

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



---

ESTUDIO DE MERCADO PARA DETERMINAR LA VIABILIDAD  
COMERCIAL DEL CONSUMO DE HELADOS DE QUINUA EN  
LA CIUDAD DE TRUJILLO

---

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTORES:**

Br. RAMOS ROMERO JUAN CARLOS  
Br. TUPAYACHI MESTANZA MARIO RENATO

**ASESOR:**

ECON. JUAN CAMINO GARCÉS

**Trujillo – Perú**

**2014**

## PRESENTACIÓN

SEÑORES MIEMBROS DEL JURADO:

Dando cumplimiento a las disposiciones del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, sometemos a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado: “ESTUDIO DE MERCADO PARA DETERMINAR LA VIABILIDAD COMERCIAL DEL CONSUMO DE HELADOS DE QUINUA EN LA CIUDAD DE TRUJILLO”.

Realizado con el propósito de obtener el Título de Licenciado en Administración. El objetivo principal es realizar un estudio de mercado para determinar la viabilidad comercial del consumo de helados en la ciudad de Trujillo, a partir de la recolección y análisis de la información que nos permita determinar las estrategias más adecuadas y eficaces en función de las limitaciones y posibilidades de desarrollo actuales.

Hemos debido recurrir a diversas instituciones, fuentes y personas para obtener la presente información, franqueando dificultades.

Trujillo, Octubre 2014

---

Br. Ramos Romero Juan Carlos

---

Br. Tupayachi Mestanza Mario Renato

## DEDICATORIA

*A Dios,*

*Por estar en todo momento  
conmigo cuidándome y  
protegiéndome dándome la  
fuerza y voluntad en seguir*

*A mis padres,*

*Por haberme dado la  
herencia más valiosa de  
este mundo que es la  
educación Universitaria  
porque gracias a ellos es*

***Br. RAMOS ROMERO JUAN CARLOS***

## DEDICATORIA

*Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.*

*A mi madre, por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su amor y apoyo incondicional, gracias a su formación que me brindo y aun me brinda supo llevarme por un camino correcto , formarme como persona y como profesional.*

*A mi amada por ser partícipe de mis logros, tropiezos y éxitos por ese amor que siempre me brinda que sabe sacar lo mejor de mí, para nunca darme por vencido y conseguir con éxito todo lo trazado.*

*A la razón de mi lucha diaria al que me da las fuerzas necesarias y mucho mas a mi hijo adorado Joaquín, gracias por llegar a mi vida y ser el partícipe de mi formación como persona y profesional.*

*Br. TUPAYACHI MESTANZA MARIO RENATO*

## AGRADECIMIENTO

*A Dios.*

*Por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.*

*A mi madre Maricela.*

*Por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor y comprensión en todo momento para seguir adelante con mi meta de ser un profesional.*

*A mi padre Juan.*

*Por los ejemplos de perseverancia, fortaleza y constancia que lo caracterizan y que me ha infundado en todo momento de mi vida, por el valor mostrado para salir adelante y por su amor incondicional para apoyarme en los momentos más difíciles de mi vida.*

*A mis familiares.*

*A mi hermano Jimmy por ser el ejemplo de un hermano mayor y de la cual aprendí muchas cosas y de demostrarme el amor que me tiene cuando en momentos difíciles y críticos me brindó su mano sin recibir nada a cambio.*

*A mi hermano Ivan por seguir dándome esa confianza que siempre me la diste en todo momento en las alegrías y en las tristezas siempre estuviste a mi lado para darme un buen consejo y un abrazo de buenos amigos y hermanos.*

*¡Gracias a ustedes!*

*A mi hija Luhana por ser mi motor y motivo por el cual saldré adelante y seguiré superándome en mi carrera profesional*

*para darle todo lo mejor de mí. A Cecilia mi Esposa por darme su amor y su apoyo en todo momento de mi carrera universitaria por estar a mi lado en los momentos más difíciles para mí.*

***A Nuestro Asesor***

*A nuestro Asesor de tesis quién con su dedicación constante nos supo guiar para el desarrollo de la presente tesis desde el inicio hasta el final.*

