



FACULTAD DE NEGOCIOS

TESIS

**ESTUDIO DE MERCADO DE LA COMERCIALIZACIÓN DE FARIÑA
EN LA CIUDAD DE IQUITOS, AÑO 2022**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR:

**GABRIELA PATRICIA OLORTEGUI LOJA
PABLO FABRIZIO TELLO SILVA**

ASESOR:

LIC. ADM. MARCO ANTONIO REATEGUI MEZA, MGR.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

PROSPECTIVA DE MERCADOS Y TERRITORIOS

IQUITOS – PERÚ

2023

DEDICATORIA

A Dios por ser nuestro Guía y a nuestros padres por todo su apoyo en este proceso de crecimiento profesional.

Gabriela y Pablo

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Científica del Perú, por todos estos años de aprendizaje, en especial a nuestros docentes de la Facultad de Negocios.

De tal manera, agradecer a la Gerencia Regional de Desarrollo de los Pueblos Originarios, al gerente Ing. Omar Arevallo Vacalla, por todo el apoyo y la confianza brindada.

Asimismo, al proyecto Lupuna por toda la facilidad con respecto a la información solicitada para poder realizar la investigación.

Finalmente, a la Gerencia Regional de Desarrollo Agrario y Riego por la información brindada.

Gabriela y Pablo

ACTA DE SUSTENTACIÓN

FACULTAD DE
NEGOCIOS



ACTA DE SUSTENTACIÓN

Con Resolución Decanal N° 425-2023-UCP-FAC.NEGOCIOS, del 13 de julio de 2023, se autorizó la sustentación para el día jueves 20 de julio de 2023.

Siendo las 12.00 horas del día 20 de julio se constituyó de modo presencial Jurado para escuchar la presentación y defensa de Tesis ESTUDIO DE MERCADO DE LA COMERCIALIZACIÓN DE FARIÑA EN LA CIUDAD DE IQUITOS, AÑO 2022

Presentado por:

OLORTEGUI LOJA GABRIELA PATRICIA

Para optar el título profesional de Licenciada en Administración de Empresas

TELLO SILVA PABLO FABRIZIO

Para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas

Asesor: Lic. Adm. Marco Antonio Reátegui Meza, Mag.

Luego de escuchar la sustentación y formuladas las preguntas, el Jurado pasó a la deliberación en privado, llegando a la siguiente conclusión:

La sustentación es: APROBADA POR UNANIMIDAD

A las 1.30 pm horas culminó el acto público.

En fe de lo cual los miembros del Jurado firman el acta.


Dr. Julio Oswaldo Goicochea Espino.
Presidente del Jurado


Lic. Adm. Rosario Adilia Ramírez Paredes, Mag.
Miembro del Jurado


Lic. Adm. Enrique Alvan Morí, Mag.
Miembro del Jurado

Contactanos:

Sede Iquitos – Perú
065 - 261088 / 065 - 262240
Av. Abelardo Quiñones Km. 2.5

Filial Tarapoto – Perú
042-564903
Av. Aviación N° 226-228

Universidad Científica del Perú
www.ucp.edu.pe

CONSTANCIA DE ANTIPLAGIO



"Año de la Unidad, la paz y el desarrollo"

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN DE LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ - UCP

El presidente del Comité de Ética de la Universidad Científica del Perú - UCP

Hace constar que:

La Tesis titulada:

**"ESTUDIO DE MERCADO DE LA COMERCIALIZACIÓN DE FARIÑA EN LA
CIUDAD DE IQUITOS, AÑO 2022"**

De los alumnos: **GABRIELA PATRICIA OLORTEGUI LOJA Y PABLO FABRIZIO TELLO
SILVA**, de la Facultad de Negocios, pasó satisfactoriamente la revisión por el
Software Antiplagio, con un porcentaje de **3% de plagio**.

Se expide la presente, a solicitud de la parte interesada para los fines que
estime conveniente.

San Juan, 02 de Febrero del 2023.

Dr. César J. Ramal Asayag
Presidente del Comité de Ética – UCP

CJRA/ri-a
26-2023

Document Information

| | |
|-------------------|--|
| Analyzed document | UCP_Administracion_2023_Tesis_GabrielaOlortegui_PabloTello_V1.pdf (D157483486) |
| Submitted | 1/31/2023 5:55:00 PM |
| Submitted by | Comisión Antiplagio |
| Submitter email | revision.antiplagio@ucp.edu.pe |
| Similarity | 3% |
| Analysis address | revision.antiplagio.ucp@analysis.arkund.com |

Sources included in the report

| | | |
|-----------|--|---|
| W | URL: https://repositorio.unapikitos.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12737/3307/TESIS%20CD%20FARI%C3... Fetched: 8/4/2022 2:22:47 PM |  3 |
| SA | CARACTERISTICAS_MORFOLOGICAS_Y_QUIMICAS_DE_LA_YUCA.pdf Document CARACTERISTICAS_MORFOLOGICAS_Y_QUIMICAS_DE_LA_YUCA.pdf (D125900318) |  1 |
| SA | Tesis German Vasquez.docx Document Tesis German Vasquez.docx (D11335434) |  1 |
| W | URL: https://www.buenastareas.com/materias/demanda-y-oferta-historica/0 Fetched: 10/1/2019 12:10:25 AM |  1 |

Entire Document

FACULTAD DE NEGOCIOS TESIS ESTUDIO DE MERCADO DE LA COMERCIALIZACIÓN DE FARIÑA EN LA CIUDAD DE IQUITOS, AÑO 2022 PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS AUTOR: GABRIELA PATRICIA OLORTEGUI LOJA PABLO FABRIZIO TELLO SILVA ASESOR: LIC. ADM. MARCO ANTONIO REATEGUI MEZA, MGR. LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: PROSPECTIVA DE MERCADOS Y TERRITORIOS IQUITOS – PERÚ 2023

ii DEDICACIÓN A Dios por ser nuestro Guía y a nuestros padres por todo su apoyo en este proceso de crecimiento profesional. Gabriela y Pablo

iii AGRADECIMIENTO A la Universidad Científica del Perú, por todos estos años de aprendizaje, en especial a nuestros docentes de la Facultad de Negocios. Gabriela y Pablo

iv ACTA DE SUSTENTACIÓN

v CONSTANCIA DE ANTIPLAGIO

TABLA DE CONTENIDO

| | |
|---|-----|
| DEDICATORIA..... | ii |
| AGRADECIMIENTO..... | iii |
| ACTA DE SUSTENTACIÓN | iv |
| CONSTANCIA DE ANTIPLAGIO..... | v |
| ÍNDICE DE TABLAS..... | ix |
| ÍNDICE DE FIGURAS | x |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS..... | xi |
| RESUMEN | 1 |
| ABSTRACT | 2 |
| CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO | 3 |
| 1.1. Antecedentes del estudio. | 3 |
| 1.2. Bases teóricas..... | 6 |
| 1.2.1. El sector industrial | 6 |
| 1.2.2 Estudio de mercado..... | 16 |
| 1.3 Definición de términos básicos..... | 19 |
| CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 20 |
| 2.1. Descripción del problema..... | 20 |
| 2.2. Formulación del problema..... | 21 |
| 2.2.1. Problema general. | 21 |
| 2.2.2. Problemas específicos..... | 21 |
| 2.3. Objetivos..... | 21 |
| 2.3.1. Objetivo general. | 21 |
| 2.3.2. Objetivos específicos..... | 21 |
| 2.4. Hipótesis..... | 22 |
| 2.4.1. Hipótesis general..... | 22 |
| 2.4.2 Hipótesis específicas..... | 22 |
| 2.5 Variables..... | 22 |
| 3.5.1. Identificación de las variables..... | 22 |

| | |
|--|----|
| 2.5.2. Operacionalización de las variables..... | 23 |
| CAPÍTULO III: METODOLOGÍA..... | 24 |
| 3.1. Tipo y diseño de investigación..... | 24 |
| 3.2 Población y muestra..... | 24 |
| 3.3 Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección dedatos. | 26 |
| CAPÍTULO IV: RESULTADOS..... | 28 |
| 4.1 Datos generales..... | 29 |
| CAPÍTULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... | 37 |
| 5.1 Discusión..... | 37 |
| 5.2 Conclusiones..... | 38 |
| 5.3 Recomendaciones..... | 39 |
| Referencias bibliográficas..... | 40 |
| ANEXO MATRIZ DE CONSISTENCIA..... | 43 |
| ANEXO 2..... | 45 |
| ANEXO 3..... | 47 |
| ANEXO 4..... | 49 |
| ANEXO 5..... | 50 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1: operacionalización de variable..... | 22 |
| Tabla 2: género de los encuestados..... | 27 |
| Tabla 3: edad de los encuestados..... | 27 |
| Tabla 4: interés en contestar la encuesta..... | 28 |
| Tabla 5: ha consumido fariña | 29 |
| Tabla 6: frecuencia de consumo..... | 29 |
| Tabla 7: preferencia de consumo | 30 |
| Tabla 8: ocasiones en que consume | 30 |
| Tabla 9: modo de compra... .. | 31 |
| Tabla 10: preferencia de uso | 31 |
| Tabla 11: preferencia de compra..... | 32 |
| Tabla 12: comerciantes que ofertan fariña | 33 |
| Tabla 13: Producción de yuca en Maynas | 36 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1: plántones de yuca sembrados en campo | 07 |
| Figura 2: extracción de la yuca..... | 08 |
| Figura 3: producto terminado de fariña | 10 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|---|----|
| Gráfico 1: ciclo de crecimiento de la yuca | 09 |
| Gráfico 2: proceso de elaboración de la fariña | 12 |
| Gráfico 3: proceso de distribución de la fariña | 13 |

RESUMEN

Estudio de mercado de la comercialización de fariña en la ciudad de Iquitos, año 2022

Gabriela Patricia Olortegui Loja
Pablo Fabricio Tello Silva

La investigación tuvo como objetivo señalar la oferta en la comercialización de fariña, así como determinar demanda en la ciudad de Iquitos, año 2022.

Su metodología fue de tipo descriptivo, transversal, no experimental.

Concluyen que existe buena oferta en el mercado de la venta de fariña toda vez que mayormente la población iquiteña consume entre 3 y 4 veces al mes el producto, asimismo se identifica que existe buena demanda razón que mayormente la población iquiteña consume bastante este producto, sobre todo en los acompañamientos de las comidas y utilización de refrescos. Mayormente se encuentra el producto en las bodegas y mercados de la ciudad.

Palabras Claves: agricultura, comercio, fariña, oferta y demanda

ABSTRACT

Market study of the commercialization of fariña in the city of Iquitos, year 2022

Gabriela Patricia Olortegui Loja
Pablo Fabricio Tello Silva

The objective of the research was to indicate the supply in the marketing of fariña, as well as to determine demand in the city of Iquitos, year 2022.

Its methodology was descriptive, transversal, non-experimental.

They conclude that there is a good supply in the market for the sale of fariña since the majority of the Iquiteño population consumes the product between 3 and 4 times a month. Likewise, it is identified that there is good demand because the majority of the Iquiteño population consumes this product quite a bit, especially everything in the accompaniments of meals and use of soft drinks. The product is mostly found in the city's wineries and markets.

Keywords: agriculture, commerce, fariña, supply and demand

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes del estudio.

Avellán Castellón, et al (2016) en su tesis *Producción y comercialización de yuca en la comunidad Las Flores del departamento de Masaya*, (Nicaragua) tuvo como objetivo analizar los procesos para explotar el recurso y los beneficios que se pueden obtener del rubro.

Su metodología fue descriptiva; su población las comunidades campesinas de Masaya y su muestra 3 de ellas. Utilizó como instrumento fichas electrónicas, recopilando información procedente de libros, artículos, monografías, etc.

Concluye que, para llevar a cabo la comercialización de grandes cantidades de yuca, ya sea fresca, congelada, procesada, troceada y transformada, se necesita primeramente la obtención de rendimientos óptimos que garanticen volúmenes de producción considerables. Si bien se obtuvieron rendimientos en la cosecha, no garantiza un buen precio de venta en el proceso de comercialización, ya que a su vez se debe garantizar calidad.

