaboración y expendio

Se consideran establecimientos de elaboración y expendio de alimentos y bebidas los restaurantes, servicios de alimentación colectiva, servicios de alimentación escolar y servicios de alimentación de pasajeros en los medios de transporte.

#### Artículo 82°.- Requisitos sanitarios de los establecimientos

Los establecimientos dedicados a la elaboración y expendio de alimentos y bebidas deben cumplir con los siguientes requisitos mínimos:

a) Disponer de un área para el almacenamiento de productos no perecibles con ventilación e iluminación adecuada y capacidad suficiente respecto al volumen de atención del establecimiento. Los productos estarán ordenados según su clase y se practicará una estricta rotación del stock. No se permitirá la presencia de sustancias químicas, las que se almacenarán en áreas distintas.

b) El área de la cocina debe ser lo suficientemente amplia como para permitir que las comidas sigan un flujo de avance desde el área sucia a la limpia, para evitar la contaminación cruzada. El piso de la cocina será de material noble, no absorbente, resistente a la corrosión; tendrá declive hacia sumideros que permitan la evacuación de líquidos y estará provisto de desagüe con los dispositivos adecuados (rejillas, sifones) que eviten el mal olor y la entrada de roedores e insectos.

Las paredes tendrán una superficie lisa, serán no absorbentes y estarán cubiertas con pintura lavable de color claro. Los techos estarán contruidos de forma que no se acumule polvo ni vapores de condensación. Las uniones de paredes con el piso serán a media caña.

c) Disponer de agua potable en cantidad suficiente para cubrir las necesidades del local. La red interna de distribución de agua tendrá el número necesario de conexiones para asegurar la limpieza y el lavado de todos los ambientes.

d) Disponer de servicios higiénicos para los usuarios.

e) Disponer de vestuario y servicios higiénicos para el personal en proporción al número de trabajadores, conforme a la relación establecida en el Artículo 54° de este reglamento.

f) Contar con depósitos de material plástico, provistos de bolsas, para la recolección de los residuos. Existirá un lugar separado para el almacenamiento de los residuos de la cocina, los que se eliminarán diariamente.

g) Contar con instalaciones adecuadas de refrigeración, cuando almacenen o expendan productos susceptibles de alteración o descomposición por el calor.

Los requisitos específicos y operativos de dichos establecimientos son señalados en la norma sanitaria correspondiente que dicta el Ministerio de Salud.

#### Artículo 83°.- Elaboración y expendio de alimentos y bebidas en la vía pública

La elaboración y expendio de alimentos y bebidas en la vía pública se efectuará con arreglo a los requisitos y condiciones que establecen las normas sanitarias sobre la materia.

Las municipalidades están encargadas de la vigilancia sanitaria de estas actividades.

## CAPITULO III

### De los manipuladores de alimentos

#### Artículo 84°.- Identificación de los manipuladores

Se consideran manipuladores de alimentos a todas aquellas personas que en razón de su actividad laboral entran en contacto directo con los mismos. Se considera manipulador de alimentos a todo aquel que:

a) Interviene en la distribución y venta de productos frescos sin envasar.

b) Interviene en cualquiera de las etapas que comprenden los procesos de elaboración y envasado de alimentos, cuando estas operaciones se realicen de forma manual sin posterior tratamiento que garantice la eliminación de cualquier posible contaminación proveniente del manipulador.

c) Intervienen en la preparación culinaria y el servido de alimentos para el consumo directo.

#### Artículo 85°.- Requisitos que deben cumplir los manipuladores

Los manipuladores de alimentos, además de cumplir con los requisitos señalados en los Artículos 49°, 50°, 52°, 53° y 55° del presente reglamento, deben recibir capacitación en higiene de alimentos basada en las Buenas Prácticas de Manipulación. Dicha capacitación debe ser continua y de carácter permanente.

La capacitación del personal es responsabilidad del empleador. A elección del empleador la capacitación podrá ser brindada por las municipalidades o por entidades privadas o personas naturales especializadas.

## TITULO VII

### DE LA EXPORTACION DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

#### Artículo 86°.- Certificado Sanitario Oficial de Exportación

Sólo por excepción y a solicitud del exportador, la Dirección General de Salud Ambiental (DIGESA) podrá expedir un Certificado Sanitario Oficial de Exportación de alimentos y bebidas.

El Certificado se expedirá en formatos cuyo contenido se ajustará al tipo de producto y a las especificaciones particulares solicitadas por el exportador.

El Certificado Sanitario Oficial de Exportación no constituye un documento de preembarque, ni será exigible por las Aduanas como condición para proceder al despacho del producto.

#### Artículo 87°.- Lote de embarque

El Certificado Sanitario Oficial de Exportación a que se refiere el artículo anterior, se expedirá por cada despacho o lote de embarque y país de destino.

Cada despacho podrá estar constituido por más de un lote de producción y estar destinado a uno o varios clientes del país importador.

#### Artículo 88°.- Solicitud para Certificación

Para efectos de la expedición del Certificado Sanitario Oficial de Exportación, el interesado debe presentar a la DIGESA con una anticipación no menor de tres (3) días hábiles a la fecha del embarque, una solicitud en la que se debe consignar la siguiente información:

- a) Nombre o razón social y dirección del exportador.
- b) Identificación del producto:

b.1) Especie animal o vegetal, expresada en nombre científico.

b.2) Estado y naturaleza del tratamiento.

b.3) Código del lote, cuando proceda.

b.4) Tipo de embalaje.

- b.5) Número de unidades de embalaje.
- b.6) Peso neto.
- b.7) Temperatura de almacenamiento y de transporte requerida.

c) Origen del producto:

- c.1) Nombre y número de habilitación de la fábrica.
- c.2) Zona de extracción o recolección, cuando se trate de moluscos bivalvos, equinodermos, tunicados y gasterópodos marinos.

d) Destino del producto:

- d.1) Lugar de procedencia o embarque.
- d.2) País, puerto de arribo y lugar de destino.
- d.3) Medio de transporte.
- d.4) Nombre del destinatario, dirección y lugar de destino.

e) Idiomas en que se expedirá el Certificado.

**Artículo 89°.- Documentos obligatorios para la solicitud**

Adjunta a la solicitud, el interesado deberá presentar la documentación siguiente:

- a) Informe de la evaluación higiénico-sanitaria del producto a embarcarse en lo que respecta a las condiciones de almacenamiento, envase y embalaje, expedido por un organismo de inspección acreditado por el INDECOPI.
- b) Informe de análisis emitido por un laboratorio acreditado por el INDECOPI, relativo a las muestras seleccionadas y tomadas del respectivo lote de embarque por el organismo de inspección a que se refiere el inciso a) de la presente disposición.
- c) Recibo de pago por concepto de certificación, de conformidad a lo establecido por el Texto Único de Procedimientos Administrativos (TUPA) del Ministerio de Salud.

**Artículo 90°.- Procedimientos de inspección, muestreo y análisis**

Las actividades de inspección, muestreo y análisis a que se refiere la disposición precedente se realizan con arreglo a los métodos, técnicas o procedimientos que establece el Ministerio de Salud.

A pedido de parte, se podrán efectuar inspecciones, muestreos y análisis adicionales a los previstos en las normas del Ministerio de Salud, en cuyo caso el interesado deberá señalar en su solicitud los métodos, técnicas o procedimientos a aplicar.

**Artículo 91°.- Servicios de laboratorio y de organismo de inspección**

El laboratorio y el organismo de inspección acreditados por el INDECOPI, son de libre elección por el interesado, quien contratará directamente sus servicios y cubrirá los gastos respectivos.

**Artículo 92°.- Plazo para la expedición del certificado**

En un plazo no mayor de dos (2) días hábiles contados desde la fecha de presentación de la solicitud por el interesado, la DIGESA evaluará el expediente y de haberlo conforme expedirá el correspondiente Certificado Sanitario Oficial de Exportación.

**Artículo 93°.- Calificación de la aptitud sanitaria de las zonas de cultivo o de extracción o recolección de mariscos**

La calificación de la aptitud sanitaria de las zonas de cultivo o de extracción o recolección de mariscos será efectuada por la DIGESA, previa solicitud de parte, a la sola presentación por el interesado del informe de evaluación sanitaria correspondiente, emitido por el Ministerio de Pesquería.

El Ministerio de Pesquería verificará una vez por año, o cada vez que se tengan indicios razonables de contaminación de las aguas o de sus nutrientes, si se mantienen los estándares de aptitud sanitaria compatibles con la calificación efectuada. Los resultados de dicha verificación deberán ser comunicados oportunamente a la DIGESA para los fines pertinentes.

Los costos que demande la evaluación sanitaria y la verificación de la aptitud sanitaria a que se refiere esta disposición serán asumidos por el interesado.

**Artículo 94°.- La habilitación sanitaria de fábrica**  
Sólo por excepción y a pedido de parte, la DIGESA efectuará la habilitación sanitaria de las fábricas de alimentos y bebidas.

**Artículo 95°.- Concepto de habilitación**

Se considera habilitación al proceso por el cual se verifica que el establecimiento cumple con todos los requisitos y condiciones sanitarias señalados para la fabricación del producto destinado a la exportación.

**Artículo 96°.- Solicitud para habilitación de fábrica**

Para obtener la habilitación sanitaria de fábrica, el interesado deberá presentar una solicitud a la DIGESA en la que debe consignar la siguiente información:

- a) Nombre o razón social del fabricante.
- b) Ubicación de la fábrica.
- c) Nombre y marca del producto o productos motivo de la habilitación.
- d) Memoria descriptiva del proceso de fabricación del producto.
- e) Plan HACCP de la fábrica, aplicado al producto o productos motivo de la habilitación.
- f) Nombres y firmas del interesado y del responsable de control de calidad.