***Br. RAMOS ROMERO JUAN CARLOS***

## AGRADECIMIENTO

*Agradezco infinitamente a Dios por darme las fuerzas necesarias, y la Vida para llegar a este punto en donde subo un escalón mas en mi vida profesional y en mi vida personal, dame las fuerzas necesarias para seguir llenándote de éxitos, por que todo lo logrado no sería lo mismo si en esa fe que deposito en Ti señor .*

*Agradezco a mi Madre por darme ese cariño incondicional que solo una madre puede brindar a su ser amado gracias por ser una de mis principales motivaciones para seguir y alcanzar muchos más éxitos.*

*Agradezco a mi Amada por ser mi apoyo en los momentos mas difíciles en mi vida ser esa voz de aliento que me impide rendirme y siempre lograr lo trazado, por ser la Madre de mi hijo adorado Joaquín ya que él es el principal motivo de mi esfuerzo y dedicación.*

*Finalmente al Econ. Juan Camino Garcés que sin su valeroso conocimiento y siendo mi guía no habría sido capaz de finalizar con éxitos esta Tesis su gran calidad humana que en el tiempo supo demostrar con una excelente relación y amistad.*

*Br. TUPAYACHI MESTANZA MARIO RENATO*

## RESUMEN

El presente trabajo de tesis se ha realizado con el propósito de determinar la viabilidad comercial del consumo de helados de quinua en la ciudad de Trujillo.

Se utilizó el diseño de investigación de una casilla, empleando la técnica de la encuesta para lo cual se ha elaborado un cuestionario el mismo que se ha aplicado a la población según la muestra, el mismo que estuvo conformado por 323 pobladores de la ciudad de Trujillo registrados en las páginas amarillas.

Los resultados de la investigación han permitido conocer las percepciones y actitudes de los los pobladores de la ciudad de Trujillo con respecto al consumo de helados, y de esta manera se ha logrado determinar que es viable la comercialización de helado de quinua en la ciudad de Trujillo.

Palabras clave:

Mercado, consumo de helados de quinua, viabilidad comercial,

## **ABSTRACT**

This thesis work has been performed in order to determine the commercial viability of quinoa ice cream consumption in the city of Trujillo.

The design of a box is used, using the survey technique for which has developed a questionnaire it has been applied to the population as the sample, the same that consisted of 323 residents of the city of Trujillo registered the yellow pages.

The research results have allowed to know the perceptions and attitudes of the residents of the city of Trujillo to consumption of ice cream, and thus was able to determine that it is feasible the marketing of quinoa ice cream in the city of Trujillo.

Keywords:

Market quinoa ice cream consumer , commercial viability

## ÍNDICE

	Pág.
PRESENTACIÓN.....	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO .....	iv
RESUMEN .....	vii
ABSTRACT .....	viii
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	
1.1 Realidad Problemática .....	2
1.2 Formulación del problema.....	6
1.3 Antecedentes .....	7
1.4 Justificación.....	9
1.5 Hipótesis .....	10
1.6 Objetivos .....	11
1.6.1 Objetivo General.....	11
1.6.2 Objetivos Específicos.....	11
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL	
2.1 Marco Teórico .....	13
2.2 Marco Conceptual .....	23
CAPÍTULO III: MATERIALES Y PROCEDIMIENTOS	
3.1 Material .....	30
3.1.1 Población .....	30
3.1.2 Muestra .....	31
3.1.3 Fuentes, técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	32
3.2 Procedimientos .....	33
3.2.1 Método .....	33
3.2.2 Diseño de contrastación.....	34
CAPÍTULO IV: PRESENTACION Y DISCUSION DE RESULTADOS	
4.1 Presentacion de resultados.....	36
4.1.1 Etapa Filosófica.....	36
4.1.2 Etapa Analítica .....	38
4.1.3 Etapa Estratégica.....	88
4.2 Discusion de resultados .....	97

Conclusiones.....	103
Recomendaciones .....	104
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	105
ANEXOS .....	109