Barbosa Barajas y Rueda Silva (2021) en su tesis *Análisis de oportunidades para la exportación de productos elaborados a base de yuca producidos en el departamento de Santander, Colombia para mercados de países latinoamericanos*, tuvo como objetivo analizar la factibilidad de exportación de un producto elaborado a base de yuca.

Su metodología fue de enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo) y de carácter descriptivo; su población fueron las exportaciones de yuca que

existen actualmente en Colombia y su muestra las plantaciones en el departamento de Santander.

Concluye que la factibilidad para desarrollar este proyecto es apta para el mercado latinoamericano ya que es un producto que cumple con los requerimientos, además de tener una gran demanda por parte de los consumidores, teniendo en cuenta que este producto no posee ninguna restricción y su consumo es adecuado para todas las edades y géneros.

Fritas Vargas (2021) en su trabajo de investigación *Estudio estratégico para la producción y comercialización de un néctar hecho a base de granadilla con perlas de tapioca para reducir el estrés en los jóvenes adultos de Lima Metropolitana*, tuvo como objetivo analizar al entorno en el que se desenvuelve la industria de las bebidas saludables y la influencia que podría tener en el desarrollo del producto.

Su metodología fue cuantitativa; mediante el análisis de las 5 fuerzas de Porter. Su población fueron los pobladores jóvenes de Lima Metropolitana, a quienes les aplicó encuesta.

Concluye que, luego de la evaluación de los factores escogidos, se deben optar por estrategias de crecimiento y construcción, las cuales deben enfocarse en la diferenciación del producto estudiado para ser visto como único y representativo dentro del mercado de bebidas saludables. A partir del análisis externo e interno, se determinaron las estrategias para cumplir con sus objetivos. En este caso, se definieron la misión, visión y el análisis cuantitativo de la matriz FODA.

Condor Arce y Mori Inuma (2015) en su tesis *Estudio de prefactibilidad para la instalación de una planta industrial de producción de fariña y tapioca a partir de yuca ("manihot esculenta crantz") en la región Loreto*, tuvo como

objetivo determinar la posibilidad de instalación de una Planta industrial que procese yuca y sus derivados, además de otras especies de la zona.

Su metodología fue descriptiva, su población fueron las plantaciones de fariña y tapioca y su muestra las plantaciones del distrito de San Juan Bautista, de la provincia de Maynas.

Concluye que, el estudio de la oferta y demanda de la Fariña y Tapioca determinó una demanda insatisfecha para el año 2018 de 210,252,5334 TM/año de tapioca y 578,226,6271 TM/año de fariña. La tasa de descuento para el cálculo del VAN es de 7,30%, obteniéndose un valor de US\$ 28,740 949,93; el TIR es de 219,90%. La relación beneficio/costo (B/C) es 10,39; y se obtuvo un periodo de recuperación de 0,51 años.

González Polinar (2021), en su investigación *Efecto del distanciamiento de siembra en el rendimiento de dos variedades de maníot esculenta Crantz en el suelo ex cocal, Tingo María*, tuvo como objetivo determinar la eficacia del cultivo del terreno para el aprovechamiento de la siembra.

Su metodología fue experimental, teniendo como población los cultivos del departamento de Huánuco y su muestra plantaciones de cicales

Concluye que, las características de diámetro y peso de una raíz de la variedad señorita, hacen que se obtenga mayor rendimiento comercial, siendo superior en 8t/ha frente a 6.78 t/ha por la variedad chauca; garantizándose un mejor rendimiento en la cosecha y mejores beneficios agrícolas/comerciales.

1.2. Bases teóricas.

1.2.1. El sector industrial

Según el Instituto de Estudios Económicos y Sociales (IEES) de la Sociedad Nacional de Industrias (SNI), para el 2021, el sector industrial en el Perú lideró el aporte al PBI durante el primer bimestre. Su crecimiento se vio reflejado con un aporte a la economía peruana en un 4.2 puntos respecto al PBI. Otros sectores que destacaron fueron el sector construcción con 3.9 puntos y el sector comercio con 3 puntos.

Para la SNI es importante señalar que el análisis posee un alto porcentaje estadístico debido a los bajos niveles de producción durante los primeros meses del año 2020 debido a la paralización por la pandemia. No obstante, destacan que, en comparación al nivel de producción de enero a mayo del 2019, el sector superó su cifra pre pandemia, pero su crecimiento se redujo (Sociedad Nacional de Industrias, 2021).

En el I trimestre del 2022, la economía peruana acumuló un crecimiento de 3,84% en comparación a similar periodo del año 2021. Es importante resaltar que este crecimiento aumenta a 4,2% si se compara el desempeño del trimestre de análisis respecto al mismo periodo del 2019, sustentado principalmente en el desempeño positivo de los sectores construcción (24,4%), telecomunicaciones (14,8%), agropecuario (8,0%) y manufactura (7,4%) (Sociedad Nacional de Industrias, 2022).

Como se observa en datos proporcionados anteriormente, el sector industrial, en sus diversos rubros, proporciona un buen porcentaje de ingresos al fisco en el país; motivo por el que el impulso en su desarrollo es importante para la política peruana. La agroindustria, se ha convertido en un rubro dinámico en la industria del país; las exportaciones más importantes son: manzanas, arroz, espárragos.

Comercio

Para Pérez (2021) el comercio es una actividad económica del sector terciario que se basa en el intercambio y transporte de bienes y servicios entre diversas personas o naciones. El término también es referido al conjunto de comerciantes de un país o una zona, o al establecimiento o lugar donde se compra y vende productos.

Sevilla (2015) indica que el comercio es el intercambio de bienes y servicios entre varias partes a cambio de bienes y servicios diferentes de igual valor, o a cambio de dinero. El comercio existe gracias a la división del trabajo, la especialización y a las diferentes fuentes de los recursos. Dado que la mayoría de las personas se centran en un pequeño aspecto de la producción, necesitan comerciar con otros para adquirir bienes y servicios diferentes a los que producen.

Ante ello, a continuación, se presenta los requisitos para abrir una empresa industrial en el Perú:

1. Elaborar la minuta de constitución
2. Escritura pública
3. Inscripción en los registros públicos
4. Tramitar el RUC (registro único de contribuyentes)
5. Inscribir a los trabajadores en ESSALUD
6. Obtener la autorización de Libro de Planillas del MINTRA
7. Tramitar la licencia municipal de funcionamiento
8. Legalizar los libros contables ante notario público (se debe considerar que los contribuyentes del régimen especial de Renta y General pueden tener comprobantes de pago y libros contables electrónicos)
9. Licencia de funcionamiento en la municipalidad correspondiente

10. En caso de que la actividad económica lo amerita, podrá pedir permisos especiales.

La yuca

La yuca -*Manihot Esculenta Crantz*- pertenece a la familia Euphorbiaceae. Esta familia está constituida por unas 7 200 especies que se caracterizan por el desarrollo de vasos laticíferos compuestos por células secretoras o galactocitos que producen una secreción lechosa. Su centro de origen genético se encuentra en la Cuenca Amazónica. Dentro de esta familia se encuentran tipos arbóreos como el caucho, *Hevea brasiliensis*; arbustos como el ricino o higuera, *Ricinus communis* y numerosas plantas ornamentales, medicinales y malezas además del género *Manihot* (FAO, 2018).

Según la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO):

La planta de yuca crece en una variada gama de condiciones tropicales: en los trópicos húmedos y cálidos de tierras bajas; en los trópicos de altitud media y en los subtropicales con inviernos fríos y lluvias de verano. Aunque la yuca prospera en suelos fértiles, su ventaja comparativa con otros cultivos más rentables es su capacidad para crecer en suelos ácidos, de escasa fertilidad, con precipitaciones esporádicas o largos períodos de sequía. Sin embargo, no tolera encharcamientos ni condiciones salinas del suelo. Es un cultivo de amplia adaptación ya que se siembra desde el nivel del mar hasta los 1 800 msnm, a temperaturas comprendidas entre 20 y 30 °C con una óptima de 24 °C, una humedad relativa entre 50 y 90 por ciento con una óptima de 72 por ciento y una precipitación anual entre 600 y 3 000 mm con una óptima de 1 500 mm (FAO, 2018).

Proceso de cultivo de la yuca

Siembra:

Consiste en la forma de situar las estacas, teniendo en cuenta las condiciones que son necesarias, para que se desarrollen de manera ideal los plántones y tengamos un sembrío óptimo con el cual ellos puedan trabajar.

Figura 1
Plántones de yuca sembrados en campo definitivo



Fuente: proyecto Lupuna (2021)

Cosecha:

La cosecha manual es la más sencilla en los suelos con una textura arenosa, previo a la extracción, se cortan los tallos con un machete a una altura de 10 – 15 cm.

Figura 2
Extracción de la yuca



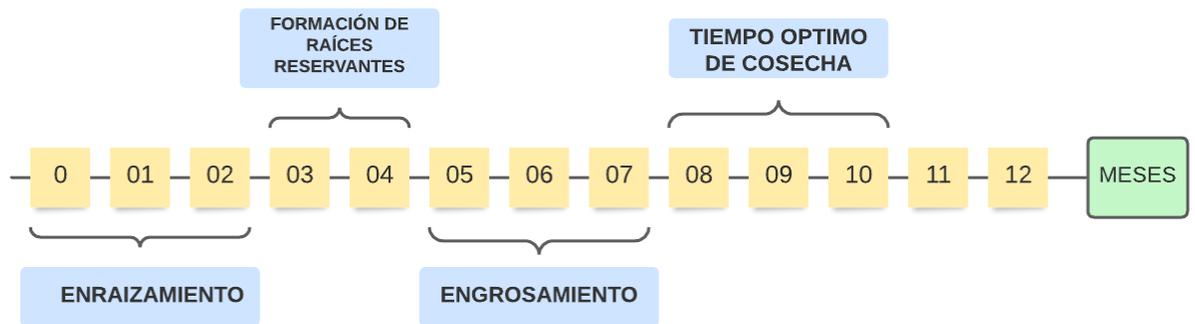
Fuente: proyecto lupuna (2021)

Suele cosecharse en un periodo de 8 a 10 meses, es importante no adelantarse para tener una materia prima ideal para el consumo.

Su producción se desarrolla en varias etapas a saber:

- a) Enraizamiento de las estacas los dos primeros meses.
- b) Reservantes, entre el tercer y cuarto mes, dependiendo de la forma de cultivo.
- c) Engrosamiento radical, entre el quinto y sexto mes o hasta el séptimo, dependiendo del cultivar
- d) Tiempo de cosecha, entre el octavo y décimo mes.

Gráfico 1
Ciclo de crecimiento de la yuca



Fuente: proyecto Lupuna (2021)

Producción de fariña

Proyecto IIAP (1993) nos indica que la fariña es un producto orgánico obtenido a través de un proceso de fermentación, secado y de cocción o tostado de la yuca; que se comercializa actualmente en los mercados presentando diversos grados de calidad y esto es consecuencia de utilizar diferentes métodos artesanales lo cual causa una gran desinformación en las características de los productos obtenidos de diferentes procedencias.

Figura 3
Producto terminado de fariña



Fuente: tomado de Andina.pe (2019)

Clasificación

Condor Arce y Mori Inuma (2015) explican que existen diversas variedades de fariña:

- a) Fariña fermentada. Llamada también fariña de agua, es aquel producto obtenido después de un proceso de fermentación de los tubérculos pelados que luego son escurridos, amasados, prensados y tostados.

- b) Fariña rallada. Difiere del procedimiento de fabricación de la fariña fermentada, apenas en la sustitución en la primera fase del proceso de fermentación por el de rallado. Este rallado puede ser realizado en ralladores comunes o en instrumentos o ralladores especiales llamados

"catetús" provisto de rallador de pequeño espesor que puede ser manual o mecánico.