**Artículo 97°.- Tramitación y expedición de la habilitación**

La DIGESA en un plazo no mayor de cinco (5) días hábiles a partir de la fecha de recibida la solicitud, procederá a efectuar la visita de evaluación higiénico-sanitaria y operativa de la fábrica. En la inspección se debe verificar:

- a) Si la fábrica cumple con todos los requisitos establecidos en el Título IV del presente reglamento y normas sanitarias correspondientes al producto o productos que elabora.
- b) Si la fábrica está efectivamente aplicando los procedimientos de su Plan HACCP en el proceso de fabricación del producto o productos motivo de la habilitación.

En el caso de que la fábrica cumpla con los requisitos antes señalados, la DIGESA procederá a extender, en un plazo no mayor de tres (3) días hábiles de efectuada la inspección, la habilitación correspondiente.

**Artículo 98°.- Vigilancia de las fábricas habilitadas**  
La DIGESA efectuará inspecciones de frecuencia semestral en las fábricas habilitadas con el objeto de verificar si mantienen estándares compatibles con la habilitación.

Sin perjuicio de la aplicación de las medidas sanitarias y sanciones a que hubiere lugar, de comprobarse que la fábrica no mantiene estándares compatibles con la habilitación, se procederá a suspender la habilitación hasta que la fábrica subsane las deficiencias observadas.

Toda suspensión mayor a seis (6) meses conlleva la cancelación de la habilitación.

**Artículo 99°.- Costo de la habilitación**

Los costos que demande a la DIGESA el proceso de habilitación e inspección de las fábricas habilitadas serán asumidos por el interesado.

**Artículo 100°.- Información sobre zonas de extracción o recolección y cultivo de mariscos calificadas y de fábricas habilitadas**

La DIGESA proporcionará a los países importadores que le requieran la relación actualizada de las zonas de extracción o recolección y cultivo de mariscos calificadas y de las fábricas habilitadas con fines de exportación, así como las suspensiones y cancelaciones efectuadas.

**TITULO VIII**

**DEL REGISTRO SANITARIO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS INDUSTRIALIZADOS**

**CAPITULO I**

**Del Registro**

**Artículo 101°.- Autoridad encargada del Registro Sanitario**

La Dirección General de Salud Ambiental (DIGESA) del Ministerio de Salud es el órgano encargado a nivel

nacional de inscribir, reinscribir, modificar, suspender y cancelar el Registro Sanitario de los alimentos y bebidas y de realizar la vigilancia sanitaria de los productos sujetos a registro.

#### **Artículo 102°.- Obligatoriedad del Registro Sanitario**

Sólo están sujetos a Registro Sanitario los alimentos y bebidas industrializados que se comercializan en el país.

Para efectos del Registro Sanitario, se considera alimento o bebida industrializado al producto final destinado al consumo humano, obtenido por transformación física, química o biológica de insumos de origen vegetal, animal o mineral y que contiene aditivos alimentarios.

#### **Artículo 103°.- Alimentos y bebidas que no requieren de Registro Sanitario**

No están sujetos a Registro Sanitario:

- Los alimentos y bebidas en estado natural, estén o no envasados para su comercialización, como granos, frutas, hortalizas, carnes y huevos, entre otros.
- Las muestras sin valor comercial.
- Los productos donados por entidades extranjeras para fines benéficos.

#### **Artículo 104°.- Facultades y obligaciones derivadas del Registro Sanitario**

La obtención del Registro Sanitario de un producto faculta su fabricación o importación y comercialización por el titular del Registro, en las condiciones que establece el presente reglamento. El titular del Registro Sanitario es responsable por la calidad sanitaria e inocuidad del alimento o bebida que libera para su comercialización.

El Registro Sanitario se otorga por producto o grupo de productos y fabricante. Se considera grupo de productos aquellos elaborados por un mismo fabricante, que tienen la misma composición cualitativa de ingredientes básicos que identifica al grupo y que comparten los mismos aditivos alimentarios.

#### **Artículo 105°.- Declaración Jurada para el Registro Sanitario**

Para la inscripción o reinscripción en el Registro Sanitario se debe presentar una solicitud con carácter de Declaración Jurada suscrita por el interesado, en la que debe consignarse la siguiente información:

- Nombre o razón social, domicilio y número de Registro Unificado de la persona natural o jurídica que solicita el registro.
- Nombre y marca del producto o grupo de productos para el que se solicita el Registro Sanitario.
- Nombre o razón social, dirección y país del fabricante.
- Resultados de los análisis físico-químicos y microbiológicos del producto terminado, procesado por el laboratorio de control de calidad de la fábrica o por un laboratorio acreditado en el Perú.
- Relación de ingredientes y composición cuantitativa de los aditivos, identificando a estos últimos por su nombre genérico y su referencia numérica internacional.
- Condiciones de conservación y almacenamiento.
- Datos sobre el envase utilizado, considerando tipo y material.
- Período de vida útil del producto en condiciones normales de conservación y almacenamiento.
- Sistema de identificación del lote de producción.
- Si se trata de un alimento o bebida para regímenes especiales, deberá señalarse sus propiedades nutricionales.

Adjuntos a la solicitud deben presentarse el Certificado de Libre Comercialización y el Certificado de Uso si el producto es importado, así como el comprobante de pago por concepto de Registro.

#### **Artículo 106°.- Codificación del Registro Sanitario**

La codificación del Registro Sanitario se hará de la siguiente forma:

RSA 000N (Registro Sanitario de Alimentos 000 Nacional) para producto nacional.

RSA 000E (Registro Sanitario de Alimentos 000 Extranjero) para producto importado.

#### **Artículo 107°.- Tramitación de la solicitud de Registro Sanitario**

La solicitud de inscripción o reinscripción de productos en el Registro Sanitario será admitida a trámite, siempre que el expediente cumpla con los requisitos que se establecen en la ley y en el presente reglamento.

Dentro del plazo de siete (7) días útiles a que se refiere el Artículo 92° de la Ley General de Salud, la DIGESA podrá denegar la expedición del documento que acredita el número de registro por las causales previstas en los incisos a), b), c) y d) del Artículo 111° del presente reglamento. En tal supuesto, la solicitud de registro presentada dejará de surtir efectos legales. El pronunciamiento de la DIGESA deberá constar en resolución debidamente motivada, la misma que deberá ser notificada a las Aduanas de la República para los fines pertinentes.

La verificación de la calidad sanitaria del producto se efectúa con posterioridad a la inscripción o reinscripción en el Registro Sanitario, de conformidad con las normas correspondientes.

#### **Artículo 108°.- Vigencia del Registro Sanitario**

El Registro Sanitario de Alimentos y Bebidas tiene una vigencia de cinco (5) años, contados a partir de la fecha de su otorgamiento.

Podrá ser renovado previa solicitud de reinscripción presentada por el titular del registro entre los sesenta (60) y los siete (7) días útiles anteriores a la fecha de su vencimiento. El registro de los productos cuya reinscripción no es solicitada antes de los siete (7) días, caduca automáticamente al vencimiento del plazo por el cual fue concedido, la solicitud que se presente fuera de este plazo será tramitada como de nuevo Registro Sanitario.

La reinscripción en el Registro Sanitario se sujeta a las mismas condiciones, requisitos y plazos establecidos para la inscripción. La vigencia de la reinscripción, se contará a partir de la fecha del vencimiento del registro cuya renovación se solicita.

Si hubiera en el mercado existencias del producto cuyo registro se ha vencido sin que se haya solicitado su renovación, éstas deben ser retiradas del mercado por el titular del Registro, dentro del plazo de noventa (90) días calendario, vencido el cual se ordenará su decomiso y se comunicará a la población que dicho producto carece de Registro.

#### **Artículo 109°.- Modificaciones al Registro Sanitario**

Cualquier modificación o cambio en los datos y condiciones bajo las cuales se otorgó el Registro Sanitario a un producto o grupo de productos, debe ser comunicado por escrito a la DIGESA, por lo menos siete (7) días hábiles antes de ser efectuada, acompañando para el efecto los recaudos o información que sustente dicha modificación.

#### **Artículo 110°.- Suspensión del Registro Sanitario**

La DIGESA podrá suspender el Registro Sanitario del producto hasta que el titular del registro efectúe las modificaciones en la composición del producto y/o del envase, según corresponda, cuando:

- La Comisión del *Codex Alimentarius* emita información que determine que un aditivo o que los niveles de concentración en los que se le ha venido usando son dañinos para la salud.
- La Food and Drug Administration de los Estados Unidos de Norteamérica (FDA) u otro organismo de reconocido prestigio internacional emita información que determine que el material del envase es nocivo para la salud.

#### **Artículo 111°.- Cancelación del Registro Sanitario**

En cualquier momento, se podrá cancelar el Registro Sanitario de un producto cuando:

- Se detecte cualquier adulteración o falsificación en las declaraciones, documentos o información presentados al solicitar el Registro Sanitario.
- Se efectúen observaciones a la documentación e información técnica presentada al solicitar el Registro Sanitario, siempre que éstas no sean subsanadas por el interesado en el plazo máximo de treinta (30) días calendario, contados desde su notificación por la DIGESA.



c) Se incorpore al producto aditivos alimentarios prohibidos, o que estando permitidos excedan los límites máximos establecidos.

d) Se utilice envases elaborados con materiales de uso prohibido.

e) Se efectúen observaciones a la documentación e información técnica sustentatoria de la modificación del Registro Sanitario, siempre que éstas no sean subsanadas por el interesado en el plazo máximo de treinta (30) días calendario, contados desde su notificación por la DIGESA.

**Artículo 112°.- Transferencia del Registro Sanitario**

El Registro Sanitario otorgado a un producto sólo podrá ser transferido por su titular a favor de persona distinta, siempre que ésta última esté debidamente constituida en el país como empresa fabricante o importadora.