# **CAPÍTULO I**

## **INTRODUCCIÓN**

## 1.1 Realidad Problemática:

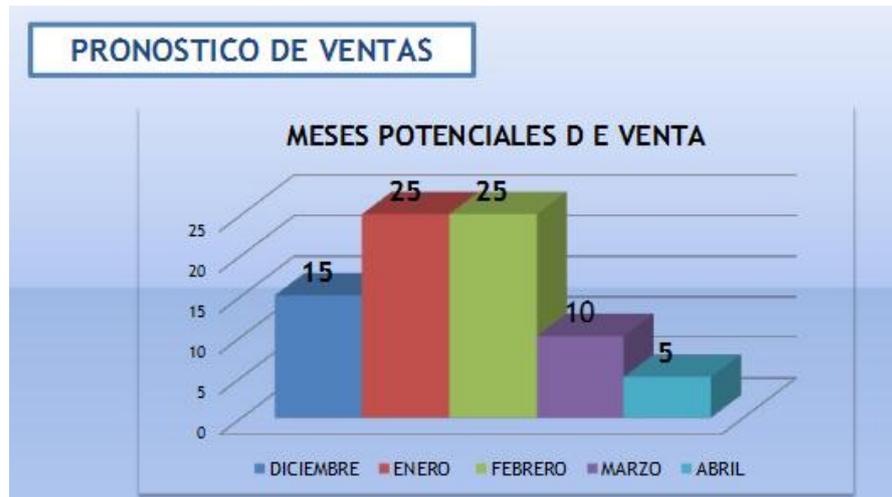
El mercado de los helados ha crecido rápidamente, en la actualidad es un producto de consumo masivo, debido a que un gran número de personas les agrada los helados y viendo la necesidad de satisfacer los diversos gustos y salir de lo común en lo que a líneas de sabores se refiere, nos hemos visto en la necesidad de realizar una investigación seria y objetiva sobre el producto antes mencionado; para poder determinar de una forma clara las mejores técnicas que se utilizarán y se pondrán en práctica para el incremento de la venta de los helados. El consumo de helados en los últimos años ha tenido una tendencia creciente por lo que la proyección de la demanda para los próximos años es positiva, tal como lo demuestra el siguiente cuadro:



FUENTE: D'Onofrio

AUTOR: Elaboración propia

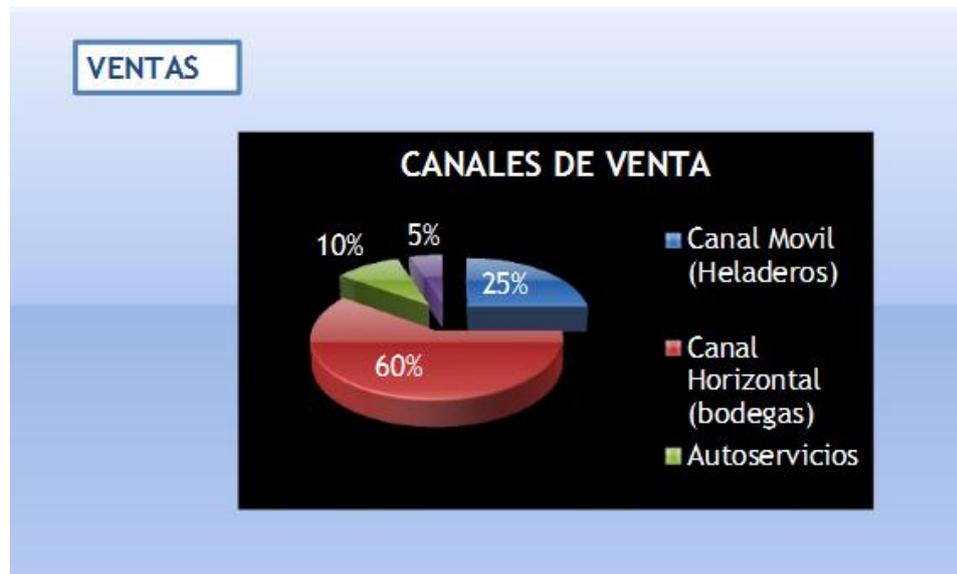
Los meses potenciales donde se desarrolla la mayor demanda de helados son los meses de enero y febrero como se puede apreciar el siguiente cuadro:



FUENTE: D'Onofrio

AUTOR: Elaboración propia

Los canales utilizados por las empresas de helados con mayor demanda de consumo son las bodegas por lo cual también utilizaremos estos canales de una manera segmentada como se aprecia en el cuadro:



FUENTE: D'Onofrio

AUTOR: Elaboración propia

El problema planteado se inicia porque no existe un helado con las características que satisfagan las necesidades de un importante segmento de consumidores a quienes no les agrada consumir helados tradicionales.