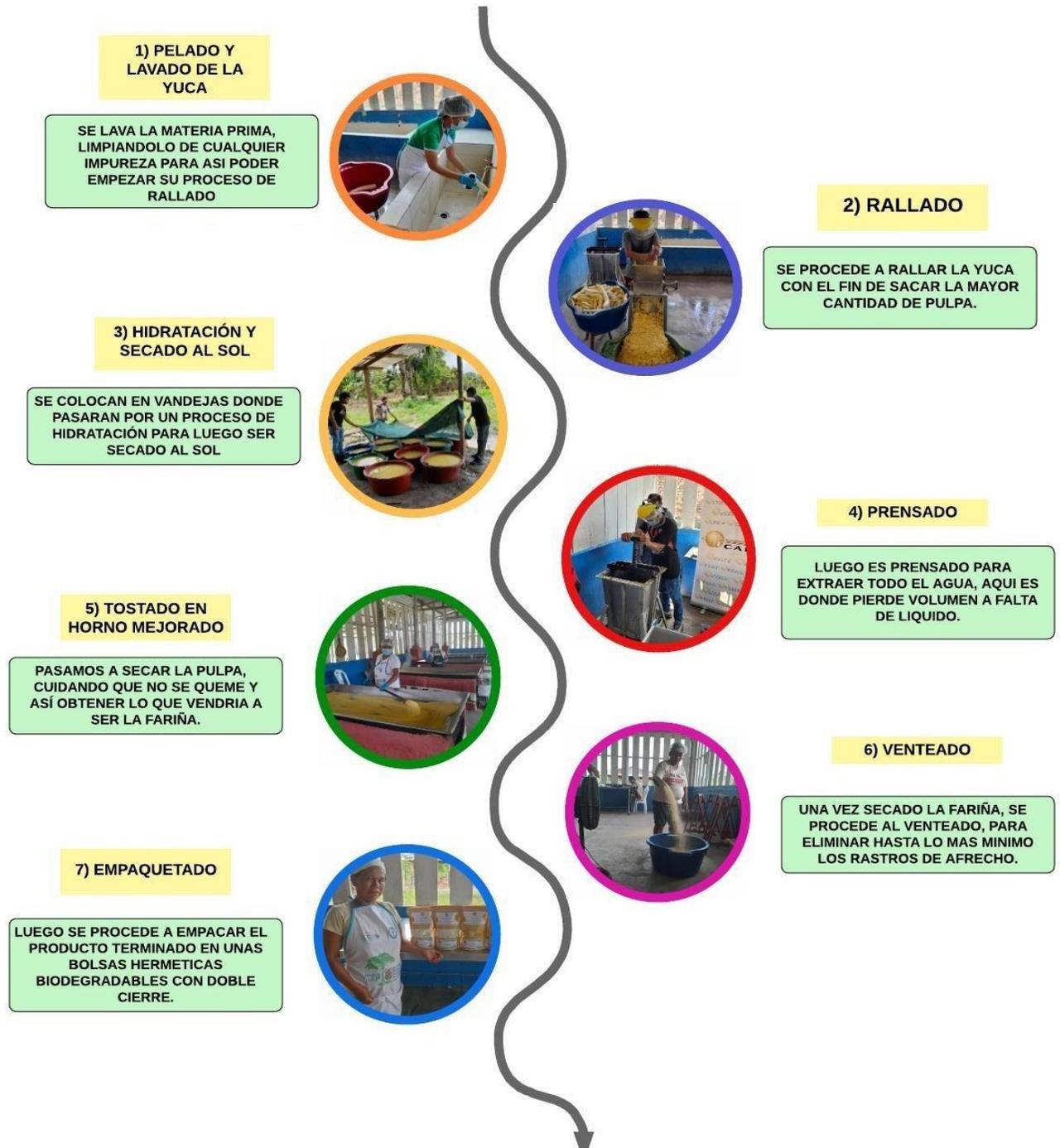
- c) Fariña mixta. Es el producto resultante de la mezcla de una masa rallada fresca con una fermentada. Esta mezcla se procesa en un recipiente del prensado. El porcentaje adaptado es desigual, siendo mucho mayor el de masa rallada. Este tipo de fariña procura presentar mejor calidad y mejor sabor.

En Loreto se viene desarrollando el "*Proyecto Lupuna, rescatando saberes ancestrales para el desarrollo*", como emprendimiento asociativo y empresarial impulsado por el Gobierno Regional de Loreto, por la Gerencia Regional de Desarrollo de los Pueblos Originarios. Se realiza en la Comunidad, de la Etnia Kukama Kukamiria, incentivando el consumo de productos 100% orgánicos, presentados en empaques de medio kilo, de 01 kilo, para satisfacer la demanda de los consumidores en la ciudad de Iquitos, productos derivados de la Yuca, lo cual se convierte en una alternativa saludable. (Proyecto Lupuna, 2021).

Con la llegada del proyecto, la comunidad ha venido teniendo cambios, tanto en la salud, la infraestructura, el turismo, además de enseñarles a generar su propia economía, con su actividad principal que es la elaboración de fariña y tapioca. (Proyecto Lupuna, 2021).

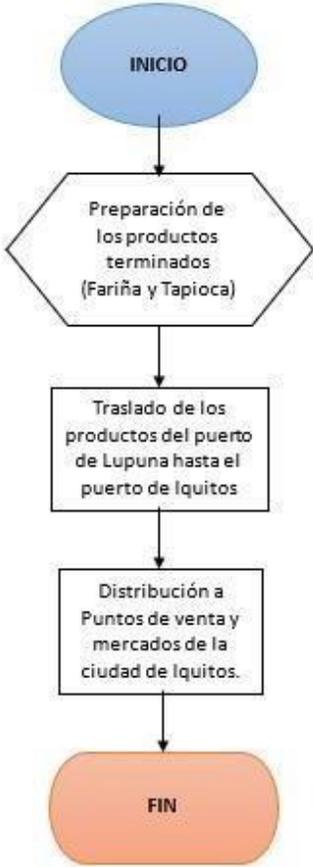
Hoy en día cuenta con 60 productores (familias) registrados y que activamente son sólo 45 beneficiarios; operan las tres fases del proyecto (cosecha – producción - comercialización), éstos beneficiario conforman una asociación que lleva por nombre Asociación de Agricultores y Productores Uikana Tsamuna los que procesan el insumo a base de saberes ancestrales. (Proyecto Lupuna, 2021).

Gráfico 2 Proceso de elaboración de la fariña



Fuente: Proyecto Lupuna (2021)

Gráfico 3
Proceso de distribución de la fariña



Fuente: Proyecto Lupuna (2021).

1.2.2 Estudio de mercado

Según Huerta (2016), un estudio de mercado es un conjunto de acciones sistematizadas para aportar datos que permitan mejorar las técnicas de mercado para la venta de un producto o de una serie de productos que cubran la demanda de los consumidores, ello mediante el conocimiento de respuesta del mercado, proveedores y competencia ante un producto o servicio, analizando la oferta y demanda, así como los precios y canales de distribución.

Malhotra (2008), clasifica al estudio de mercado como un tipo de investigación descriptiva (tipo de investigación concluyente que tiene como objetivo principal la descripción de algo, generalmente las características o funciones del mercado), así como lo son también: los estudios de participación, los estudios de análisis de ventas, los estudios de imagen, entre otros. Según este autor, los estudios de mercado "describen el tamaño, el poder de compra de los consumidores, la disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor".

Tipos de estudio de mercado:

Según Geoffrey (2003) los estudios de mercado pueden ser de dos tipos:

Estudios cualitativos: Se suelen usar al principio del proyecto, cuando se sabe muy poco sobre el tema. Se utilizan entrevistas individuales y detalladas o debates con grupos pequeños para analizar los puntos de vista y la actitud de la gente de forma un tanto desestructurada, permitiendo que los encuestados hablen por sí mismos con sus propias palabras. Los datos resultantes de los métodos cualitativos pueden ser muy ricos y fascinantes, y deben servir como hipótesis para iniciar nuevas investigaciones.

Estudios cuantitativos: Intentan medir, numerar. Gran parte de los estudios son de este tipo: cuánta gente compra esta marca, con qué frecuencia, dónde, etcétera. Incluso los estudios sobre la actitud y la motivación alcanzan una fase cuantitativa cuando se investiga cuánta gente asume cierta actitud. (Geoffrey, 2003).

Según Kotler, Bloom y Hayes (2004) un proyecto eficaz de estudio de mercado tiene cuatro etapas básicas:

1. *Establecimiento de los objetivos del estudio y definición del problema que se intenta abordar.* El primer paso en el estudio es establecer sus objetivos y definir el problema que se intenta abordar.

2. *Realización de investigación exploratoria:* Antes de llevar a cabo un estudio formal, los investigadores a menudo analizan los datos secundarios, observan las conductas y entrevistan informalmente a los grupos para comprender mejor la situación actual.

3. *Búsqueda de información primaria:* Se suele realizar de las siguientes maneras:
 - a) Investigación basada en la observación
 - b) Entrevistas cualitativas
 - c) Entrevista grupal
 - d) Investigación basada en encuestas
 - e) Investigación experimental

- f) *Análisis de los datos y presentación del informe:* La etapa final en el proceso de estudio de mercado es desarrollar una información y conclusión significativas para presentar al responsable de las decisiones que solicitó el estudio. (Kotler, Bloom y Hayes, 2004).

1.3 Definición de términos básicos.

a) Oferta:

La oferta, en economía, es la cantidad de bienes y servicios que los oferentes están dispuestos a poner a la venta en el mercado a unos precios concretos (Kotler, 1996)

b) Demanda:

La demanda es la solicitud para adquirir algo. En economía, la demanda es la cantidad total de un bien o servicio que la gente desea adquirir (Kotler, 1996).

CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1. Descripción del problema.

La agricultura es una de las principales fuentes de ingreso en la economía del Perú, ello representa cerca de 13 mil millones de dólares, lo que equivale al 6% del PBI nacional (228 mil millones USD) (INEI, 2020). Teniendo en consideración que su producción está presente en las tres regiones naturales del país.

En la Amazonía peruana la yuca es una de las plantas que se cultiva tradicionalmente y en base a ello muchos poblados ribereños han hecho una de sus principales actividades productivas destinando para ello grandes extensiones de terreno, la producción está orientado principalmente al consumo humano directo y un volumen limitado a la transformación artesanal en almidón, fariña y tapioca (Alcántara y Galarreta, 2018).

En la actualidad donde la producción no es debidamente aprovechada por falta de mercado que absorba los excedentes de producción y debido a la alta perecibilidad del mismo, esta se pierde; representando una gran preocupación al agricultor y al comerciante, toda vez que en cierta época del año escasea el producto.

Si bien la fariña es un producto de alto consumo en la región amazónica del Perú, también lo es en Brasil: Su producción a nivel industrial es casi nula; solo permaneciendo en el mercado regional y nacional lo efectuado de manera artesanal, lo que de por sí, representa una gran desventaja desde una visión emprendedora.

Esta investigación analizará el mercado local desde la oferta, demanda, en el comercio de la fariña en la ciudad de Iquitos.

2.2. Formulación del problema.

2.2.1. Problema general.

¿Existe mercado para la comercialización de fariña en la ciudad de Iquitos, año 2022?

2.2.2. Problemas específicos.

¿Cómo es la oferta en la comercialización de la fariña en la ciudad de Iquitos, año 2022?

¿Cómo es la demanda en la comercialización de la fariña en la ciudad de Iquitos, año 2022?

2.3. Objetivos.

2.3.1. Objetivo general.

Determinar el mercado para la comercialización de fariña en la ciudad de Iquitos, año 2022.