**Artículo 113°.- Certificados de Libre Comercialización y de Uso**

La DIGESA mantendrá una lista actualizada por países de las autoridades competentes para emitir el Certificado de Libre Comercialización y el Certificado de Uso y la hará de conocimiento público periódicamente.

Se tendrá por válido el Certificado de Libre Comercialización o el Certificado de Uso emitido por Autoridad distinta a la que figura en dicho listado, siempre que cuente con la visación del consulado peruano del lugar o de la oficina que haga sus veces, acreditando que quien lo emite, es la autoridad competente con arreglo a las disposiciones vigentes del país correspondiente. Igual disposición regirá en caso que el referido listado no identifique cuál es la autoridad competente para emitirlo.

Se tendrá por presentado el Certificado de Uso cuando:

a) La DIGESA cuente con información oficial que indique que en el país fabricante o en el país exportador no se emite dicho certificado.

b) El que solicitó Registro Sanitario acredite que en el país fabricante o en el país exportador no se emite dicho certificado, presentando para el efecto un documento que así lo señale, expedido por la autoridad competente o por el consulado peruano del lugar.

**Artículo 114°.- Importación de alimentos y bebidas registrados**

Un alimento o bebida ya registrado, podrá ser importado y comercializado por quien no es titular del Registro Sanitario. Para tal fin, la DIGESA emitirá a favor del interesado un Certificado de Registro Sanitario de Producto Importado.

Quien importe y comercialice un producto, amparado en un Certificado de Registro Sanitario de Producto Importado, asume las mismas obligaciones y responsabilidades que el titular del Registro, respecto a la calidad sanitaria e inocuidad del producto. En este caso, el nombre o razón social, la dirección y Registro Unificado del importador deberá figurar obligatoriamente por impresión o etiquetado, en cada envase de venta al consumidor.

El Certificado de Registro Sanitario de producto importado será emitido en un plazo no mayor de siete (7) días hábiles de solicitado a la DIGESA y tendrá la misma fecha de vencimiento que la del Registro Sanitario del producto correspondiente.

El interesado debe señalar en la solicitud que presente para el efecto:

- a) Objeto de la solicitud.
- b) Número de Registro Sanitario del producto al cual solicita acogerse.
- c) Nombre o razón social, dirección y Registro Unificado del solicitante.

Asimismo, debe acompañar el comprobante de pago por derecho de certificado.

**Artículo 115°.- Vigencia de documentos extranjeros**

Los documentos expedidos en el extranjero deben tener una antigüedad no mayor de un (1) año, contado desde la fecha de su emisión, y estar acompañados de su respectiva traducción al español.

**CAPITULO II**

**Del Rotulado**

**Artículo 116°.- Rotulación**

Todo alimento y bebida, para efectos de su comercialización, deberá estar rotulado con arreglo a lo que dispone el presente reglamento.

**Artículo 117°.- Contenido del rotulado.**

El contenido del rotulado debe ceñirse a las disposiciones establecidas en la Norma Metroológica Peruana de Rotulado de Productos Envasados y contener la siguiente información mínima:

- a) Nombre del producto.
- b) Declaración de los ingredientes y aditivos empleados en la elaboración del producto.
- c) Nombre y dirección del fabricante.
- d) Nombre, razón social y dirección del importador, lo que podrá figurar en etiqueta adicional.
- e) Número de Registro Sanitario.
- f) Fecha de vencimiento, cuando el producto lo requiera con arreglo a lo que establece el *Codex Alimentarius* o la norma sanitaria peruana que le es aplicable.
- g) Código o clave del lote.
- h) Condiciones especiales de conservación, cuando producto lo requiera.

**CAPITULO III**

**De los envases**

**Artículo 118°.- Condiciones del envase**

El envase que contiene el producto debe ser de material inocuo, estar libre de sustancias que puedan ser cedidas al producto en condiciones tales que puedan afectar su inocuidad y estar fabricado de manera que mantenga la calidad sanitaria y composición del producto durante toda su vida útil.

**Artículo 119°.- Materiales de envases**

Los envases, que estén fabricados con metales o aleaciones de los mismos o con material plástico, en su caso, no podrán:

- a) Contener impurezas constituidas por plomo, antimonio, zinc, cobre, cromo, hierro, estaño, mercurio, cadmio, arsénico u otros metales o metaloides que puedan ser considerados dañinos para la salud, en cantidades o niveles superiores a los límites máximos permitidos.
- b) Contener monómeros residuales de estireno, de cloruro de vinilo, de acrilonitrilo o de cualquier otro monómero residual o sustancia que puedan ser considerados nocivos para la salud, en cantidades superiores a los límites máximos permitidos.

Los límites máximos permitidos a que se refieren los incisos a) y b) precedentes se determinan en la norma sanitaria que dicta el Ministerio de Salud.

La presente disposición es también aplicable, en lo que corresponda, a los laminados, barnices, películas, revestimientos o partes de los envases que estén en contacto con los alimentos y bebidas.

Prohíbese la utilización de envases fabricados con reciclados de papel, cartón o plástico de segundo uso.

**TITULO IX**

**DE LAS MEDIDAS DE SEGURIDAD, INFRACCIONES Y SANCIONES**

**Artículo 120°.- Medidas de seguridad**

En aplicación de las normas sobre vigilancia de la calidad sanitaria e inocuidad de alimentos y bebidas de este reglamento, así como de las normas sanitarias y demás disposiciones obligatorias que de él emanen, se podrá disponer una o más de las siguientes medidas de seguridad sanitaria:

- a) Decomiso, incautación, movilización, retiro del mercado y destrucción de productos alimenticios.
- b) Suspensión temporal del ejercicio de actividades de producción y comercio de alimentos y bebidas.

- c) Restricción del tránsito de productos alimenticios.
- d) Cierre temporal o definitivo de toda o parte de las instalaciones del establecimiento.
- e) Suspensión del Registro Sanitario.
- f) Cancelación del Registro Sanitario.
- g) Las demás disposiciones que establezcan normas especiales sobre las materias reguladas en el Título III del presente reglamento.

La restricción del tránsito de animales, carne y de productos agrícolas frescos está a cargo del Ministerio de Agricultura.

Los organismos de vigilancia sanitaria aplicarán las medidas de seguridad sanitaria que corresponda con estricto arreglo a los criterios que señala el Artículo 132° de la Ley General de Salud.

**Artículo 121°.- Infracciones a las normas sanitarias sobre fabricación, fraccionamiento y almacenamiento de alimentos y bebidas y servicios de alimentación de pasajeros en medios de transporte**

Constituyen infracciones a las normas sanitarias sobre fabricación, fraccionamiento y almacenamiento de alimentos y bebidas y servicios de alimentación de pasajeros en los medios de transporte, según corresponda, las siguientes:

- a) No cumplir con las disposiciones relativas a ubicación, construcción, distribución y acondicionamiento de los establecimientos.
- b) No abastecerse de agua potable y no contar con sistemas apropiados de disposición de aguas servidas y de residuos sólidos.
- c) Fabricar productos en locales inadecuados debido a las deficiencias en los aspectos operativos.
- d) No observar las reglas de higiene en la manipulación de alimentos y bebidas y aseo del personal.
- e) Incumplir las disposiciones relativas al saneamiento de los locales.
- f) No efectuar el control de la calidad sanitaria e inocuidad de los productos.
- g) Utilizar materia prima de mala calidad sanitaria, aditivos alimentarios prohibidos o en concentraciones superiores a los límites máximos permitidos y material de envase prohibido.
- h) Impedir la realización de las inspecciones.
- i) Fabricar, almacenar, fraccionar o distribuir productos contaminados o adulterados.
- j) Fraccionar productos incumpliendo las disposiciones sanitarias.
- k) Almacenar materia prima y productos terminados en forma y condiciones antihigiénicas.
- l) Almacenar y distribuir productos sujetos a Registro Sanitario expirados o vencidos.
- ll) No cumplir con las disposiciones relativas a la elaboración de alimentos y bebidas para consumos de pasajeros en los medios de transporte.
- m) Incumplir con las demás disposiciones de observancia obligatoria que establece el presente reglamento y las normas sanitarias que emanen de éste.

**Artículo 122°.- Infracciones a las normas relativas al Registro Sanitario de alimentos y bebidas**

Constituyen infracciones a las normas relativas al Registro Sanitario de alimentos y bebidas las siguientes:

- a) Fabricar, almacenar o comercializar productos sin Registro Sanitario.
- b) Consignar en el rotulado de los envases un número de Registro Sanitario que no corresponde al producto registrado.
- c) Modificar o cambiar los datos y condiciones declaradas para la obtención del Registro Sanitario, sin haberlo comunicado en la forma y condiciones que establece el presente reglamento.
- d) Incorporar al alimento o bebida aditivos alimentarios prohibidos o que estando permitidos exceden los límites máximos establecidos.
- e) Utilizar envases fabricados con materiales de uso prohibido.

**Artículo 123°.- Aplicación de sanciones**

Quienes incurran en infracciones tipificadas en los Artículos 121° y 122° de este reglamento, serán pasibles a una o más de las siguientes sanciones:

- a) Amonestación.
- b) Multa comprendida entre media (0,5) y cien (100) Unidades Impositivas Tributarias.
- c) Cierre temporal del establecimiento.
- d) Clausura definitiva del establecimiento.
- e) Cancelación del Registro Sanitario.

La aplicación de las sanciones se hará con estricto arreglo a los criterios que señala el Artículo 135° de la Ley General de Salud.

La clausura definitiva del establecimiento conlleva la cancelación de los Registros Sanitarios otorgados.