La quinua (*Chenopodium quinoa* Willd.), es una de las especies domesticadas y cultivadas en el Perú desde épocas prehistóricas (más de cinco mil años).

Durante el imperio de los Incas, la quinua se convirtió en uno de sus cultivos principales y alimento básico de la dieta de los habitantes. En la actualidad, el grano es cultivado en el Perú, Bolivia, Ecuador, Chile, el norte de Argentina y otros países. El Perú y Bolivia son los mayores productores de este grano andino que es similar con el arroz en los tiempos de la colonia, donde los españoles la denominaban “arrocillo americano” o “trigo de los Incas”.

El Perú es poseedor de una diversidad genética de quinua tanto silvestre como cultivada, siendo uno de los mayores productores y exportadores, y cuyo cultivo representa un potencial y oportunidad comercial que contribuirá a mejorar la calidad de vida de las poblaciones.

La quinua es un grano nativo que posee un alto contenido de carbohidratos, proteínas, aminoácidos esenciales, minerales y vitaminas, por lo que es considerada como un alimento completo y mejor aún si se combina con otros productos como trigo, maíz o leguminosas, se logra un balance alimenticio casi completo para la dieta humana.

Se espera que muchas personas que antes no consumieran helados, consuman el nuevo producto, ya que se pretende producir y comercializar helados de quinua, el cual tiene alto contenido nutritivo que lo hace diferente de las demás marcas que se encuentran en el mercado.

Con el presente proyecto se busca determinar los diversos canales de distribución, técnicos en ventas y los diversos factores en los cuales nuestra competencia aún no ha intervenido y así ponerlos a nuestro favor.

Conscientes de que la falta de difusión y conocimiento sobre las diversas formas de preparar estos productos nativos que contribuyen al poco consumo y a su desplazamiento de la mesa de los trujillanos, con el propósito de difundir a través de ellas las bondades y ventajas

del consumo de la quinua y de disponer del material que permita elaborar una publicación promocional sobre las formas de preparar este alimento autóctono.

Se espera que esta publicación sirva de estímulo y guía para inversionistas y consumidores en general a efectos de que se pueda ofrecer platillos de probada calidad nutritiva, utilizando un producto nativo que debe convertirse en un alimento de uso cotidiano

La realización de este proyecto tiene lugar viendo y entendiendo la necesidad de las personas de consumir y encontrar en el mercado una golosina que sea nutritiva y que salga de lo común.

En el desarrollo de la investigación nos daremos cuenta de la importancia y aceptación que tiene este producto entre los consumidores de la ciudad de Trujillo.

Los helados desde los siglos anteriores, son una golosina muy apetecida por todos, es por eso que la presente investigación va orientada a buscar la innovación dentro de un mercado que siempre ha sido lo mismo, se trata de determinar la viabilidad comercial del consumo de helados de quinua.

## **1.2 Formulación del Problema:**

¿ Un estudio de mercado permitirá determinar la viabilidad comercial del consumo de helados de quinua en la ciudad de Trujillo.?