2.3.2. Objetivos específicos.

- a) Señalar la oferta en la comercialización de fariña en la ciudad de Iquitos, año 2022.
- b) Determinar la demanda en la comercialización de fariña en la ciudad de Iquitos, año 2022

2.4. Hipótesis.

2.4.1. Hipótesis general.

Se observa mercado competitivo en el comercio de fariña en la ciudad de Iquitos, el año 2022

2.4.2 Hipótesis específicas.

Se observa buena oferta en la comercialización de fariña en la ciudad de Iquitos, año 2022

Se observa buena demanda en la comercialización de fariña en la ciudad de Iquitos, año 2022

2.5 Variables.

3.5.1. Identificación de las variables.

Estudio de mercado

2.5.2. Operacionalización de las variables.

Tabla No 01
Operacionalización de variable del estudio de mercado

| Variable | Indicador | índice |
|--------------------|------------------|------------------------------|
| Estudio de Mercado | 1. Oferta | 1.1 Producto que produce |
| | | 1.2 Localización |
| | | 1.3 Medios de venta |
| | 2. Demanda | 2.1 Necesidad que satisface |
| | | 2.2 Comportamiento de compra |
| | | 2.3 Comportamiento de uso |

Fuente: elaboración propia.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación.

La investigación fue de diseño descriptivo y no experimental, toda vez que no se efectuará ninguna acción comparativa luego de obtener los resultados.

Fue un estudio transversal, ya que la aplicación del instrumento, así como la recolección de datos observables se realizará en un solo momento, no efectuándose en varias etapas.

Por el grado de comparación es individual, razón que sus resultados no se vieron cotejado con otros negocios.

3.2 Población y muestra.

Para el presente estudio y definir la demanda se determinó realizar las siguientes características de inclusión:

Elemento: todo ciudadano de manera general

Alcance: personas que consumen fariña

Unidad de muestreo: 384 personas

Unidad de análisis: persona que tenga experiencia de consumo de fariña.

Tiempo: entre el 15 septiembre al 31 de octubre del 2022.

La muestra representativa de la investigación será de 384 clientes que se seleccionó al acudir a los negocios de venta de fariña.

Formula de población infinita:

$$n = \frac{Z^2 P \cdot Q}{E^2}$$

Donde:

Z= Nivel de confianza .95%

P= variabilidad positiva

Q= variabilidad negativa

E= precisión o error 5%

n= muestra

Hallando la muestra

| Parámetro | Insertar valor |
|-----------|----------------|
| Z | 1.96 |
| P | 0.5 |
| Q | 0.5 |
| E | 0.05 |

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

Tamaño de la muestra

n = 384 clientes

Para definir la oferta se determinó realizar las siguientes características de inclusión:

Elemento : emprendedores que comercializan fariña

Alcance : comercio de fariña

Unidad de muestreo: 15 emprendedores

Unidad de análisis : la demanda de fariña

Tiempo: entre el 15 septiembre al 31 de octubre del 2022.

Esta muestra es de tipo no probabilística, seleccionándose la muestra de manera intencional.

3.3 Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos.

La técnica que se utilizó para el recojo de información en la presente investigación fue una encuesta de 07 preguntas que evaluó el nivel de la demanda del producto, además se efectuó una observación de la oferta.

La recolección de datos se efectuó visitando los negocios que venden fariña localizados en diversos puntos de la ciudad para efectuar observación del negocio, además se entrevistó a clientes y ciudadanos diversos que tengan la intención de colaborar con la encuesta. A la persona seleccionada se le solicitó su colaboración para efectuarle las preguntas y a la vez se les explicará que el presente estudio tiene fines estrictamente fines académicos.

3.4 Procesamiento y análisis de datos.

El resultado obtenido a través de la aplicación del instrumento fue sometido a un análisis de respuestas, el que sirvió para generalizar criterios en la población total de comerciantes que expenden faríña de la ciudad de Iquitos.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

Desde una perspectiva de estudio de mercado, se debe tener en consideración los siguientes aspectos:

a. Identificación del producto

El producto investigado es la Fariña.

b. El área del mercado

El entorno estudiado acerca de la comercialización de la fariña fue la ciudad de Iquitos

c. La demanda

En los resultados

d. La oferta

En los resultados

e. Balance oferta – demanda

En los resultados

f. Precios

En los resultados

g. La comercialización

En los resultados

h. Servicios y apoyos complementarios

Apoyo del Gobierno Regional de Loreto en la producción y comercialización de la fariña, a través, del Proyecto LUPUNA.

4.1 Datos generales

Se procedió a aplicar encuesta para dar respuesta a los objetivos planteados en la investigación, de los cuales, el 51.3% de los encuestados fueron hombres y el 48.7% mujeres, lo que permite señalar que hubo bastante homogeneidad en cuanto al género de los participantes (tabla 3).

Tabla 2
Género de los encuestados

| <u>Género</u> | <u>Personas</u> | <u>Porcentaje</u> |
|---------------|-----------------|-------------------|
| Hombre | 197 | 51.3 |
| Mujer | 187 | 48.7 |
| <u>Total</u> | <u>384</u> | <u>100.0</u> |

Fuente: la encuesta

En cuanto a la edad, el 53.1% de los encuestados fueron personas mayores a los 36 años de edad, el 25% menores a 25 años y 21.9% entre los 26 y 35 años; que demuestra que la mayor parte de consumidores de farina son personas arriba de los 36 años.

Tabla 3
Edad de los encuestados

| <u>Edad</u> | <u>Personas</u> | <u>Porcentaje</u> |
|-------------------|-----------------|-------------------|
| Menos de 25 años | 96 | 25.0 |
| 26 años a 35 años | 84 | 21.9 |
| Mayor a 36 años | 204 | 53.1 |
| <u>Total</u> | <u>384</u> | <u>100.0</u> |

Fuente: la encuesta

En cuanto al deseo de participar en la investigación, el 100% de los ciudadanos se mostró participativo y manifestó su voluntad de colaborar en el presente estudio (tabla 5).

Tabla 4
Interés en contestar la encuesta

| Respuesta | Personas | Porcentaje |
|-----------|----------|------------|
| SI | 384 | 100.0 |

Fuente: la encuesta

4.2 Desarrollo de la demanda

Al acudir a los diferentes mercados de la ciudad y buscar los centros de expendio de fariña, era previsible la respuesta que el 100% de los encuestados había consumido en algún momento de su vida este producto (tabla 6).

Tabla 5
Ha consumido fariña

| Respuesta | Personas | Porcentaje |
|-----------|----------|------------|
| SI | 384 | 100.0 |

Fuente: la encuesta

Respecto a la frecuencia con la que consumen fariña, el 57.6% sostuvo que lo hace 3 veces al mes, seguido muy equitativamente de 2 veces al mes y algunas veces al mes con el 15.4% respectivamente; lo que indica que es un producto que el loretano lo consume con bastante frecuencia y su hábito alimenticio (tabla 7).

Tabla 6
Frecuencia de consumo

| Frecuencia | Personas | Porcentaje |
|----------------------|----------|------------|
| Una vez a la semana | 45 | 11.7 |
| 2 veces al mes | 59 | 15.4 |
| 3 veces al mes | 221 | 57.6 |
| Algunas veces al mes | 59 | 15.4 |
| Total | 384 | 100.0 |

Fuente: la encuesta

En cuanto a la forma como prefieren consumir fariña, el 46.4% lo hace acompañado de sus comidas, seguido con el 28.9% que consume como un piqueo en cualquier momento del día y el 24.7% indicó que su consumo favorito es como bebida; que sugiere que existe diversidad de gustos y preferencias en la forma de consumir el producto (tabla 8).

Tabla 7
Preferencia de consumo

| <u>Preferencia</u> | <u>Personas</u> | <u>Porcentaje</u> |
|----------------------|-----------------|-------------------|
| Como bebida | 95 | 24.7 |
| Con la comida | 178 | 46.4 |
| Acompaña como piqueo | 111 | 28.9 |
| <u>Total</u> | <u>384</u> | <u>100.0</u> |

Fuente: la encuesta

El loreetano consume con mayor frecuencia fariña cuando de manera no prevista, se percata de la venta producto en algún momento de su trajinar diario, seguido de consumir preferentemente en las comidas en un 33.1%.

Tabla 8
En que ocasiones consume fariña

| <u>Momentos</u> | <u>Personas</u> | <u>Porcentaje</u> |
|-------------------|-----------------|-------------------|
| Cuando me percato | 257 | 66.9 |
| En las comidas | 127 | 33.1 |
| <u>Total</u> | <u>384</u> | <u>100.0</u> |

Fuente: la encuesta

En cuanto a la preferencia de compra o adquirir el producto, el 56.5% sostuvo que prefiere hacerlo *empaquetado*, seguido del 43.5% que indicó que prefiere comprar a granel; que evidencia que existe una relativa preferencia de adquirir fariña con un pesaje determinado (tabla 10).

Tabla 9
Modo de compra

| <u>Forma</u> | <u>Personas</u> | <u>Porcentaje</u> |
|--------------|-----------------|-------------------|
| A granel | 167 | 43.5 |
| Empaquetado | 217 | 56.5 |
| <u>Total</u> | <u>384</u> | <u>100.0</u> |

Fuente: la encuesta

Se les preguntó *¿qué les gusta de la fariña?*, el 53.6% sostuvo que les gusta el sabor del producto, otros indicaron que les gusta lo graneado (30.2%) y el 16.1% indica que les gustas por el color de su presentación (tabla 11).

Tabla 10
Qué le gusta de la fariña

| <u>Preferencia</u> | <u>Personas</u> | <u>Porcentaje</u> |
|----------------------|-----------------|-------------------|
| Me gusta el sabor | 206 | 53.6 |
| Me gusta lo graneado | 116 | 30.2 |
| Me gusta el color | 62 | 16.1 |
| <u>Total</u> | <u>384</u> | <u>100.0</u> |

Fuente: la encuesta

El público entrevistado prefiere adquirir el producto en los mercados (53.1% según la encuesta), porque según sostienen, encuentran la fariña fresca y a mejor precio; también hay un considerable público (29.7%) que indicó que prefiere comprar en las bodegas cercanas a sus viviendas, aduciendo por la comodidad y cercanía a su hogar.

Tabla 11
Preferencia de compra

| <u>Lugares</u> | <u>Personas</u> | <u>Porcentaje</u> |
|----------------------|-----------------|-------------------|
| En los mercados | 204 | 53.1 |
| En las bodegas | 114 | 29.7 |
| No tengo preferencia | 66 | 17.2 |
| <u>Total</u> | <u>384</u> | <u>100.0</u> |

Fuente: la encuesta

4.3 Desarrollo de la oferta

En diversos puntos de la ciudad (Iquitos y distritos cercanos), existen varios lugares donde se comercializa fariña, siendo los mercados y bodegas los centros de compra y venta del producto más concurridos.

Los mercados por naturaleza son los más populares para el comercio minorista, siendo la fariña un producto que tiene preferencia en la comida del loreetano, su oferta es bastante masiva; siendo su venta de manera “suelta” y “embolsada” las más comunes, con precios que van desde S/ 1 sol hasta 5 soles.

Tabla 12
Comerciantes que ofertan fariña

| | Negocio | Tipo | Ubicación | Venta de fariña | Medio de venta de fariña | Quien provee el producto | Fariña se vende más: | Precio |
|----|-----------------|---------|-----------|-----------------|--------------------------|--------------------------|----------------------|-------------------|
| 1 | Santa Rita Eirl | Almacén | Iquitos | si | Embolsado | Productor | Embolsado | S/ 10,15 y 18 |
| 2 | Don Pedrito | Bodega | Iquitos | si | Embolsado, suelto | Distribuidor | Ambas | S/6,10,15 Y 18 |
| 3 | Loretanita | Bodega | Iquitos | si | Elbolsado, suelto | Distribuidor | ambas | S/6,10,15 Y 18 |
| 4 | La selva Eirl | Almacén | Iquitos | si | Embolsado | Productor | Embolsado | S/ 10,15 y 18 |
| 5 | Contamanina | Bodega | Punchana | si | Suelto y embolsado | Intermediario | Suelto | S/6,10,15 Y 18 |
| 6 | Don Luchito | Mercado | Punchana | si | Embolsado | Distribuidor | Embolsado | S/ 1,3,10,15 Y 18 |
| 7 | La chacra Eirl | Mercado | Punchana | si | Embolsado | Distribuidor | Embolsado | S/ 1,3,10,15 Y 18 |
| 8 | Tía Bertha | Mercado | Punchana | si | Embolsado | Intermediario | Embolsado | S/ 1,3,10,15 Y 18 |
| 9 | El requeñino | Almacén | Iquitos | si | Embolsado | Productor | Embolsado | S/ 10,15 y 18 |
| 10 | Cristo redentor | Bodega | Iquitos | si | Suelto y embolsado | Productor | Ambas | S/6,10,15 Y 18 |
| 11 | El israelita | Bodega | Belén | si | Suelto y embolsado | Productor | Embolsado | S/6,10,15 Y 18 |
| 12 | Doña Luchy | Almacén | Belén | si | Suelto y embolsado | Intermediario | Embolsado | S/ 10,15 y 18 |
| 13 | Pepinita | Mercado | Belén | si | Suelto y embolsado | Productor | Ambas | S/ 1,3,10,15 Y 18 |
| 14 | El huaracino | Mercado | Belén | si | Suelto y embolsado | Productor | Embolsado | S/ 1,3,10,15 Y 18 |
| 15 | Adrianita | Mercado | Belén | si | Suelto y embolsado | Productor | Embolsado | S/ 1,3,10,15 Y 18 |

Fuente: los autores

Como se aprecia en la Tabla No 14, en los últimos cinco años de referencia acerca de la producción de yuca en la provincia de Maynas, el año que hubo mayor oferta en el mercado fue el 2022, con una cosecha anual de 14,518 hectáreas del producto, dando lugar a una producción de 148,840 toneladas de Yuca.