La escala de multas para cada tipo de infracción es determinada por resolución del Ministro de Salud. La multa deberá pagarse dentro del plazo máximo de quince (15) días hábiles, contados desde el día siguiente de notificada la sanción. En caso de incumplimiento, la autoridad que impuso la multa ordenará su cobranza coactiva con arreglo al procedimiento de ley.

**Artículo 124°.- Cancelación del Registro Sanitario**

Sin perjuicio de las demás sanciones que corresponde aplicar al establecimiento infractor, cuando el organismo de vigilancia sanitaria competente detecte un alimento o bebida al que se le ha incorporado aditivos alimentarios prohibidos o que estando permitidos exceden los límites máximos establecidos, o cuyos envases estén fabricados con materiales de uso prohibido, deberá comunicarlo, bajo responsabilidad, a la DIGESA para que ésta proceda, si correspondiere, a cancelar el Registro Sanitario del o los productos observados.

**Artículo 125°.- Infracciones a las normas sobre producción, transporte, comercialización, elaboración y expendio de alimentos y bebidas**

Las normas específicas sobre producción, transporte, comercialización, elaboración y expendio de alimentos y bebidas señalan las infracciones pasibles de sanción por los organismos de vigilancia correspondientes, con arreglo a las disposiciones del presente reglamento y las normas sanitarias que de él emanen.

#### DISPOSICIONES COMPLEMENTARIAS, TRANSITORIAS Y FINALES

**Primera.-** El Ministerio de Salud, mediante Resolución Ministerial, podrá encargar a entidades privadas, previa evaluación de su idoneidad técnica y administrativa, la realización de inspecciones en los establecimientos y servicios que le corresponde vigilar así como las actividades de validación técnica y seguimiento periódico de la aplicación de los planes HACCP en la fábricas de alimentos y bebidas. Las dependencias desconcentradas de salud de nivel territorial, a las que se le haya delegado las funciones a que se refiere esta disposición, podrán encargar la realización de las actividades antes referidas a las entidades privadas autorizadas por el Ministerio de Salud.

El personal de las instituciones que se contraten para dicho fin no podrá disponer la aplicación de medidas de seguridad sanitaria ni de las sanciones previstas en este reglamento. De detectarse una infracción o de requerirse la aplicación de una medida de seguridad sanitaria, la entidad correspondiente deberá comunicarlo de inmediato a la DIGESA o, en su caso, a la dependencia desconcentrada de salud competente en la materia para la adopción de las medidas pertinentes.

**Segunda.-** El Ministerio de Salud podrá disponer la realización de auditorías sobre los procedimientos seguidos por las instituciones privadas a que se refiere la disposición precedente, las mismas que deberán efectuarse con arreglo a las normas de auditoría que dicte el Ministerio de Salud.

**Tercera.-** Para efectos de la aplicación del presente reglamento se tendrá en cuenta las definiciones adjuntas en el Anexo "De las Definiciones", el mismo que forma parte integrante de este dispositivo legal.

**Cuarta.-** Por Resolución del Ministro de Salud, en un plazo que no excederá de un (1) año contado desde la vigencia del presente reglamento, se expedirán las normas sanitarias aplicables a la fabricación de productos alimenticios, en las que se definirán, cuando menos, los aspectos siguientes:



a) Las características que debe reunir el producto o grupo de productos respectivo, incluyendo las de las materias primas que intervienen en su elaboración.

b) Las condiciones que deben observarse en el proceso de fabricación incluyendo las Buenas Prácticas de Manufactura.

c) Los aditivos alimentarios permitidos y los niveles máximos de concentración permitidos.

d) Los límites máximos tolerables de contaminantes.

e) Las especificaciones higiénicas correspondientes.

f) Los criterios microbiológicos y físico-químicos de calidad sanitaria e inocuidad.

g) Los procedimientos de muestreo.

h) Las determinaciones analíticas y las metodologías de análisis aplicables.

i) Los requisitos que deben cumplir las instalaciones industriales.

En tanto no se expida la norma pertinente, la fabricación de los alimentos y bebidas se rige por las normas del *Codex Alimentarius* aplicables al producto o productos objeto de fabricación y, en lo no previsto por éste, lo establecido por la Food and Drug Administration de los Estados Unidos de Norteamérica (FDA).

**Quinta.** En el plazo máximo de dos (2) meses contados a partir de la vigencia del presente reglamento se aprobará, mediante Resolución del Ministro de Salud, el procedimiento para la aplicación del sistema HACCP en la fabricación de alimentos y bebidas.

**Sexta.** Los fabricantes de alimentos y bebidas disponen de un plazo máximo de dos (2) años, contados a partir de la vigencia de la norma sanitaria aplicable al producto o productos que fabrica, para elaborar el plan HACCP e implementarlo en el proceso de fabricación.

Podrán aplicar el sistema HACCP en el proceso de fabricación de sus productos, antes que se expida la norma sanitaria a que se refiere el párrafo precedente, sujetándose para el efecto a la norma que regula el procedimiento para la aplicación del HACCP en la fabricación de alimentos y bebidas y a las normas pertinentes del *Codex Alimentarius*. En dicho caso, serán de aplicación las disposiciones de los Artículos 59° y 60° del presente reglamento.

**Sétima.** El plazo a que se refiere el primer párrafo de la Disposición Sexta del presente reglamento, no es de aplicación a la pequeña y a la microempresa alimentaria. Su incorporación al sistema HACCP se hará de manera progresiva, de conformidad con lo que se establezca por norma especial, la misma que será aprobada mediante Decreto Supremo refrendado por el Ministro de Salud y el Ministro de Industria, Turismo, Integración y Negociaciones Comerciales Internacionales. Lo dispuesto en el presente párrafo no las exime del cumplimiento de las demás disposiciones del presente reglamento que les sean aplicables ni del control sanitario de sus actividades por el organismo de vigilancia competente.

A solicitud de dichas empresas, el Ministerio de Salud les brindará apoyo técnico y capacitación para la elaboración de los planes HACCP, su validación técnica y su aplicación en el proceso de fabricación de sus productos, así como para su adecuación a las normas generales de higiene que les son aplicables.

Para efectos de lo dispuesto en esta disposición, se considera pequeña empresa y microempresa a aquellas definidas como tales en los Artículos 1°, 2° y 3° del Decreto Legislativo N° 705.

**Octava.** Los fabricantes de alimentos y bebidas, en tanto no incorporen a la fabricación de sus productos el sistema HACCP, continuarán efectuando, como parte del proceso de control de calidad sanitaria e inocuidad de los productos que elabora, el control analítico de cada lote de producto fabricado antes de ser liberado para su comercialización.

El fabricante deberá conservar, debidamente foliados, los resultados de los análisis a que se refiere la presente disposición, los que serán objeto de revisión por el organismo de vigilancia sanitaria competente durante la inspección.

Los resultados de los análisis deben consignar la siguiente información:

a) Nombre del laboratorio de la fábrica o laboratorio acreditado.

b) Número de informe.

c) Nombre del producto.

d) Código o clave.

e) Ensayos físico-químicos y microbiológicos realizados y resultados obtenidos.

f) Fecha de análisis.

g) Firmas del jefe de control de calidad y del jefe de laboratorio.

**Novena.** Por Decreto Supremo, se determinarán las actividades y servicios regulados por el presente reglamento que se irán progresivamente incorporando a la aplicación del sistema HACCP así como los plazos y procedimientos para su aplicación.

**Décima.** El Ministerio de Salud publicará la lista de aditivos alimentarios a que se refiere el Artículo 63° del presente reglamento así como sus correspondientes actualizaciones.

**Décimo Primera.** En tanto no existan organismos de inspección acreditados por el INDECOPI en número suficiente para desempeñar las funciones de inspección, toma de muestras y verificación de las condiciones de almacenamiento, envase y embalaje para la exportación, a que se refieren los incisos a) y b) del Artículo 89° del presente reglamento, los tecnólogos acreditados por la DIGESA podrán continuar desempeñando estas funciones. En este caso, el interesado podrá, a su elección, contratar los servicios de un organismo de inspección acreditado por el INDECOPI o de cualquiera de los tecnólogos acreditados por la DIGESA.

Por resolución del Ministro de Salud, se dará por concluida la participación de los tecnólogos en las actividades de inspección, toma de muestras y verificación de las condiciones de almacenamiento, envase y embalaje para la exportación.

**Décimo Segunda.** En tanto no se expida la norma sanitaria sobre materiales de envase a que se refiere el Artículo 119° del presente reglamento, se aplicará lo establecido por la Food and Drug Administration de los Estados Unidos de Norteamérica (FDA) o por otro organismo de reconocido prestigio internacional que se determine por Resolución del Ministro de Salud.

**Décimo Tercera.** En el plazo máximo de un (1) año, contado desde la vigencia del presente reglamento, por Resolución del Ministro de Salud se expedirán las siguientes disposiciones:

a) Manual de procedimientos para la expedición del Certificado Sanitario Oficial de Exportación de alimentos y bebidas y la habilitación de establecimientos para la exportación.

b) Límites máximos permitidos de impurezas y sustancias residuales en materiales de envase.

c) Norma sanitaria de funcionamiento de los servicios de alimentación colectiva y alimentación escolar.

d) Norma sanitaria para los servicios de alimentación de pasajeros en los medios de transporte.

e) Norma sanitaria de operación de almacenes, centros de acopio y distribución de alimentos y bebidas.

f) Norma sanitaria de operación de establecimientos de fraccionamiento y envasado de alimentos y bebidas.

g) Norma sanitaria de funcionamiento de mercados de abasto, autoservicios, ferias y bodegas.

h) Norma sanitaria de funcionamiento de restaurantes y servicios afines.

i) Norma sanitaria para la inmovilización, incautación, decomiso y disposición final de alimentos y bebidas no aptos para el consumo humano.

j) Guía de procedimientos para la inspección y toma de muestras de productos en establecimientos de fabricación, almacenamiento, fraccionamiento y envasado de alimentos y bebidas y servicios de alimentación de pasajeros en los medios de transporte.

k) Buenas Prácticas de Manipulación de Alimentos y Bebidas.