### 1.3 **Antecedentes**

Caguano L. (2013). “Estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de helados de quinua en el Cantón Milagro”. Tesis. Universidad Estatal de Milagro, Ecuador. Que está enfocado a la producción y comercialización de una golosina nutritiva, como primer paso se realizó un estudio investigativo para identificar las causas que hacen que las personas consuman cualquier clase de golosina en grandes cantidades, para lo cual se segmentó el universo, el mismo que corresponde a personas de edad entre 15 a 60 años pertenecientes al cantón Milagro, aplicando para ello una encuesta, en donde se determinó que el desconocimiento que tiene la ciudadanía sobre lo perjudicial que resulta el consumo de estos productos es muy alto, motivo por el cual se han suscitado un sin número de enfermedades en especial en los infantes y jóvenes quienes son los que más consumen golosinas, a pesar de que el gobierno central actualmente ha prohibido que por lo menos en los establecimientos educativos no se expendan estos productos. Por esta razón considerando la importancia que representa la salud en las personas sin restricción de edades y que la alimentación es sinónimo de calidad de vida se ha propuesto la “Creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de helados de Quinua en el Cantón Milagro”, para proyectar esta idea de negocio se planteó varios objetivos a cumplirse entre los cuales se determinó la filosofía de la empresa, seguido de su estructura organizacional. En lo relacionado a los análisis de

mercado, se efectuó el análisis de las cinco fuerzas de Michael Porter, a través del cual se determinó a los posibles clientes, la competencia tanto interna como externa, proveedores y posibles sustitutos. Como análisis interno se realizó el FODA, determinando las fortalezas, debilidades (factores internos), las oportunidades y amenazas (factores externos), con el fin de establecer estrategias a través del FO-FA-DO-DA. En lo concerniente al marketing se describió varios elementos publicitarios que permitirán un pronto posicionamiento de la empresa y el producto en el mercado. Como aspecto relevante de este trabajo se realizó una evaluación financiera, que después de haber realizado la especificación de costos, gastos e inversión se consideró un financiamiento del 80%, representados todos los valores contables en los estados financieros se calcularon los índices financieros, los cuales determinaron que esta propuesta es altamente rentable.

Vela, N. (2011). "Investigación de mercado y propuesta para la introducción y comercialización de helados naturales en Riobamba urbano". Señala que la Comercialización de helados de frutas naturales en Riobamba Urbano, si es factible dado que existe la costumbre de consumir helados, una fuerte migración interna así como una demanda insatisfecha por lo que es factible invertir en la ciudad para fomentar fuentes de trabajo y evitar la migración interna, y satisfacer la demanda insatisfecha determinada en la investigación de mercados.

Estrada, F. (2006) para la Universidad de Lima, en su tesis “Preferencias e intereses de consumo entre segmentos A y B en mercado de Lima, 2006” ha estudiado los factores y componentes más marcados en las preferencias y mecanismos de activación de las mismas para decidir sus hábitos de consumo, señalando que los encartes publicitarios componen el 14,5% de la decisión, en tanto que el precio representa el 28,6%, la proximidad el 17,9%, la calidad el 15,9%, la imagen del distribuidor el 19%, con lo que queda evidente que el precio y la proximidad son factores de importante trascendencia en este mercado.

#### **1.4 Justificación**

La falta de empleo estable que afronta nuestro país permite que se planteen alternativas para generar fuentes de empleo estables o negocios propios mediante la creación de microempresas, las cuales contribuyan al desarrollo del país.

En este contexto la creación de la microempresa de producción y comercialización de helados de quinua es una nueva alternativa en cuanto se refiere a productos innovadores.

En el ámbito de trascendencia social este proyecto es muy importante ya que debido a la investigación que estamos efectuando podremos contribuir a la salud de la población, ya que este es un producto saludable de alto valor nutritivo que tendrá un alto nivel de aceptación por parte de los consumidores.

Esta investigación es de una gran utilidad ya que dentro de la misma se encontrarán conceptos muy claros y a su vez ejemplos prácticos con los cuales se busca una mejor comprensión y un buen entendimiento de la materia y en sí una guía en la cual los lectores puedan basarse como fuente de investigación y consulta.

Este trabajo de investigación tiene un cierto grado de dificultad debido que para que la información sea real y verídica se debe tener un grupo de personas para efectuar las entrevistas a los informantes.

Como futuros profesionales es nuestra obligación generar proyectos creativos, con la finalidad de contribuir a solucionar problemas económicos que afronta el Perú.