Tabla 13
Producción de Yuca en Maynas

| Año | Cosecha | Producción |
|-------|---------|------------|
| | Ha. | Tn |
| 2019 | 12,926 | 132,780 |
| 2020 | 13,429 | 137,865 |
| 2021 | 13,887 | 142,631 |
| 2022 | 14,518 | 148,840 |
| 2023 | 2,697 | 27,923 |
| TOTAL | 57,457 | 590,039 |

Fuente: Dirección Regional de Agricultura del GOREL

Producción de Fariña en Comunidad San José de Lupuna, año 2022

| | |
|-----------|--------|
| Febrero | 2434 |
| Marzo | 1910 |
| Abril | 1991 |
| Mayo | 2087 |
| Junio | 1754 |
| Julio | 1302 |
| Agosto | 1113 |
| Setiembre | 1233 |
| Octubre | 1453 |
| Noviembre | 1342 |
| Diciembre | |
| TOTAL | 16,619 |

Fuente: Dirección Regional de Agricultura del GOREL

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Discusión

La presente investigación tiene coincidencia de factibilidad como negocio con lo desarrollado por Barbosa Barajas y Rueda Silva (2021) en su tesis *Análisis de oportunidades para la exportación de productos elaborados a base de yuca producidos en el departamento de Santander, Colombia para mercados de países latinoamericanos*, que tuvo como objetivo analizar la factibilidad de exportación de un producto elaborado a base de yuca.

En ella se determina el auge de los productos derivados de la yuca, que tienen un procesamiento natural y que reciben la aceptación de los mercados europeos y asiáticos, por lo que la demanda del producto es bastante interesante.

Por otro lado, hay coincidencia con lo encontrado por Condor Arce y Mori Inuma (2015) en su tesis *Estudio de prefactibilidad para la instalación de una planta industrial de producción de fariña y tapioca a partir de yuca ("manihot esculenta crantz") en la región Loreto*, que tuvo como objetivo determinar la posibilidad de instalación de una Planta industrial que procese yuca y sus derivados, además de otras especies de la zona.

Dicho estudio se realizó basado en la gran demanda del producto en la región Loreto, toda vez que, en las comunidades amazónicas, en especial en Iquitos, las familias suelen consumir con bastante regularidad los productos derivados de la yuca como fariña y tapioca, las cuales son utilizadas en diversas presentaciones, por lo que se analizó la posibilidad de industrializar el producto, de tal manera que su producción y comercialización sea a gran escala.

5.2 Conclusiones

Dado los resultados encontrados a través de las diversas pruebas efectuadas, podemos llegar a la siguiente conclusión:

- a) Señalar la oferta en la comercialización de fariña en la ciudad de Iquitos, año 2022.

Se identifica buena oferta en el mercado de la venta de fariña en la ciudad de Iquitos, toda vez que mayormente la población Iquiteña consume entre 3 y 4 veces al mes el producto.

En ese sentido existen diversos puestos de venta al público, como: supermercado (Los Portales, La Cadena, Eco Tienda Runa Tani), mercados de abastos (mercado modelo, mercado de productos, mercado de Belén) y diversas bodegas en diversos puntos de la ciudad.

Los precios dependen del tamaño del envoltorio, que van desde 1 sol (bolsita pequeña) hasta de 18 soles

- b) Señalar la demanda en la comercialización de fariña en la ciudad de Iquitos, año 2022.

Se identifica que existe buena demanda de fariña en la ciudad de Iquitos, toda vez que mayormente la población Iquiteña consume bastante este producto, sobre todo en los acompañamientos de las comidas y utilización de refrescos.

La fariña es parte de la gastronomía amazónica, su utilización es con mucha frecuencia, siendo el refresco el más requerido.

5.3 Recomendaciones

- a) Capacitar a los productores de fariña en mejores prácticas de producción, de tal manera que se garantice un producto de calidad en el mercado local.
- b) Seguir incentivando al Gobierno Regional de Loreto en brindar la asistencia técnica al proceso de producción de parte de los agricultores de yuca en la región.

Referencias bibliográficas.

- Alcántara, Iván y Sáez, Pilar (2018), *Hacia una agricultura amazónica sostenible, bajo el enfoque de producción, protección e inclusión*, Revista digital Mecanismos de desarrollo alternos, Lima, Perú.
- Avellán Castellón Jessica, Castro Sobalvarro Ariana y Martínez Espinoza Ellieth (2016) *Producción y Comercialización de Yuca en la comunidad Las Flores del departamento de Masaya*. Universidad Nacional Autónoma De Nicaragua. Tesis de titulación en agronomía. Repositorio Institucional. Managua, Nicaragua.
- Barbosa Barajas, Maria P. y Rueda Silva, Pauline M. (2021) *Análisis de oportunidades para la exportación de productos elaborados a base de yuca producidos en el departamento de Santander, Colombia para mercados de países latinoamericanos*. Universidad Santo Tomás, Bucaramanga. Tesis de titulación en ingeniería agrónoma. Repositorio Institucional. Bucaramanga, Colombia.
- Condor Arce, Luis A. y Mori Inuma, Lupe S. (2015) *Estudio de prefactibilidad para la instalación de una planta industrial de producción de fariña y tapioca a partir de yuca ("manihot esculenta crantz") en la región Loreto*. Universidad Nacional de la Amazonia Peruana. Tesis de titulación en ingeniería química. Repositorio Institucional. Iquitos, Perú
- Editorial Grudemi (2017). Actividad comercial. Portal digital de Enciclopedia Económica.
- FAO (2018), *Ciclo de crecimiento y cosecha de la yuca*, Portal oficial de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y Agricultura, Nueva York, EEUU.
- Fritas Vargas, Daniela (2021) *Estudio estratégico para la producción y comercialización de un néctar hecho a base de granadilla con perlas de tapioca para reducir el estrés en los jóvenes adultos de Lima metropolitana*. Pontificia Universidad Católica del Perú. Grado de Bachiller. Repositorio Institucional. Lima, Perú.
- Geoffrey, Randall (2003), *Principios de Marketing*, Segunda Edición, Thomson Editores Sapin, Pág. 120.

- González Polinar, Adriel (2021), *Efecto del distanciamiento de siembra en el rendimiento de dos variedades de Manihot esculenta Crantz en el suelo ex cocal, Tingo María*, Universidad Nacional Agraria de la Selva, tesis de titulación en ingeniería agrónoma, repositorio institucional, Tingo María, Perú.
- Huerta Rodríguez, Iván (2016), *Los secretos del estudio de mercado en las empresas*, portal Tip empresarial, México DF.
- Indecopi (2016) Guía de Estudios de Mercado. Comisión de Defensa de la Libre Competencia. Lima, Perú.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática-INEI (2019), *El sector informal en el Perú*, Portal oficial del Instituto Nacional de Estadística e Informática, Lima, Perú.
- Kotler Philip, Bloom Paul y Hayes Thomas (2004), *El Marketing de Servicios Profesionales*, Primera Edición, de Ediciones Paidós Ibérica S.A., Pág. 98.
- Kotler, Philip (1996) Fundamentos del Marketing. Editorial Prentice Hall Hispanoamericana. México.
- Malhotra, N. (2008), *Investigación de mercados*, 5ta edición Prentice Hall, México DF.
- Moya, Pedro (2015) Introducción a la Mercadotecnia. Un acercamiento a la satisfacción de necesidades. Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia Tunja. Pág 153.
- Pérez, Mariana. (2021). Definición de Comercio. Portal Digital Concepto/definición.
- Proyecto Lupuna (2021), *Rescatando saberes ancestrales*, Gobierno Regional de Loreto, Iquitos, Perú.
- Sandoval, Eduardo y Mariscal, Enrique (2011). *La competencia económica*. Comisión Federal de Competencia. México. Recuperado en mayo de 2011.
http://www.coparmex.org.mx/upload/bibvirtualdocs/6_entorno_octubre_08.pdf
- Sevilla, Andrés (2015) Comercio. Portal digital economipedia.com.

Sociedad Nacional de Industrias (2021), *Aporte del sector industrial en el PBI Nacional*, Portal oficial de la Sociedad Nacional de Industrias, Lima, Perú.

Sociedad Nacional de Industrias (2022), *Aporte del sector industrial en el PBI Nacional*, Portal oficial de la Sociedad Nacional de Industrias, Lima, Perú.

ANEXO

MATRIZ DE CONSISTENCIA

| TÍTULO: ESTUDIO DE MERCADO DE LA COMERCIALIZACIÓN DE FARIÑA EN LA CIUDAD DE IQUITOS, AÑO 2022 | | | | |
|--|---|--|---|---------------------------|
| PROBLEMA | | OBJETIVO | | VARIABLE |
| <p>Problema general</p> <p>¿Existe mercado para la comercialización de fariña en la ciudad de Iquitos, año 2022?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>¿Cómo es la oferta en la comercialización de la fariña en la ciudad de Iquitos, año 2022?</p> <p>¿Cómo es la demanda en la comercialización de la fariña en la ciudad de Iquitos, año 2022?</p> | | <p>Objetivo general</p> <p>Determinar el mercado para la comercialización de fariña en la ciudad de Iquitos, año 2022</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Señalar la oferta en la comercialización de fariña en la ciudad de Iquitos, año 2022</p> <p>Determinar la demanda en la comercialización de fariña en la ciudad de Iquitos, año 2022</p> | | <p>Estudio de mercado</p> |
| METODOLOGÍA | POBLACIÓN Y MUESTRA | PROCEDIMIENTOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS | PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS | |
| <p>Diseño metodológico</p> <p>La investigación fue de diseño descriptivo y no experimental.</p> <p>Tipo de estudio Transversal.</p> | <p>Población: Para</p> <p>El presente estudio y Definir la demanda Se determinó realizar Las siguientes Características de inclusión:</p> <ul style="list-style-type: none"> -todo ciudadano de manera general -personas que consumen fariña. - experiencia en Consumo de fariña. | <p>Procedimientos</p> <ul style="list-style-type: none"> -Visitar los negocios que venden fariña, localizados en Diversos puntos de la ciudad. -Entrevistar a los clientes y Ciudadanos que tengan la Intención de colaborar. -Se les explicó que el presente estudio tiene fines estrictamente académicos. | <p>El resultado obtenido a través de la aplicación del instrumento fue sometido a un análisis de respuesta, el que sirvió para generalizar criterios en la población total de comerciantes que expenden fariña de la ciudad de Iquitos.</p> | |

TÍTULO: ESTUDIO DE MERCADO DE LA COMERCIALIZACION DE FARINA EN LA CIUDAD DE IQUITOS, AÑO 2022

| | | | |
|--|---|--|--|
| | <p>Muestra: Esta investigación tomará como muestra a los 384 clientes que se seleccionó al acudir a los negocios de venta de fariña.</p> | <p>Técnicas de recolección de datos</p> <p>La técnica que se utilizó para el recojo de información en la presente investigación fue una encuesta de 07 preguntas que evaluó el nivel de la demanda del producto, además se efectuó una observación de la oferta.</p> <p>Instrumentos de recolección de datos</p> <p>Esta investigación tendrá como instrumentos de recolección de datos lo siguiente: guía de entrevista, celular, y laptop.</p> | <p>Posteriormente para el análisis de datos se seleccionará la información obtenida considerando los criterios de confiabilidad y veracidad de acuerdo a los objetivos de la investigación.</p> <p>Asimismo, se utilizara la aplicación SPSS en su versión 29.</p> |
|--|---|--|--|

ANEXO 2
CUESTIONARIO

I. DATOS GENERALES:

1. Sexo: Hombre 1 Mujer 2

II. Edad

a) Menor de 25 años 1
b) 25 años hasta 35 2
c) Mayor a 35 años 3

III. Tiene interés en contestar la siguiente encuesta:

a) Si 1 b) No 2

Si no desea contestar la encuesta, terminan las preguntas

01. ¿Alguna vez ha consumido fariña?

a) NO 1 b) SI 2

02. ¿Con qué frecuencia consume fariña?

a) 1 vez / semana 1
b) 2 veces / mes 2
c) 3 veces / mes 3
d) 4 veces / mes 4

03. ¿Cómo suele consumir la fariña?