**Décimo Cuarta.** En el plazo máximo de seis (6) meses, contados a partir de la vigencia del presente reglamento, el Ministerio de Agricultura expedirá las normas sobre Buenas Prácticas Agrícolas, Buenas Prácticas Ganaderas y Buenas Prácticas Avícolas. Igualmente expedirá el reglamento para la producción, transporte,

procesamiento y comercialización de la leche y productos lácteos.

En el mismo plazo, el Ministerio de Pesquería expedirá, previa coordinación con el Ministerio de Salud, las normas sanitarias que regulan la captura y/o extracción, transporte, industrialización y comercialización de productos hidrobiológicos, incluidos los provenientes de las actividades de acuicultura.

**Décimo Quinta.**- Créase el Comité Nacional del Codex Alimentarius, como instancia de coordinación interinstitucional encargada de efectuar la revisión periódica de la normatividad sanitaria en materia de inocuidad de los alimentos, con el propósito de proponer su armonización con la normatividad internacional aplicable a la materia.

El Comité Nacional del Codex Alimentarius estará conformado por un representante del Ministerio de Salud, quien lo presidirá, así como por un representante de cada uno de los siguientes organismos: Ministerio de Agricultura, Ministerio de Pesquería, Ministerio de Economía y Finanzas, Ministerio de Industria, Turismo, Integración y Negociaciones Comerciales Internacionales, Ministerio de Relaciones Exteriores, Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI) y la Comisión para la Promoción de Exportaciones (PROMPEX).

Para el cumplimiento de sus funciones, el Comité Nacional del Codex Alimentarius conformará comisiones técnicas con participación del sector privado, de la universidad peruana y profesionales de reconocido prestigio.

En el plazo máximo de sesenta (60) días, contados desde la vigencia del presente Decreto Supremo, se aprobarán, por resolución del Ministro de Salud, las normas de funcionamiento de dicho comité.

**Décimo Sexta.**- Deróganse las siguientes disposiciones:

a) Decreto Supremo del 4 de marzo de 1966, referido al control de fábricas de tapas corona.

b) Resolución Ministerial N° 0179-83-SA/DVM, del 18 de agosto de 1983, referido a la relación de colorantes artificiales.

c) Resolución Ministerial N° 0262-83-SA/DVM, del 22 de noviembre de 1983, relativo a la ingesta diaria admisible de edulcorante artificial empleado en la elaboración de productos de uso dietético.

d) Resolución Ministerial N° 0026-84-SA/DVM, del 14 de febrero de 1984, que aprueba las normas sanitarias que regulan el aceite de colza pobre en ácido erúico destinado al consumo humano.

e) Resolución Ministerial N° 0034-84-SA/DVM, del 29 de febrero de 1984, sobre uso de dióxido de titanio.

f) Resolución Viceministerial N° 0140-86-SA-DVM, del 24 de octubre de 1986, referido al control sanitario de restaurantes de ruta.

g) Decreto Supremo N° 026-88-SA, del 18 de octubre de 1988, referente a ingresos generados por actividades de protección de alimentos.

h) Resolución Viceministerial N° 0023-89-SA-DVM, del 2 de marzo de 1989, que aprueba las Guías de Procedimientos para el otorgamiento de pase y permiso sanitario.

i) Resolución Directoral N° 046-89-DITESA/SA, del 28 de marzo de 1989, referido a la captación de ingresos establecidos por D.S. N° 026-88-SA.

j) Decreto Supremo N° 001-97-SA, del 14 de mayo de 1997, que aprueba el Reglamento Higiénico Sanitario de Alimentos y Bebidas de Consumo Humano.

k) Resolución Ministerial N° 519-97-SA/DM, del 13 de noviembre de 1997, referido a la certificación sanitaria oficial de alimentos y bebidas de consumo humano destinados a la exportación.

l) Resolución Ministerial N° 535-97-SA/DM, del 28 de noviembre de 1997, referido a los Principios Generales de Higiene de Alimentos.

ll) Las demás que se opongan al presente reglamento.

Una vez expedidas las normas sanitarias a que se refieren los literales c), d), i), de la Disposición Décimo Tercera del presente reglamento las siguientes disposiciones quedarán derogadas:

a) Resolución Suprema N° 0019-81-SA/DVM, del 17 de setiembre de 1981, que aprueba las normas para el establecimiento y funcionamiento de servicios de alimentación colectiva.

b) Decreto Supremo N° 026-87-SA, del 4 de junio de 1987, que aprueba el Reglamento de Funcionamiento Higiénico-Sanitario de Quioscos Escolares.

c) Decreto Supremo N° 012-77-SA, del 13 de octubre de 1977, que aprueba el Reglamento de Inocuidad de Agua y Alimentos y Tratamiento de Desechos en el Transporte Nacional e Internacional.

d) Decreto Supremo N° 19-86-SA, del 10 de julio de 1986, relativo a los procedimientos para la calificación de alimentos no aptos para el consumo humano pertenecientes a los programas y agencias de asistencia alimentaria.

e) Resolución Ministerial N° 0726-92-SA/DM, del 30 de noviembre de 1992, referido a los alimentos preparados destinados al consumo de pasajeros.

**Décimo Séptima.**- El presente reglamento rige a partir del día siguiente de su publicación.

## ANEXO

### De las Definiciones

**1. Acta de inspección:** Documento que contiene los principales aspectos considerados en la inspección y los resultados de la misma incluyendo las deficiencias a ser resueltas en plazos definidos.

**2. Alimento o bebida:** Cualquier sustancia o mezcla de sustancias destinadas al consumo humano, incluyendo las bebidas alcohólicas.

**3. Alimento o bebida para regímenes especiales:** Producto elaborado o preparado especialmente para satisfacer necesidades particulares de nutrición determinadas por condiciones físicas, fisiológicas o metabólicas específicas. Su composición deberá ser sustancialmente diferente de la de los alimentos comunes de naturaleza análoga en caso de que tales alimentos existan.

**4. Aditivo alimentario:** Sustancia que se agrega a los alimentos y bebidas con el objeto de mejorar sus caracteres organolépticos y favorecer sus condiciones de conservación.

**5. Buenas Prácticas de Manipulación (BPM):** Conjunto de prácticas adecuadas, cuya observancia asegurará la calidad sanitaria e inocuidad de los alimentos y bebidas.

**6. Calidad sanitaria:** Conjunto de requisitos microbiológicos, físico-químicos y organolépticos que debe reunir un alimento para ser considerado inocuo para el consumo humano.

**7. Certificado de Libre Comercialización:** Documento oficial emitido por autoridad competente que certifica que el producto se vende libremente en el país fabricante o exportador.

**8. Codex Alimentarius:** Programa conjunto FAO/OMS sobre Normas Alimentarias - colección de normas alimentarias destinadas a proteger la salud del consumidor y asegurar la aplicación de prácticas equitativas en el comercio de los alimentos.

**9. Condena:** Proceso correspondiente a la destrucción o desnaturalización de productos inaptos para el consumo y a su disposición en forma sanitaria.

**10. Daño a la salud:** Presentación de signos, síntomas, síndromes o enfermedades atribuibles al consumo de alimentos o bebidas contaminados, alterados o adulterados.

**11. Embalaje:** Cualquier cubierta o estructura destinada a contener una o más unidades de producto envasadas.

**12. Envase:** Cualquier recipiente o envoltura que contiene y está en contacto con alimentos y bebidas de consumo humano o sus materias primas.

**13. Estiba:** Distribución conveniente de los productos dentro de un almacén, cámara frigorífica o refrigeradora, o en el vehículo de transporte.

**14. Fábrica de alimentos y bebidas:** Establecimiento en el cual se procesan industrialmente materias primas de origen vegetal, animal o mineral utilizando procedimientos físicos, químicos o biológicos para obtener

alimentos o bebidas para consumo humano, independientemente de cuál sea su volumen de producción o la tecnología empleada.

15. **Inocuidad:** Exento de riesgo para la salud humana.

16. **LUX:** Unidad de medida de la iluminación.

17. **Marisco:** Todo animal invertebrado comestible que tiene en el agua su medio natural de vida. Comprende moluscos, crustáceos, equinodermos y tunicados, entre otros.

18. **Materia prima:** Todo insumo empleado en la fabricación de alimentos y bebidas, excluyendo los aditivos alimentarios.

19. **Micotoxinas:** Sustancias generadas por ciertas cepas de hongos, cuya ingestión provoca efectos tóxicos en las personas y animales.

20. **País de origen:** País donde se fabrica el producto.

21. **Parámetros de calidad sanitaria:** Determinaciones analíticas que definen el nivel mínimo de calidad sanitaria de un alimento o bebida industrializado.

22. **Peligro:** Agente biológico, químico o físico en los alimentos o bebidas o en la condición de éstos, que puede causar un efecto adverso para la salud.

23. **Plan HACCP:** Documento preparado de conformidad con los principios del HACCP para asegurar el control de los peligros que son importantes para la inocuidad de los alimentos en el segmento de la cadena alimentaria considerado.

24. **Producto final:** Producto terminado, envasado o sin envasar, listo para su consumo.