Con la producción de helados de quinua se pone en el mercado una alternativa nueva que a los consumidores les permitirá salir de la rutina, además de disfrutar sanamente de las bondades de un cereal tan importante, rico en proteínas.

## **1.5 Hipótesis**

El estudio de mercado que demuestra la demanda potencial y/o demanda insatisfecha permitirá determinar la viabilidad comercial del consumo de helados de quinua en la ciudad de Trujillo debido a su valor nutricional.

## **1.6 Objetivos**

### **1.6.1. Objetivo general**

Realizar un estudio de mercado para determinar la viabilidad comercial del consumo de helados de quinua en la ciudad de Trujillo.

### **1.6.2. Objetivos específicos**

- Analizar el mercado de helados en la ciudad de Trujillo
- Determinar las fortalezas y debilidades de los competidores.
- Establecer el nivel de aceptación del producto por parte de los consumidores.
- Definir el precio que el consumidor estaría dispuesto a pagar.
- Analizar los puntos de venta más accesible a los consumidores.
- Determina las estrategias de comunicación de marketing para el lanzamiento del producto

# **CAPÍTULO II**

## **MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL**

## 2.1 **Marco Teórico**

El enfoque teórico que orienta la presente investigación se sustenta en la metodología de la investigación de mercado desarrollado por Legmann (2003), cuyos planteamientos desarrollamos a continuación.

### **Investigación de Mercados**

La investigación de mercado es una técnica que permite recopilar datos, de cualquier aspecto que se desee conocer para, posteriormente, interpretarlos y hacer uso de ellos. Sirven al comerciante o empresario para realizar una adecuada toma de decisiones y para lograr la satisfacción de sus clientes. Weirs (1993)

El estudio de mercado es un método que le ayuda a conocer sus clientes actuales y a los potenciales. De manera que al saber cuáles son los gustos y preferencias de los clientes, así como su ubicación, clase social, educación y ocupación, entre otros aspectos, podrá ofrecer los productos que ellos desean a un precio adecuado. Lo anterior lo lleva a aumentar sus ventas y a mantener la satisfacción de los clientes para lograr su preferencia. Zeithami (1993).

#### **a) Objetivos de la investigación de mercado**

Los objetivos de la investigación se pueden dividir en tres:

**Objetivo social:**

Satisfacer las necesidades del cliente, ya sea mediante un bien o servicio requerido, es decir, que el producto o servicio cumpla con los requerimientos y deseos exigidos cuando sea utilizado.

**Objetivo económico:**

Determinar el grado económico de éxito o fracaso que pueda tener una empresa al momento de entrar a un nuevo mercado o al introducir un nuevo producto o servicio y, así, saber con mayor certeza las acciones que se deben tomar.

**Objetivo administrativo:**

Ayudar al desarrollo de su negocio, mediante la adecuada planeación, organización, control de los recursos y áreas que lo conforman, para que las necesidades del mercado, en el tiempo oportuno.

**b) Beneficios de la investigación de mercado**

- Se tiene más y mejor información para tomar decisiones acertadas, que favorezcan el crecimiento de las empresas.
- Proporciona información real y expresada en términos más precisos, que ayudan a resolver, con un mayor grado de éxito, problemas que se presentan en los negocios.
- Ayuda a conocer el tamaño del mercado que se desea cubrir, en el caso de vender o introducir un nuevo producto.

- Sirve para determinar el tipo de producto que debe fabricarse o venderse, con base en las necesidades manifestadas por los consumidores, durante la investigación.
- Determina el sistema de ventas más adecuado, de acuerdo con lo que el mercado está demandando.
- Define las características del cliente al que satisface o pretende satisfacer la empresa, tales como: gustos, preferencias, hábitos de compra, nivel de ingreso, etcétera.
- Ayuda a saber cómo cambian los gustos y preferencias de los clientes, para que así la empresa pueda responder y adaptarse a ellos y no quede fuera del mercado.

### **c) Rol de la investigación de mercado**

La investigación de mercado es la función que enlaza al consumidor, a los clientes y al público con la empresa a través de información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de marketing, para generar, refinar y evaluar las actividades de marketing; para vigilar el comportamiento del mercado; y para mejorar la comprensión del marketing como proceso.