- | | | |
|-------------------------|--------------------------|---|
| a) Como bebida | <input type="checkbox"/> | 1 |
| b) Con la comida | <input type="checkbox"/> | 2 |
| c) Acompaña como piqueo | <input type="checkbox"/> | 3 |
| d) Otros (explique) | <input type="checkbox"/> | 4 |
-

04. ¿En qué ocasiones suele consumir fariña?

- | | | |
|----------------------|--------------------------|---|
| a) Cuando me percató | <input type="checkbox"/> | 1 |
| b) En las comidas | <input type="checkbox"/> | 2 |

05. Cuando compra fariña, lo compra:

- | | | |
|----------------|--------------------------|---|
| a) A granel | <input type="checkbox"/> | 1 |
| b) Empaquetado | <input type="checkbox"/> | 2 |

06. Cuando consume fariña, lo hace porque:

- | | | |
|--------------------------|--------------------------|---|
| a) Me gusta el sabor | <input type="checkbox"/> | 1 |
| b) Me gusta en refresco | <input type="checkbox"/> | 2 |
| c) Me gusta en la comida | <input type="checkbox"/> | 3 |
| d) Es económico | <input type="checkbox"/> | 4 |
| e) Todas las anteriores | <input type="checkbox"/> | 5 |

07. ¿Dónde compra fariña?

- | | | |
|-------------------------|--------------------------|---|
| a) En los mercados | <input type="checkbox"/> | 1 |
| b) En las bodegas | <input type="checkbox"/> | 2 |
| c) No tengo preferencia | <input type="checkbox"/> | 3 |

ANEXO 3

HOJA DE OBSERVACIÓN

1. Tipo de negocio

- | | | |
|------------------|--------------------------|---|
| a) Supermercados | <input type="checkbox"/> | 1 |
| b) Almacenes | <input type="checkbox"/> | 2 |
| c) Bodega | <input type="checkbox"/> | 3 |
| d) Ambulatorio | <input type="checkbox"/> | 4 |

2. Vende fariña:

- NO 1 SI 2

Si responde que NO, termina la encuesta

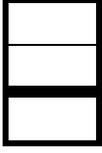
3. Medio de venta de la fariña

- | | | |
|----------------|--------------------------|---|
| a) Suelto | <input type="checkbox"/> | 1 |
| b) Embolsado | <input type="checkbox"/> | 2 |
| c) Empaquetado | <input type="checkbox"/> | 3 |

4. Quién le provee el producto

- | | | |
|------------------|--------------------------|---|
| a) Distribuidor | <input type="checkbox"/> | 1 |
| b) Intermediario | <input type="checkbox"/> | 2 |
| c) Otro | <input type="checkbox"/> | 3 |

5. La fariña se vende más:

- | | | |
|----------------|---|---|
| a) Suelto |  | 1 |
| b) Embolsado | | 2 |
| c) Empaquetado | | 3 |

6: El precio de la fariña es:

- a) Suelto.....
- b) Embolsado.....
- c) Empaquetado.....

ANEXO 4
TRABAJO DE CAMPO



ANEXO 5

PRODUCCIÓN-MES FEBRERO

PRODUCCIÓN FARIÑA Y TAPIOCA

| PRODUCTO | TOSTADO |
|----------|---------|
| FARIÑA | 2434 |
| TAPIOCA | 1195 |
| TOTAL | 3626 |

PRODUCCIÓN-MES MARZO

CUADRO N° 01.- Consolidado de Producción de Fariña y Tapioca

| CUADRO CONSOLIDADO DE PRODUCCIÓN KG | | | | |
|-------------------------------------|----------------------|---------|---------|-----------------|
| PRODUCTO | YUCA DESCASCARADA | ALMIDÓN | TOSTADO | CONSUMO DE LEÑA |
| FARIÑA | 3831 | 0 | 1910 | 1091 |
| TAPIOCA | 2497 | 1754 | 1710 | 467 |
| TOTAL | 6328 | 1754 | 3620 | 1588 |

CUADRO N° 02.- Incremento de Producción de Fariña y Tapioca

| INCREMENTO PORCENTUAL DE PRODUCCIÓN | | | | |
|---|-----------------|-----------------|-----------------|------|
| PRODUCTO | PRODUCCIÓN 1 | PRODUCCIÓN 2 | % INCREMENTO | KG |
| ALMIDÓN | 1214 | 1754 | 8.53 | 540 |
| FARIÑA | 2434 | 1910 | -8.28 | -524 |
| YUCA | 5499 | 6328 | 13.10 | 829 |
| CONSUMO LEÑA | 1738 | 1588 | -2.37 | -150 |
| TAPIOCA | 1192 | 1710 | 8.19 | 518 |
| TOTAL TOSTADO FARIÑA Y TAPIOCA | 3626 | 3620 | -0.09 | -6 |

CUADRO N° 01.- Producción de Fariña por Usuario

| CONTROL DE PRODUCCIÓN DE FARIÑA-PROYECTO LUPUNA-ASOCIACIÓN UIKANA TSAMUNA | | | | | | | | |
|---|-----------------------------------|--------------|------------------------------|-------------------------|-----------------|--|------------------------------|--------------------|
| N° | NOMBRES Y APELLIDOS | SOCIO ACTIVO | YUCA EN SACO KG PARA RALLADO | MASA EN FERMENTACIÓN KG | AFRECHO PENSADO | MASA TAMISADO KG(FERMENTADO + AFRECHO) | PRODUCCIÓN TOSTADO FARIÑA KG | CONSUMO DE LEÑA KG |
| 1 | Humberto Pacaya Galindo | SÍ | 120 | 35 | 87 | 122 | 59.78 | 34.16 |
| 1 | Humberto Pacaya Galindo | SÍ | 150 | 30 | 108 | 138 | 67.62 | 38.64 |
| 2 | Angélica Arimuya Flores | SÍ | 180 | 35 | 130 | 165 | 80.85 | 46.2 |
| 1 | María Cecilia | SÍ | 90 | 40 | 65 | 105 | 51.45 | 29.4 |
| 1 | Javier Guzmán Sangama | SÍ | 90 | 40 | 65 | 105 | 51.45 | 29.4 |
| 2 | Erica Maytahuari Yahuarcani | SÍ | 80 | 35 | 58 | 93 | 45.57 | 26.04 |
| 1 | Joaquín Navarro Alvez | SÍ | 170 | 45 | 123 | 168 | 82.32 | 47.04 |
| 2 | Adita Maytahuari Huanaquiri | SÍ | 75 | 42 | 54 | 96 | 47.04 | 26.88 |
| 3 | Angélica Arimuya Flores | SÍ | 150 | 37 | 108 | 145 | 71.05 | 40.6 |
| 4 | Magna Mercid Maytahuari Pacaya | SÍ | 151 | 30 | 109 | 139 | 68.11 | 38.92 |
| 5 | Adita Maytahuari Huanaquiri | SÍ | 170 | 40 | 123 | 163 | 79.87 | 45.64 |
| 6 | Angélica Arimuya Flores | SÍ | 195 | 35 | 141 | 176 | 86.24 | 49.28 |
| 1 | Hilter Arimuya Pacaya | SÍ | 170 | 30 | 123 | 153 | 74.97 | 42.84 |
| 2 | Kenny Maytahuari Canaquiri | SÍ | 80 | 30 | 58 | 88 | 43.12 | 24.64 |
| 1 | Erica Maytahuari Yahuarcani | SÍ | 150 | 35 | 108 | 143 | 70.07 | 40.04 |
| 2 | Angélica Arimuya Flores | SÍ | 80 | 37 | 58 | 95 | 46.55 | 26.6 |
| 3 | Adita Maytahuari Huanaquiri | SÍ | 186 | 28 | 128 | 156 | 76.44 | 43.68 |
| 4 | Javier Guzmán Sangama | SÍ | 150 | 36 | 108 | 144 | 70.56 | 40.32 |
| 1 | Adita Maytahuari Huanaquiri | SÍ | 175 | 45 | 126 | 171 | 83.79 | 47.88 |
| 2 | Angélica Arimuya Flores | SÍ | 94 | 38 | 68 | 106 | 51.94 | 29.68 |
| 1 | Angélica Arimuya Flores | SÍ | 110 | 35 | 80 | 115 | 56.35 | 32.2 |
| 2 | Erica Maytahuari Yahuarcani | SÍ | 90 | 41 | 65 | 106 | 51.94 | 29.68 |
| 3 | Magna Mercid Maytahuari Pacaya | SÍ | 85 | 30 | 62 | 92 | 45.08 | 25.76 |
| 1 | Kenny Maytahuari Canaquiri | SÍ | 95 | 22 | 69 | 91 | 44.59 | 25.48 |
| 2 | Erica Maytahuari Yahuarcani | SÍ | 85 | 25 | 62 | 87 | 42.63 | 24.36 |
| 3 | Joaquín Navarro Alvez | SÍ | 160 | 40 | 116 | 156 | 76.44 | 43.68 |
| 4 | Mirtha María Maytahuari Jaramillo | SÍ | 130 | 30 | 144 | 174 | 85.26 | 48.72 |
| 5 | Kenny Maytahuari Canaquiri | SÍ | 90 | 25 | 65 | 90 | 44.1 | 25.2 |
| 1 | Angélica Arimuya Flores | SÍ | 150 | 35 | 108 | 143 | 70.07 | 40.04 |
| 2 | Adita Maytahuari Huanaquiri | SÍ | 130 | 30 | 144 | 174 | 85.26 | 48.72 |

| | | | | | | |
|-------|------|------|------|------|---------|---------|
| TOTAL | 3831 | 1036 | 2863 | 3899 | 1910.51 | 1091.72 |
|-------|------|------|------|------|---------|---------|