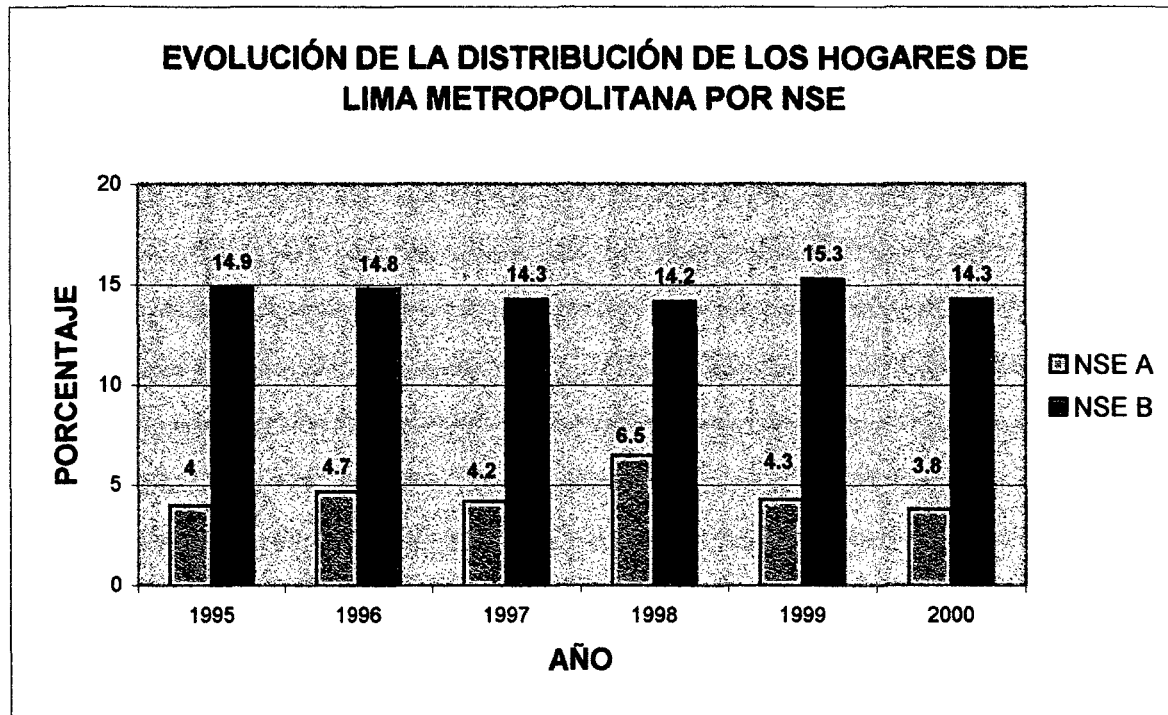
25. **Punto de Control Crítico (PCC):** Fase, etapa o tramo en el que debe aplicarse un control para prevenir, impedir, eliminar o reducir a niveles aceptables un peligro para la inocuidad de los alimentos o bebidas.

26. **Rotulado:** Toda información relativa al producto que se imprime o adhiere a su envase o lo acompaña. No se considera rotulada aquella información de contenido publicitario.

27. **Sistema HACCP (Sistema de Análisis de Riesgos y de Puntos de Control Críticos, del inglés HAZARD ANALYSIS AND CRITICAL CONTROL POINT):** Sistema que permite identificar, evaluar y controlar peligros que son importantes para la inocuidad de los alimentos. Privilegia el control del proceso sobre el análisis del producto final.

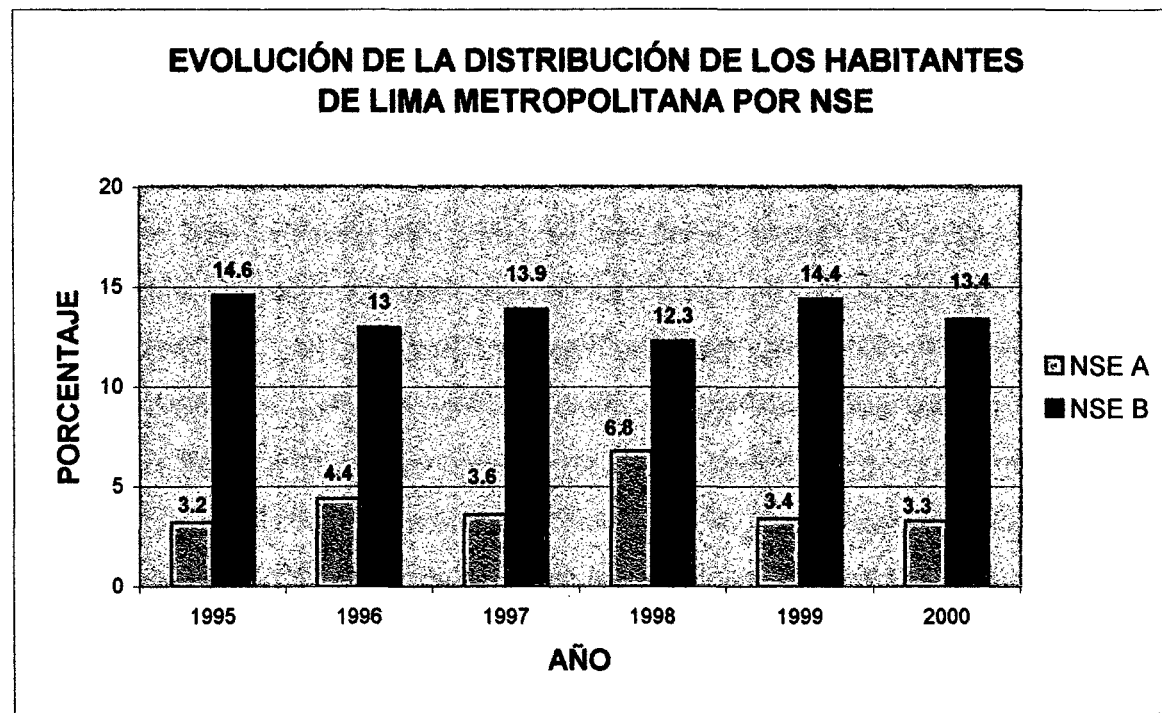
28. **Vigilancia sanitaria:** Conjunto de actividades de observación y evaluación que realiza la autoridad competente sobre las condiciones sanitarias de la producción, transporte, fabricación, almacenamiento, distribución, elaboración y expendio de alimentos y bebidas en protección de la salud.

## ANEXO N° 5



Fuente: Apoyo Opinión y Mercado S.A. Julio 2000

## ANEXO N° 6



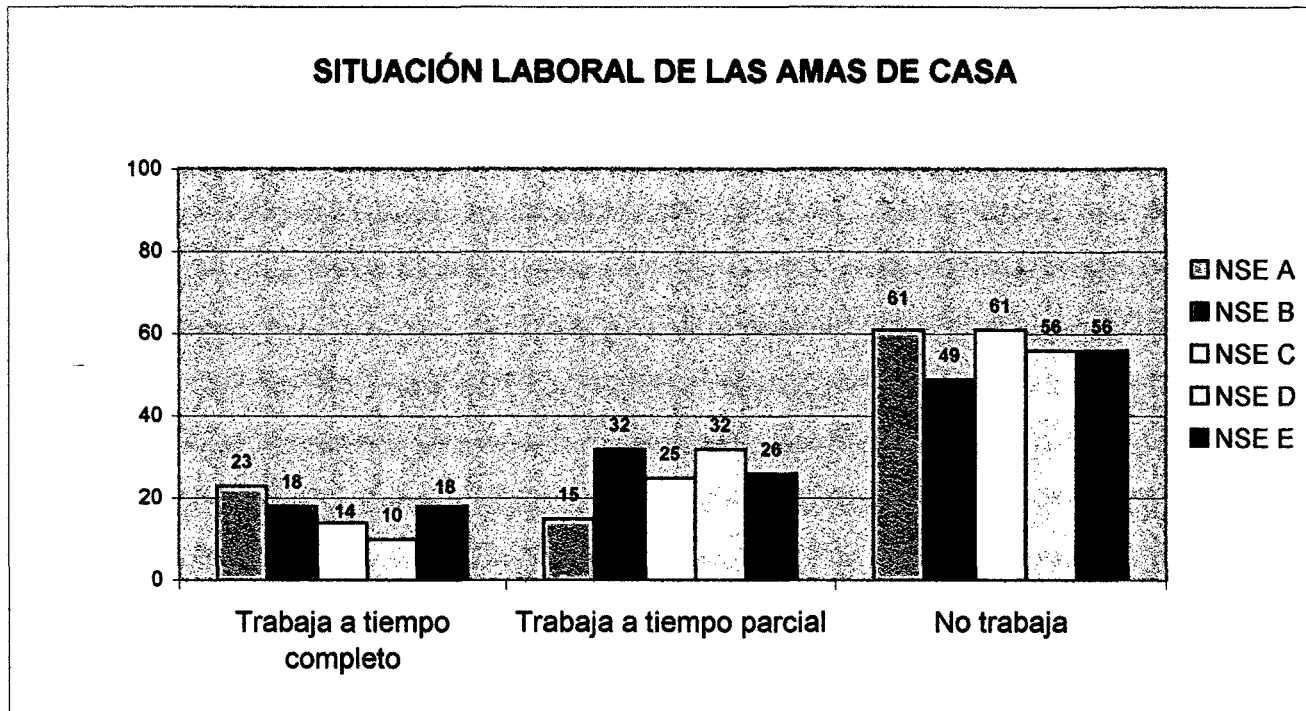
Fuente: Apoyo Opinión y Mercado S.A. Julio 2000