La investigación de mercado especifica la información necesaria para tener en cuenta estos aspectos; diseña el método para recolectar información; administra e implementa el proceso de recopilación de datos; analiza los resultados y comunica los resultados obtenidos y sus significados.

“La investigación de mercado es la planeación, recopilación y análisis de los datos importantes para la toma de decisiones en el marketing mix”

#### **d) Importancia de la investigación de mercado**

Se puede decir que la IM desempeña tres funciones:

**FUNCIÓN DESCRIPTIVA:** Incluye la recopilación y presentación de hechos, por ej. ¿cuál es la tendencia histórica de la industria? ¿cuáles son las actitudes de los consumidores hacia un producto y su publicidad?.

**FUNCIÓN DIAGNOSTICA:** La cual explica los datos o acciones por ej. ¿cuál fue el impacto en las ventas al modificar el diseño de las casas en la segunda etapa? o en otras palabras ¿cómo se puede alterar la demanda de las casas en la segunda etapa?

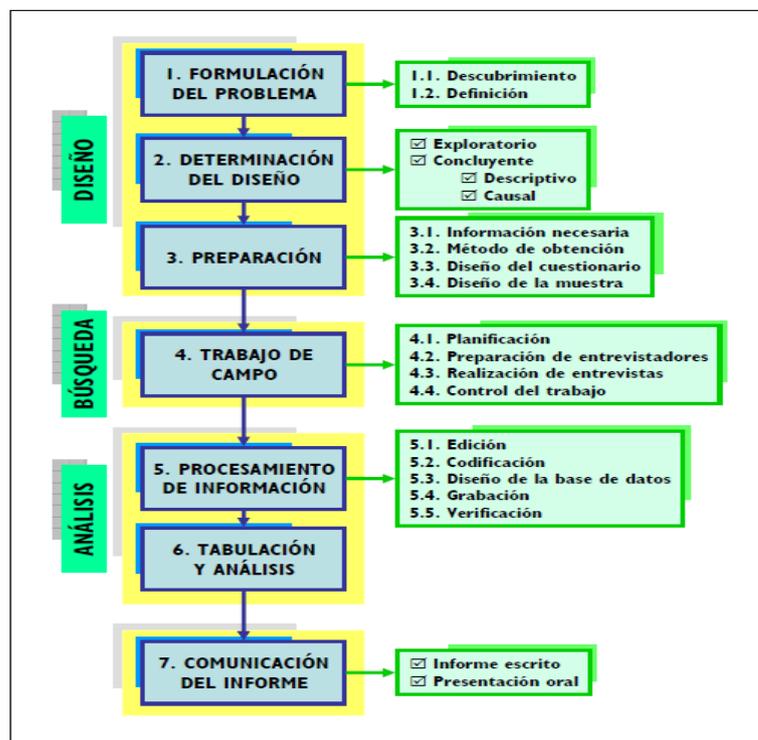
**FUNCIÓN PREDICTIVA:** ¿cómo aprovechar mejor las oportunidades que surgen en el mercado siempre cambiante?

#### **e) Proceso de investigación de mercado**

Nuestra investigación seguirá los pasos que se describen a continuación:

Toda **investigación de mercados** implica el desarrollo de una secuencia de actividades o fases que giran en torno a un proceso de adquisición y distribución de información. Si bien, no toda investigación sigue una secuencia de actividades completamente definidas y fijas, sí puede identificarse un patrón generalizado, en nuestro caso de siete etapas, muy relacionadas entre sí, que son las que pasamos a describir. Estas fases son las que aparecen en la siguiente figura.

**FIGURA N° 01**  
**FASES DEL PROCESO DE INVESTIGACION DE MERCADOS**



Fuente: Manual para emprendedores – USIL

Disponible en: <http://www.provideperu.org/manuales/capitulo-3.pdf>

Estas etapas pueden entenderse como un proceso cíclico, ya que las conclusiones de una investigación generan nuevas ideas o ponen de manifiesto nuevos problemas susceptibles de ser investigados. Por otra parte, conviene saber que todas estas etapas pueden reducirse a cuatro que siempre estarán presentes: diseño o planificación de la investigación, búsqueda de información, análisis de la misma y comunicación de los resultados.