CUADRO N° 02.- Producción de Tapioca por Usuario

| CONTROL DE PRODUCCIÓN DE TAPIOCA PROYECTO LUPUNA ASOCIACIÓN UIKANA TSAMUNA | | | | | | |
|--|-----------------------------------|--------------|---|---------------------------|----------------------------------|--------------------|
| N° | NOMBRES Y APELLIDOS | SOCIO ACTIVO | PESO INICIAL ANTES DE LA DECANTACIÓN MASA | MASA DECANTADA KG ALMIDÓN | TOSTADO PRODUCCIÓN DE TAPIOCA KG | CONSUMO DE LEÑA KG |
| 1 | Humberto Pacaya Galindo | SÍ | 120 | 33 | 32 | 9 |
| 1 | Humberto Pacaya Galindo | SÍ | 150 | 42 | 41 | 12 |
| 2 | Jorge Aricari Yahuarcani | SÍ | 210 | 58 | 57 | 16 |
| 3 | Angélica Arimuya Flores | SÍ | 180 | 50 | 49 | 14 |
| 1 | María Cecilia | SÍ | 90 | 25 | 24 | 6 |
| 1 | Javier Guzmán Sangama | SÍ | 90 | 25 | 24 | 6 |
| 2 | Ericka Maytahuari Yahuarcani | SÍ | 80 | 22 | 21 | 5 |
| 1 | Joaquín Navarro Alvez | SÍ | 170 | 47 | 46 | 13 |
| 2 | Jorge Aricari Yahuarcani | SÍ | 80 | 22 | 21 | 5 |
| 3 | Adita Maytahuari Huanaquiri | SÍ | 75 | 21 | 20 | 5 |
| 4 | Angélica Arimuya Flores | SÍ | 150 | 42 | 41 | 12 |
| 5 | Magna Mercid Maytahuari Pacaya | SÍ | 151 | 42 | 41 | 12 |
| 6 | Jorge Aricari Yahuarcani | SÍ | 340 | 95 | 93 | 26 |
| 7 | Adita Maytahuari Huanaquiri | SÍ | 170 | 47 | 46 | 12 |
| 8 | Angélica Arimuya Flores | SÍ | 195 | 54 | 53 | 15 |
| 1 | Verita Pinche Maricahua | SÍ | 150 | 42 | 41 | 12 |
| 2 | Hilter Arimuya Pacaya | SÍ | 170 | 47 | 46 | 13 |
| 3 | Kenny Maytahuari Canaquiri | SÍ | 80 | 22 | 21 | 5 |
| 1 | Zoila Maytahuari Yahuarcani | SÍ | 150 | 42 | 41 | 12 |
| 2 | Verita Pinche Maricahua | SÍ | 440 | 123 | 121 | 34 |
| 1 | Ericka Maytahuari Yahuarcani | SÍ | 150 | 42 | 41 | 12 |
| 2 | Angélica Arimuya Flores | SÍ | 80 | 22 | 21 | 5 |
| 3 | Zoila Maytahuari Yahuarcani | SÍ | 150 | 42 | 41 | 12 |
| 4 | Adita Maytahuari Huanaquiri | SÍ | 186 | 52 | 51 | 14 |
| 5 | Javier Guzmán Sangama | SÍ | 150 | 42 | 41 | 12 |
| 6 | Jorge Aricari Yahuarcani | SÍ | 217 | 60 | 59 | 16 |
| 1 | Adita Maytahuari Huanaquiri | SÍ | 175 | 49 | 48 | 13 |
| 2 | Verita Pinche Maricahua | SÍ | 190 | 53 | 52 | 14 |
| 3 | Angélica Arimuya Flores | SÍ | 94 | 26 | 25 | 7 |
| 1 | Jorge Aricari Yahuarcani | SÍ | 180 | 50 | 49 | 14 |
| 2 | Angélica Arimuya Flores | SÍ | 110 | 30 | 29 | 8 |
| 3 | Ericka Maytahuari Yahuarcani | SÍ | 90 | 25 | 24 | 7 |
| 4 | Magna Mercid Maytahuari Pacaya | SÍ | 85 | 23 | 22 | 6 |
| 1 | Kenny Maytahuari Canaquiri | SÍ | 95 | 26 | 25 | 7 |
| 2 | Ericka Maytahuari Yahuarcani | SÍ | 85 | 23 | 22 | 6 |
| 3 | Joaquín Navarro Alvez | SÍ | 160 | 44 | 43 | 12 |
| 4 | Mirtha María Maytahuari Jaramillo | SÍ | 130 | 36 | 35 | 10 |
| 5 | Kenny Maytahuari Canaquiri | SÍ | 90 | 22 | 21 | 6 |

| | | | | | | |
|-------|--------------------------------|----|------|------|------|-----|
| 1 | Llarlita Yahuarcani Maytahuari | SÍ | 210 | 58 | 57 | 16 |
| 2 | Angélica Arimuya Flores | SÍ | 150 | 42 | 41 | 12 |
| 3 | Adita Maytahuari Huanaquiri | SÍ | 130 | 36 | 35 | 10 |
| 4 | Jorge Aricari Yahuarcani | SÍ | 180 | 50 | 49 | 14 |
| TOTAL | | | 6328 | 1754 | 1710 | 477 |

PRODUCCIÓN-MES ABRIL

CUADRO N° 01.- Producción - Mes de abril 2022

| CUADRO CONSOLIDADO DE PRODUCCIÓN KG | | | | | | |
|-------------------------------------|-------------------|-----------------|------|---------|---------|-----------------|
| PRODUCTO | YUCA DESCASCARADA | MASA FERMENTADA | MASA | ALMIDÓN | TOSTADO | CONSUMO DE LEÑA |
| FARIÑA | 3297 | 767 | 4064 | 0 | 1991 | 1137 |
| TAPIOCA | 1346 | 0 | 0 | 1346 | 1319 | 377 |
| YUCA FERMENTADA | 767 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| TOTAL | 5410 | 767 | 4064 | 1346 | 3310 | 1514 |

CUADRO N° 02.- Incremento % de Producción de Fariña y Tapioca – Relación marzo - abril 2022

| INCREMENTO PORCENTUAL DE PRODUCCIÓN ENTRE MARZO Y ABRIL | | | | |
|---|-------|-------|--------------|------|
| PRODUCTO | MARZO | ABRIL | % INCREMENTO | KG |
| ALMIDON | 1754 | 1346 | -30.31 | -408 |
| FARIÑA | 1910 | 1991 | 4.07 | 81 |
| YUCA | 6328 | 5410 | -16.97 | -918 |
| CONSUMO LEÑA | 1588 | 1514 | -4.89 | -74 |
| TAPIOCA | 1710 | 1319 | -29.64 | -391 |
| TOTAL TOSTADO FARIÑA Y TAPIOCA | 3620 | 3310 | -9.37 | -310 |

| PRODUCCIÓN ABRIL 2022 | | | | | | |
|-----------------------|-------------------|-----------------|-------------|-------------|-------------|-----------------|
| PRODUCTO | YUCA DESCASCARADA | MASA FERMENTADA | MASA | ALMIDÓN | TOSTADO | CONSUMO DE LEÑA |
| FARIÑA | 3297 | 767 | 4064 | 0 | 1991 | 1137 |
| TAPIOCA | 1346 | 0 | 0 | 1346 | 1319 | 377 |
| YUCA FERMENTADA | 767 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| TOTAL | 5410 | 767 | 4064 | 1346 | 3310 | 1514 |

INCREMENTO PORCENTUAL DE PRODUCCIÓN MARZO Y ABRIL

| PRODUCTO | MARZO | ABRIL | % INCREMENTO | KG |
|--------------------------------|-------|-------|--------------|------|
| YUCA DESCASCARADA | 6328 | 5410 | -16.97 | -918 |
| ALMIDON | 1754 | 1346 | -30.31 | -408 |
| FARIÑA | 1910 | 1991 | 4.07 | 81 |
| CONSUMO LEÑA | 1588 | 1514 | -4.89 | -74 |
| TAPIOCA | 1710 | 1319 | -29.64 | -391 |
| TOTAL TOSTADO FARIÑA Y TAPIOCA | 3620 | 3310 | -9.37 | -310 |

En el cuadro 2 se aprecia que la producción del mes de abril descendió 16.97 % en cuanto al mes de marzo, es decir que se usó 918 kg de yuca menos con relación al mes anterior, sí hubo incremento positivo en cuanto a la producción de fariña en 81 kg.

PRODUCCIÓN-MES MAYO

CUADRO N° 01.- Producción

| CUADRO CONSOLIDADO DE PRODUCCIÓN KG | | | | | | |
|-------------------------------------|-------------------|-----------------|-------------|-------------|-------------|-----------------|
| PRODUCTO | YUCA DESCASCARADA | MASA FERMENTADA | MASA | ALMIDÓN | TOSTADO | CONSUMO DE LEÑA |
| FARIÑA | 3400 | 860 | 4260 | 0 | 2087 | 1192 |
| TAPIOCA | 1450 | 0 | 0 | 1450 | 1421 | 406 |
| YUCA FERMENTADA | 860 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| TOTAL | 5710 | 860 | 4260 | 1450 | 3508 | 1598 |

CUADRO N° 02.- Incremento % de Producción de Fariña y Tapioca – Relación abril - mayo 2022

| INCREMENTO PORCENTUAL DE PRODUCCIÓN ENTRE ABRIL Y MAYO | | | | |
|--|-------------|-------------|--------------|------------|
| PRODUCTO | ABRIL | MAYO | % INCREMENTO | KG |
| ALMIDON | 1346 | 1450 | 7.73 | 104 |
| FARIÑA | 1991 | 2087 | 4.82 | 96 |
| YUCA | 5410 | 5710 | 5.55 | 300 |
| CONSUMO LEÑA | 1514 | 1598 | 5.55 | 84 |
| TAPIOCA | 1319 | 1421 | 7.73 | 102 |
| TOTAL TOSTADO FARIÑA Y TAPIOCA | 3310 | 3508 | 5.98 | 198 |

PRODUCCIÓN-MES JUNIO

CUADRO N° 01.- Producción - Mes de junio 2022

| CUADRO CONSOLIDADO DE PRODUCCIÓN KG | | | | | | |
|-------------------------------------|-------------------|-----------------|-------------|-------------|-------------|-----------------|
| PRODUCTO | YUCA DESCASCARADA | MASA FERMENTADA | MASA | ALMIDÓN | TOSTADO | CONSUMO DE LEÑA |
| FARIÑA | 2900 | 680 | 3580 | 0 | 1754 | 1002 |
| TAPIOCA | 1150 | 0 | 0 | 1150 | 1127 | 322 |
| YUCA FERMENTADA | 680 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| TOTAL | 4730 | 680 | 4260 | 1450 | 2881 | 1324 |

CUADRO N° 02.- Incremento % de Producción de Fariña y Tapioca – Relación mayo - junio 2022

| INCREMENTO PORCENTUAL DE PRODUCCIÓN ENTRE MAYO Y JUNIO | | | | |
|--|------|-------|--------------|------|
| PRODUCTO | MAYO | JUNIO | % INCREMENTO | KG |
| ALMIDON | 1450 | 1150 | -26.09 | -300 |
| FARIÑA | 2087 | 1754 | -18.99 | -333 |
| YUCA | 5710 | 4730 | -20.72 | -980 |
| CONSUMO LEÑA | 1598 | 1324 | -20.69 | -274 |
| TAPIOCA | 1421 | 1127 | -26.09 | -294 |

| | | | | |
|-----------------------------------|------|------|--------|------|
| TOTAL TOSTADO FARIÑA Y TAPIOCA | 3508 | 2881 | -21.76 | -627 |
|-----------------------------------|------|------|--------|------|

PRODUCCIÓN-MES JULIO

CUADRO N° 01.- Producción de valor agregado por usuarios - Mes de julio 2022

| PRODUCCIÓN DE VALOR AGREGADO, TAPIOCA Y FARIÑA EN KG POR CADA USUARIO | | | | |
|---|------------------------------------|----------|---------|--------|
| N° | NOMBRES Y APELLIDOS | DN | TAPIOCA | FARIÑA |
| 1 | JORGE ARICARI YAHUARCANI | 05361650 | 180 | 90 |
| 2 | HUMBERTO PACAYA GALINDO | 05342904 | 168 | 140 |
| 3 | JOAQUIN NAVARRO ALVEZ | 05381461 | 176 | 132 |
| 4 | MIRTA MARIA MAYTAHUARI JARAMILLO | 80387125 | 152 | 152 |
| 5 | JAVIER GUZMAN SANGAMA | 44362286 | 172 | 168 |
| 6 | ERIKA MAYTAHUARI YAHUARCANI | 45574290 | 168 | 132 |
| 7 | ANGELICA ARIMUYA FLORES | 43772478 | 188 | 152 |
| 8 | ADELA COQUINCHE DAHUA | 80379547 | 120 | 100 |
| 9 | AMERICO RIDER JARAMILLO MAYTAHUARI | 80384988 | 140 | 112 |
| 10 | ZOILA MAYTAHUARI YAHUARCANI | 47305746 | 184 | 124 |
| SUB TOTAL | | | 1648 | 1302 |
| TOTAL | | | 2950 | |

CUADRO N° 02.- Producción consolidada de valor agregado

| CUADRO CONSOLIDADO DE PRODUCCIÓN DE TAPIOCA Y FARIÑA EN KG | | | | | | |
|--|-------------------|-----------------|------|---------|---------|-----------------|
| PRODUCTO | YUCA DESCASCARADA | MASA FERMENTADA | MASA | ALMIDÓN | TOSTADO | CONSUMO DE LEÑA |
| FARIÑA | 2935 | 710 | 3595 | 0 | 1302 | 260.4 |
| TAPIOCA | 1192 | 0 | 0 | 1192 | 1648 | 329.6 |
| YUCA FERMENTADA | 710 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| TOTAL | 4837 | 710 | 3595 | 1450 | 2950 | 590 |

En el cuadro n°02, se evidencia la consolidación de producción de los productos fariña y tapioca; la cantidad de leña utilizada en función a la producción obtenida.