## ANEXO No. 7

### DISTRIBUCION POBLACIONAL AMAS DE CASA POR EDADES

	TOTAL	NIVEL SOCIOECONOMICO				
	%	A	B	C	D	E
	%	%	%	%	%	%
<b>De 18 a 24 años</b>	9	2	6	11	9	9
<b>De 25 a 39 años</b>	44	36	44	44	44	50
<b>De 40 a 54años</b>	47	62	50	45	47	41
<b>Total 100% Base Real</b>	624	131	125	192	142	34
<b>Factor de Ponderación</b>	100%	4%	14%	33%	36%	13%
<p><b>Base: Total de amas de casa entrevistadas</b>  <b>Fuente: Apoyo Opinión y Mercado S.A</b> <span style="float: right;"><b>Octubre 2000</b></span></p>						

## ANEXO No 8



Base: Total de Encuestados (624)

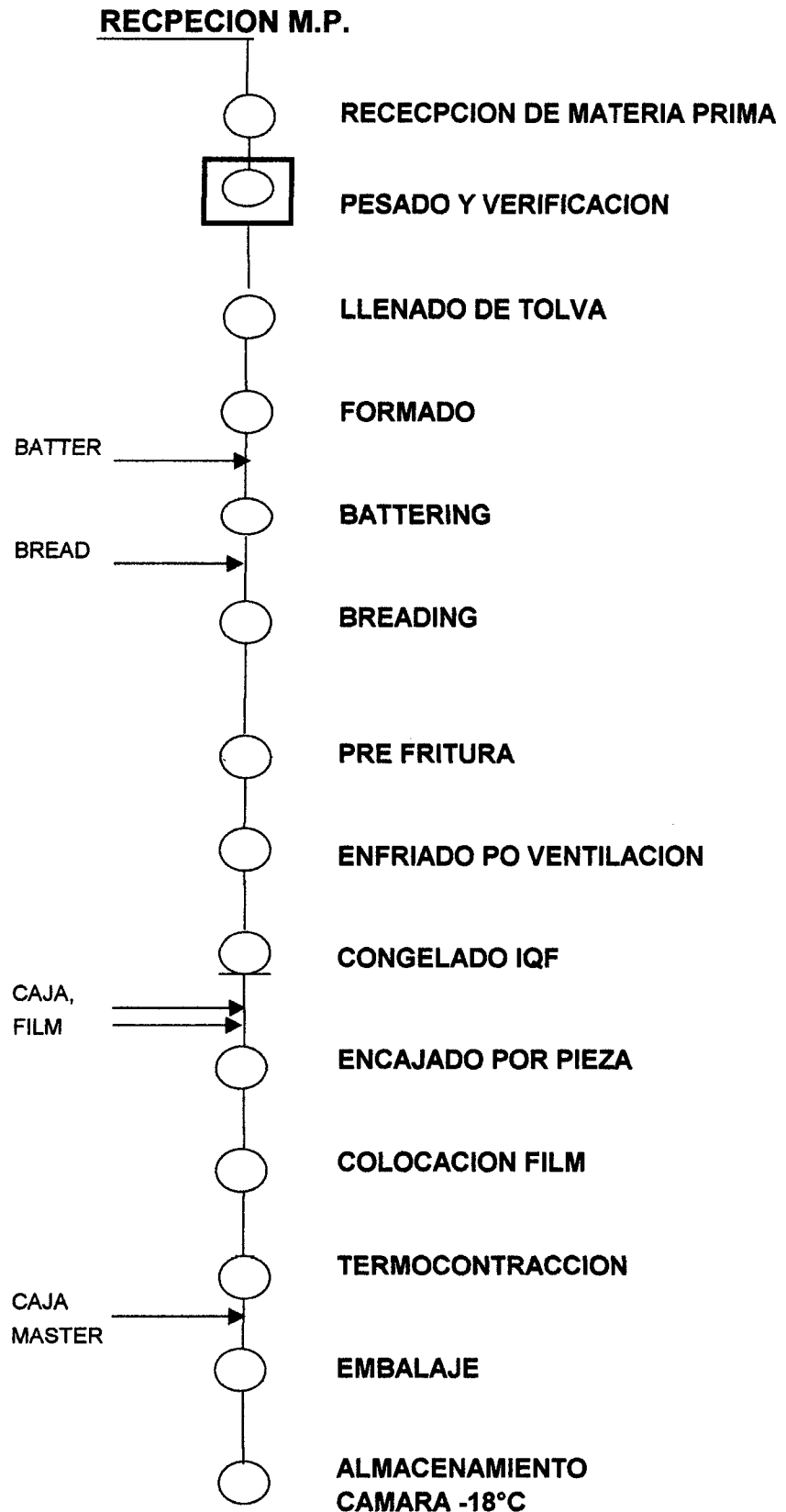
Fuente: Perfil del Ama de casa Apoyo Opinión y Mercado S.A. Octubre 2000





**ANEXO No. 10**

**DIAGRAMA DE OPERACIONES DEL PROCESO  
PRECOCIDOS DE PESCADO**



## ANEXO No. 11 A

### FICHA DE DESCRIPCION DEL PRODUCTO

**PRODUCTO : FILETES DE PESCADO EMPANIZADOS**

<b>DESCRIPCION</b>	<i>Producto cuya materia prima principal es el filete de pescado blanco. Son sometidos a los procesos de marinado, rebozado, empanizado y precocido en aceite vegetal. Luego son congelados (sistema IQF) y empacados</i>
<b>INGREDIENTES PRINCIPALES</b>	<i>Filete de pescado 85% Rebozador y empanizador 15 %</i>
<b>CARACTERISTICAS FISICAS</b>	<i>Forma: Filetes semejantes a bistecK Peso Promedio: 65 gr.</i>
<b>EMPAQUE Y PRESENTACION</b>	<i>Cajas de cartón polimerizado selladas con film. Unidades por caja: 8 unidades Peso por caja: 520 gr.</i>
<b>EMBALAJE</b>	<i>Cajas de cartón Liner con 24 cajas x 8 filetes Modelo Standard, color craft.</i>
<b>UNIDAD DE PEDIDO</b>	<i>24 cajas</i>
<b>ALMACENAMIENTO</b>	<i>Debe almacenarse en cámaras frigoríficas a -18 °C .</i>
<b>VIDA UTIL ESPERADA</b>	<i>180 días, en congelación</i>
<b>FORMA DE PREPARACION</b>	<i>No necesitan descongelarse Debe freírse en una sartén a fuego medio, con aceite que los cubra, aproximadamente 2 minutos por cada lado.</i>
<b>FORMA DE CONSUMO</b>	<i>Se puede servir como plato de fondo acompañado de alguna guarnición.</i>
<b>DISTRIBUCION Y COMERCIALIZACION</b>	<i>Debe mantenerse temperatura de congelación durante todo el proceso de transporte, distribución y exhibición. Control diario de rotación y fecha de vencimiento en todos los puntos de venta.</i>

## ANEXO No. 11 B

### FICHA DE DESCRIPCION DEL PRODUCTO

**PRODUCTO:**      **NUGGETS**

<b>DESCRIPCION</b>	<i>Producto cuya materia prima principal es el filete de pescado blanco. Son sometidos a los procesos de marinado, rebozado, empanizado y precocido en aceite vegetal. Luego son congelados (sistema IQF) y empacados</i>
<b>INGREDIENTES PRINCIPALES</b>	<i>Filete de pescado                      85% Rebozador y empanizador            15 %</i>
<b>CARACTERISTICAS FISICAS</b>	<i>Forma                                      Rectangular Peso Promedio                        20 grs.</i>
<b>EMPAQUE Y PRESENTACION</b>	<i>Cajas de cartón polimerizado selladas con film. Unidades por caja:                    24 unidades Peso por caja:                         480 grs.</i>
<b>EMBALAJE</b>	<i>Cajas de cartón Liner con 24 cajas x 24 nuggets Modelo Standard, color craft.</i>
<b>UNIDAD DE PEDIDO</b>	<i>24 cajas</i>
<b>ALMACENAMIENTO</b>	<i>Debe almacenarse en cámaras frigoríficas a -18 °C</i>
<b>VIDA UTIL ESPERADA</b>	<i>180 días, en congelación</i>
<b>FORMA DE PREPARACION</b>	<i>No necesitan descongelarse. Debe freírse en una sartén a fuego medio, con aceite que los cubra, aproximadamente 2 minutos por cada lado.</i>
<b>FORMA DE CONSUMO</b>	<i>Se puede servir como snack o como complemento de otros platos.</i>
<b>DISTRIBUCION Y COMERCIALIZACION</b>	<i>Debe mantenerse temperatura de congelación durante todo el proceso de transporte, distribución y exhibición. Control diario de rotación y fecha de vencimiento en todos los puntos de venta.</i>

## ANEXO No. 11 C

### FICHA DE DESCRIPCION DEL PRODUCTO

**PRODUCTO: HAMBURGUESAS**

<b>DESCRIPCION</b>	<i>Producto cuya materia prima principal es el filete de pescado blanco. Son sometidos a los procesos de marinado, rebozado, empanizado y precocido en aceite vegetal. Luego son congelados (sistema IQF) y empacados</i>
<b>INGREDIENTES PRINCIPALES</b>	<i>Filete de pescado 85% Rebozador y empanizador 15 %</i>
<b>CARACTERISTICAS FISICAS</b>	<i>Forma Rectangular Peso Promedio 70 grs.</i>
<b>EMPAQUE Y PRESENTACION</b>	<i>Cajas de cartón polimerizado selladas con film. Unidades por caja: 6 unidades Peso por caja: 420 grs.</i>
<b>EMBALAJE</b>	<i>Cajas de cartón Liner con 24 cajas x 6 Hamburguesas. Modelo Standard, color craft.</i>
<b>UNIDAD DE PEDIDO</b>	<i>24 cajas</i>
<b>ALMACENAMIENTO</b>	<i>Debe almacenarse en cámaras frigoríficas a -18 °C</i>
<b>VIDA UTIL ESPERADA</b>	<i>180 días, en congelación</i>
<b>FORMA DE PREPARACION</b>	<i>No necesitan descongelarse. Debe freírse en una sartén a fuego medio, con aceite que los cubra, aproximadamente 2 minutos por cada lado.</i>
<b>FORMA DE CONSUMO</b>	<i>Se puede preparar como sándwich o como plato de fondo acompañado con alguna guarnición.</i>
<b>DISTRIBUCION Y COMERCIALIZACION</b>	<i>Debe mantenerse temperatura de congelación durante todo el proceso de transporte, distribución y exhibición. Control diario de rotación y fecha de vencimiento en todos los puntos de venta.</i>