CUADRO N° 03.- Incremento % de Producción de Fariña y Tapioca – Relación junio - julio 2022

| INCREMENTO PORCENTUAL DE PRODUCCIÓN ENTRE JUNIO Y JULIO | | | | |
|---|-------|-------|--------------|----|
| PRODUCTO | JUNIO | JULIO | % INCREMENTO | KG |
| ALMIDON | 1150 | 1192 | 3.53 | 42 |

| | | | | |
|---|-------------|-------------|-------------|-------------|
| FARIÑA | 1754 | 1302 | -34.71 | -452 |
| YUCA | 4730 | 4837 | 2.21 | 107 |
| CONSUMO LEÑA | 1324 | 590 | -124.4 | -734 |
| TAPIOCA | 1127 | 1648 | 31.62 | 521 |
| TOTAL TOSTADO FARIÑA Y TAPIOCA | 2881 | 2950 | 2.34 | -627 |

PRODUCCIÓN-MES AGOSTO

CUADRO N° 01.- Producción de valor agregado por usuarios

| PRODUCCIÓN DE VALOR AGREGADO: TAPIOCA Y FARIÑA EN KG POR CADA USUARIO | | | | |
|---|---------------------------------------|----------|---------|---------|
| N° | NOMBRES Y APELLIDOS | DNI | TAPIOCA | FARIÑA |
| 1 | HUMBERTO PACAYA GALINDO | 05342904 | 172 | 130 |
| 2 | JOAQUIN NAVARRO ALVEZ | 05381461 | 185 | 120 |
| 3 | MIRTA MARIA MAYTAHUARI JARAMILLO | 80387125 | 102.5 | 133 |
| 4 | JAVIER GUZMAN SANGAMA | 44362286 | 120 | 114 |
| 5 | ERIKA MAYTAHUARI YAHUARCANI | 45574290 | 145 | 121 |
| 6 | ANGELICA ARIMUYA FLORES | 43772478 | 248 | 138 |
| 7 | ADELA COQUINCHE DAHUA | 80379547 | 94 | 60 |
| 8 | AMERICO RIDER JARAMILLO MAYTAHUARI | 80384988 | 170 | 80 |
| 9 | ZOILA MAYTAHUARI YAHUARCANI | 47305746 | 150 | 132 |
| 10 | OSCAR MACUYAMA PACAYA | 05395243 | 141 | 85 |
| | SUB TOTAL | | 1527.5 | 1113 |
| | TOTAL | | | 2640.50 |

CUADRO N° 02.- Producción consolidado de Fariña y Tapioca

| CUADRO CONSOLIDADO DE PRODUCCIÓN DE FARIÑA Y TAPIOCA EN KG | | | | | | |
|--|----------------------|--------------------|------|---------|---------|-----------------|
| PRODUCTO | YUCA DESCASCARADA | MASA FERMENTADA | MASA | ALMIDÓN | TOSTADO | CONSUMO DE LEÑA |
| FARIÑA | 2871 | 648 | 3440 | 0 | 1113 | 241 |
| TAPIOCA | 1200 | 0 | 0 | 1200 | 1527.50 | 340 |
| YUCA FERMENTADA | 677 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| TOTAL | 4748 | 648 | 3440 | 1200 | 2640.50 | 581 |

| INCREMENTO PORCENTUAL DE PRODUCCIÓN | | | | |
|-------------------------------------|--------------|--------------|--------------|-------|
| PRODUCTO | PRODUCCIÓN 1 | PRODUCCIÓN 2 | % INCREMENTO | KG |
| ALMIDON | 1192 | 1200 | 0.67 | 8 |
| FARIÑA | 1302 | 1113 | -6.02 | -74 |
| YUCA | 4837 | 4780 | -1.19 | -57 |
| CONSUMO LEÑA | 590 | 581 | -1.54 | -9 |
| TAPIOCA | 1648 | 1527.5 | 1.65 | 27.5 |
| TOTAL TOSTADO FARIÑA Y TAPIOCA | 2950 | 2640.5 | -1.6 | -46.5 |

PRODUCCIÓN-MES SETIEMBRE

CUADRO N° 01.- Producción de valor agregado por usuarios

| PRODUCCIÓN DE VALOR AGREGADO, TAPIOCA Y FARIÑA EN KG POR CADA USUARIO | | | | |
|---|------------------------------------|----------|-------------|-------------|
| N° | NOMBRES Y APELLIDOS | DN | TAPIOCA | FARIÑA |
| 1 | JORGE ARICARI YAHUARCANI | 05361650 | 120 | 120 |
| 2 | HUMBERTO PACAYA GALINDO | 05342904 | 133 | 112 |
| 3 | JOAQUIN NAVARRO ALVEZ | 05381461 | 170 | 145 |
| 4 | MIRTA MARIA MAYTAHUARI JARAMILLO | 80387125 | 120 | 120 |
| 5 | JAVIER GUZMAN SANGAMA | 44362286 | 111 | 109 |
| 6 | ERIKA MAYTAHUARI YAHUARCANI | 45574290 | 90 | 102 |
| 7 | ANGELICA ARIMUYA FLORES | 43772478 | 300 | 100 |
| 8 | ADELA COQUINCHE DAHUA | 80379547 | 115 | 90 |
| 9 | AMERICO RIDER JARAMILLO MAYTAHUARI | 80384988 | 140 | 120 |
| 10 | ZOILA MAYTAHUARI YAHUARCANI | 47305746 | 160 | 130 |
| 11 | OSCAR MACUYAMA PACAYA | 05395243 | 150 | 85 |
| SUB TOTAL | | | 1609 | 1233 |
| TOTAL | | | 2842 | |

CUADRO N° 02.- Producción consolidada de valor agregado

| CUADRO CONSOLIDADO DE PRODUCCIÓN DE TAPIOCA Y FARIÑA EN KG | | | | | | |
|--|-------------------|-----------------|-------------|-------------|-------------|-----------------|
| PRODUCTO | YUCA DESCASCARADA | MASA FERMENTADA | MASA | ALMIDÓN | TOSTADO | CONSUMO DE LEÑA |
| FARIÑA | 2830 | 620 | 3415 | 0 | 1233 | 250 |
| TAPIOCA | 1180 | 0 | 0 | 1180 | 1609 | 360 |
| YUCA FERMENTADA | 620 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| TOTAL | 4630 | 620 | 3415 | 1180 | 2842 | 610 |

CUADRO N° 03.- Incremento % de Producción de Fariña y Tapioca

| INCREMENTO PORCENTUAL DE PRODUCCIÓN ENTRE AGOSTO Y SETIEMBRE | | | | |
|--|------------|------------|--------------|------|
| PRODUCTO | 1er Armada | 2da Armada | % INCREMENTO | KG |
| ALMIDON | 1200 | 1180 | -1.69 | 20 |
| FARIÑA | 1113 | 1233 | 0.31 | 120 |
| YUCA | 4780 | 4630 | -3 | 150 |
| CONSUMO LEÑA | 581 | 610 | 4.76 | 9 |
| TAPIOCA | 1527.5 | 1609 | -4 | 81.5 |
| TOTAL TOSTADO FARIÑA Y TAPIOCA | 2640.5 | 2842 | -2 | 61.5 |

PRODUCCIÓN-MES OCTUBRE

CUADRO N° 01.- Producción de valor agregado por usuarios

| PRODUCCIÓN DE VALOR AGREGADO, TAPIOCA Y FARIÑA EN KG POR CADA USUARIO | | | | |
|---|------------------------------------|----------|---------|--------|
| N° | NOMBRES Y APELLIDOS | DN | TAPIOCA | FARIÑA |
| 1 | JORGE ARICARI YAHUARCANI | 05361650 | 140 | 115 |
| 2 | HUMBERTO PACAYA GALINDO | 05342904 | 120 | 121 |
| 3 | JOAQUIN NAVARRO ALVEZ | 05381461 | 140 | 116 |
| 4 | MIRTA MARIA MAYTAHUARI JARAMILLO | 80387125 | 110 | 130 |
| 5 | JAVIER GUZMAN SANGAMA | 44362286 | 121 | 110 |
| 6 | ERIKA MAYTAHUARI YAHUARCANI | 45574290 | 120 | 125 |
| 7 | ANGELICA ARIMUYA FLORES | 43772478 | 220 | 120 |
| 8 | ADELA COQUINCHE DAHUA | 80379547 | 120 | 140 |
| 9 | AMERICO RIDER JARAMILLO MAYTAHUARI | 80384988 | 100 | 135 |
| 10 | ZOILA MAYTAHUARI YAHUARCANI | 47305746 | 130 | 134 |
| 11 | OSCAR MACUYAMA PACAYA | 05395243 | 132 | 170 |
| SUB TOTAL | | | 1453 | 1416 |
| TOTAL | | | 2869 | |

CUADRO N° 02.- Producción consolidada de valor agregado

| CUADRO CONSOLIDADO DE PRODUCCIÓN DE TAPIOCA Y FARIÑA EN KG | | | | | | |
|--|-------------------|-----------------|------|---------|---------|-----------------|
| PRODUCTO | YUCA DESCASCARADA | MASA FERMENTADA | MASA | ALMIDÓN | TOSTADO | CONSUMO DE LEÑA |
| FARIÑA | 2800 | 610 | 3410 | 0 | 1453 | 230 |
| TAPIOCA | 1185 | 0 | 0 | 1185 | 1416 | 340 |
| YUCA FERMENTADA | 630 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| TOTAL | 4615 | 610 | 3410 | 1185 | 2869 | 570 |

CUADRO N° 03.- Incremento % de Producción de Fariña y Tapioca – Relación tercera

| INCREMENTO PORCENTUAL DE PRODUCCIÓN ENTRE TERCERA Y CUARTA ARMADA | | | | |
|---|----------------|---------------|--------------|-----------|
| PRODUCTO | TERCERA ARMADA | CUARTA ARMADA | % INCREMENTO | KG |
| ALMIDON | 1180 | 1185 | 0.43 | 5 |
| FARIÑA | 1233 | 1453 | 15 | 220 |
| YUCA | 4630 | 4615 | 0.3 | 15 |
| CONSUMO LEÑA | 610 | 570 | -7 | 40 |
| TAPIOCA | 1609 | 1416 | -13 | 193 |
| TOTAL TOSTADO FARIÑA Y TAPIOCA | 2842 | 2869 | 0.95 | 27 |

TOTAL PRODUCCIÓN HASTA DICIEMBRE

FARIÑA

| | |
|-----------|------|
| Febrero | 2434 |
| Marzo | 1910 |
| Abril | 1991 |
| Mayo | 2087 |
| Junio | 1754 |
| Julio | 1302 |
| Agosto | 1113 |
| Setiembre | 1233 |
| Octubre | 1453 |
| Noviembre | 1342 |
| Diciembre | |

TOTAL PRODUCCIÓN: 16,619 KG