La Buena Familia

opubunajubs



de Pesca

PRECOCIDOS · NUGGETS DE PESCADO

# NUGGETS de Pesca



San Fernando

La Buena Familia



San Fernando

La Buena Familia



San Fernando

peso aprox. 400 g

20 unidades

La Buena Familia



San Fernando

La Buena Familia

de Pesca

## ANEXO N° 13 A

<b>ESTRUCTURA DE COSTO FILETES CAJA X 390 GRAMOS</b>	
	<b>S/.</b>
<b>COSTOS</b>	<b>3.51</b>
<b>EMPAQUE Y EMBALAJE</b>	<b>0.39</b>
<b>TOTAL COSTO</b>	<b>3.90</b>
<b>GASTO ADMINISTRATIVO</b>	<b>0.03</b>
<b>GASTO INDIRECTO MAKTG.</b>	<b>0.01</b>
<b>GASTO DIRECTO MARKTG.</b>	<b>0.81</b>
<b>GASTO VENTAS</b>	<b>0.03</b>
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>0.87</b>
<b>COSTO UNITARIO TOTAL</b>	<b>4.77</b>
<b>VALOR DE VENTA AL CANAL</b>	<b>5.06</b>
<b>MARGEN S/.</b>	<b>0.29</b>
<b>MARGEN %</b>	<b>5.7%</b>

## ANEXO N° 13 B

<b>ESTRUCTURA DE COSTO NUGGETS</b> <b>CAJA X 400 GRAMOS</b>	
	<b>S/.</b>
<b>COSTOS</b>	<b>3.60</b>
<b>EMPAQUE Y EMBALAJE</b>	<b>0.40</b>
<b>TOTAL COSTO</b>	<b>4.00</b>
<b>GASTO ADMINISTRATIVO</b>	<b>0.03</b>
<b>GASTO INDIRECTO MAKTG.</b>	<b>0.01</b>
<b>GASTO DIRECTO MARKTG.</b>	<b>0.83</b>
<b>GASTO VENTAS</b>	<b>0.03</b>
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>0.90</b>
<b>COSTO UNITARIO TOTAL</b>	<b>4.89</b>
<b>VALOR DE VENTA AL CANAL</b>	<b>5.19</b>
<b>MARGEN S/.</b>	<b>0.30</b>
<b>MARGEN %</b>	<b>5.7%</b>

## ANEXO N° 13 C

<b>ESTRUCTURA DE COSTO HAMBURGUESAS</b>	
<b>CAJA X 420 GRAMOS</b>	
	<b>S/.</b>
<b>COSTOS</b>	<b>3.78</b>
<b>EMPAQUE Y EMBALAJE</b>	<b>0.42</b>
<b>TOTAL COSTO</b>	<b>4.20</b>
<b>GASTO ADMINISTRATIVO</b>	<b>0.03</b>
<b>GASTO INDIRECTO MAKTG.</b>	<b>0.01</b>
<b>GASTO DIRECTO MARKTG.</b>	<b>0.88</b>
<b>GASTO VENTAS</b>	<b>0.03</b>
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>0.94</b>
<b>COSTO UNITARIO TOTAL</b>	<b>5.14</b>
<b>VALOR DE VENTA AL CANAL</b>	<b>5.45</b>
<b>MARGEN S/.</b>	<b>0.31</b>
<b>MARGEN %</b>	<b>5.7%</b>



# ANEXO No. 14

## PLAN DE MEDIOS PRODUCTOS PRECOCIDOS

MEDIOS	GRPS/ AVISOS	COSTO/ AVISOS	SEG	FEBRERO			MAYO			SETIEMBRE			INV.TOTAL S/.
				SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 1	SEM 2	SEM 3	
TV	GRPS	189.5505	20	430	430	430	430	430	430	430	430	430	733,561
CABLE	AVISOS	93.345	20	140	140	140	140	140	140	140	140	140	117,615
RADIO	AVISOS	125.46	20	270	270	270	270	270	270	270	270	270	304,857
<b>TOTAL INV.S/.</b>				<b>128,448</b>	<b>128,448</b>	<b>128,448</b>	<b>128,448</b>	<b>128,448</b>	<b>128,448</b>	<b>128,448</b>	<b>128,448</b>	<b>128,448</b>	<b>1,156,032</b>

LOS PRECOCIDOS DE PESCADO ASUMIRAN EL 25% DE LA INVERSION DE ESTA PAUTA

# ANEXO No. 15

## PLAN DE TELEVISION

CANALES	PROGRAMAS	DIAS	HORA					TOTAL AVISOS	RATING	TGRP'S	TARIFA UNIT S/	INV.TOTAL S/	C X PTO	% INV. X CANAL
				SEM 1	SEM 2	SEM 3								
2	Dialogo	Dom	0800-0900	1	1	1		3	3.5	10.5	549.01	1647.03	156.86	
	Cine I	Dom	1600-1800	1	1	1		3	3.1	9.3	549.01	1,647.03	177.10	
	Contrapunto	Dom	0900-1100	1				1	7.7	7.7	1866.655	1866.66	242.42	
	Dialogo	Sab	0900-1000	1	1	1		3	6.2	18.6	549.01	1647.03	88.55	
	Cine II	Dom	1800-2000	2	2	2		6	3.7	22.2	549.01	3294.06	148.38	
	La Cocina de Don Pedrito	Sab	1000-1100	1	1	1		3	4.0	12.0	653.345	1960.04	163.34	
	90 Segundos	L/V	2100-2200	3	3	3		9	6.5	58.5	1633.345	14700.11	251.28	
				10	9	9		28	5.0	138.8		26,761.95	192.81	10.9%
4	Pobre Diabla (c/present.)	L/V	2000-2100	5	5	5		15	7.2	108.0	2100	31,500.00	291.67	
	Pobre Diabla - Tapones de entrada (Logo)	L/V	2000-2100	5	5	5	7	22	7.2	158.4	1575	34,650.00	218.75	
				10	10	10	7	37	7.2	266.4		66,150.00	248.31	27.1%
5	Alo Gisela	L/V	1300-1400	3	3	3		9	8.4	75.6	1750	15,750.00	208.33	
	Panorama	Dom	2000-2200	1	1			2	12.9	25.8	3266.655	6,533.31	253.23	
	El Rey del ganado	L/V	1400-1500	3	3	5		11	6.7	73.7	840	9,240.00	125.37	
	Bloque Estelar	L/D	2000-2400	8	8	8		24	8.6	206.4	1732.5	41,580.00	201.45	
	Mucho Gusto	L/V	0900-1000	5	5	5		15	4.7	70.5	315	4,725.00	67.02	
	La Movida de los Sab	Sab	1700-2000	2	2	2		6	4.3	25.8	746.655	4,479.93	173.64	
	24 Horas Matinal	L/V	0600-0900	10	10	10		30	4.5	135.0	315	9,450.00	70.00	
				32	32	33		97	6.3	612.8		91,758.24	149.74	37.5%
9	Monica	Sab	2200-2400	1	1	1		3	6.1	18.3	2450	7,350.00	401.64	
	Monica	Dom	1100-1300	1	1	1		3	2.3	6.9	0	0.00	0.00	
	Monica	L/V	1400-1500	1	1	1		3	2.5	7.5	0	0.00	0.00	
				3	3	3		9	3.6	32.7		7,350.00	224.77	3.0%
11	Para Todos	L/V	0900-1100	10	10	10		30	3.0	90.0	0	0.00	0.00	
	Beto a Saber	L/V	2200-2300	10	10	10		30	7.2	216.0	1750	52,500.00	243.06	
				20	20	20		60	5.1	306		52,500.00	171.57	21.5%
<b>TOTAL AVS</b>				<b>75</b>	<b>74</b>	<b>75</b>	<b>7</b>	<b>231</b>						<b>100%</b>
<b>TGRP'S</b>				<b>437.9</b>	<b>430.2</b>	<b>430.7</b>	<b>50.4</b>			<b>1,357</b>		<b>Alc Efectivo</b>	<b>74.1</b>	
<b>INV. USS.</b>				<b>79,605</b>	<b>77,738</b>	<b>76,152</b>	<b>11,025</b>					<b>244,520</b>	<b>180.23</b>	





## ANEXO No. 18

### PRESUPUESTO DE MARKETING

	S/,	%
<b>PUBLICIDAD</b>		
T.V.	293,424	44.5%
RADIO	76,214	11.6%
CABLE	29,404	4.5%
PRENSA		
OTROS	35,000	
SUBTOTAL MEDIOS	434,042	65.9%
PRODUCCION	24,063	3.7%
<b>TOTAL PUBLICIDAD</b>	<b>458,104</b>	<b>69.5%</b>
<b>PROMOCION</b>		
CONSUMIDOR FINAL	52,500	8.0%
A CANAL	26,250	4.0%
MATERIAL PROMOCIONAL	7,000	1.1%
DEGUSTACIONES	62,370	9.5%
EVENTOS	35,000	5.3%
OTROS	17,500	2.7%
<b>TOTAL PROMOCION</b>	<b>200,620</b>	<b>30.5%</b>
<b>INVERSION</b>	<b>658,724</b>	<b>100.0%</b>