## **El Mercado**

Un mercado está constituido por personas que tienen necesidades específicas no cubiertas y que, por tal motivo, están dispuestas a adquirir bienes y/o servicios que los satisfagan y que cubran aspectos tales como: calidad, variedad, atención, precio adecuado, entre otros.

### **a) Tipos de mercados**

Se puede hablar de mercados reales y mercados potenciales. El primero se refiere a las personas que, normalmente, adquieren el producto; y el segundo, a todos los que podrían comprarlo.

### **b) Segmentación de mercados**

La segmentación de mercados es un proceso mediante el cual se identifica o se toma un grupo de compradores con características similares, es decir, se divide el mercado en varios segmentos, de

acuerdo con los diferentes deseos de compra y requerimientos de los clientes.

A continuación encontrará tres casos en donde se implementan diferentes estrategias de mercadotecnia, dependiendo de lo que busca la empresa y las características de los consumidores.

### **Viabilidad de un proyecto**

La viabilidad de un proyecto determina la posibilidad de llevarlo a la práctica, analizando para tal fin aspectos de naturaleza comercial, técnica, legal, ambiental y financiera. En caso se llegue a una conclusión negativa en cualquiera de los aspectos señalados, esta determinará que el proyecto tenga que reformularse o que no se lleve a cabo.

**Viabilidad comercial:** Es la que indica si el bien o servicio producido por el proyecto tendrá la aceptación esperada en el mercado, así como la forma en que será comercializado para viabilizar su inserción.

**Viabilidad técnica :** Implica evaluar y medir las posibilidades materiales (máquinas, insumos, etc.), físicas y químicas de producción del bien o servicio definido en el proyecto. Muchos proyectos nuevos requieren ser probados técnicamente para garantizar la capacidad de producirlo.

**Viabilidad legal y ambiental:** Determina si la instalación y operación del proyecto se encuentra enmarcado en las normas legales y

regulaciones vigentes. Generalmente, se incluye el impacto que el proyecto puede tener sobre el medio ambiente y si cumple con las regulaciones que existen al respecto.

**Viabilidad financiera :** El estudio de la viabilidad financiera de un proyecto determina, en última instancia, su aprobación o rechazo. Este mide en términos monetarios la rentabilidad que genera la inversión realizada. Dicho de otra manera, esta viabilidad existe cuando la inversión que se realizará en el proyecto genera un rendimiento que satisface al inversionista.

## **Helado**

En su forma más simple, el helado, crema helada o nieve es un postre congelado hecho de leche, nata o natillas combinadas con saborizantes, edulcorantes y azúcar. En general los productos utilizados en su elaboración son: leche, azúcar, edulcorantes, nata de leche, huevo, frutas, chocolate, frutos secos, yogurt, agua mineral y estabilizantes. En el proceso antiguo de elaboración se hacía una mezcla de leche, azúcar, nata y algún estabilizante. Esta mezcla se congelaba, agitándola

Durante el proceso para prevenir la formación de grandes cristales de hielo. Tradicionalmente, la temperatura se reduce ubicando la mezcla en un recipiente, que es sumergido en una mezcla frigorífica de hielo molido y sal. La sal reduce la temperatura de fusión del hielo,

absorbiendo así una mayor cantidad de calor liberado por la crema, helándola durante el proceso.

### **Tipos de Helado**

Aunque el término crema helada se usa algunas veces para identificar a los postres congelados en general, usualmente está reservado para aquellos postres congelados hechos con un alto porcentaje de grasa láctea. La característica principal es la gran cantidad de aire que tiene dentro; es decir, que es muy liviano y tiene una textura muy suave. Es un helado de calidad media-baja y generalmente muy barato, lo que lo hace un producto ideal para ese tipo de restaurantes. Comúnmente en México, en el lenguaje cotidiano se llama al helado y la nieve como una sola cosa; sin embargo, existe una gran diferencia entre uno y otro. HELADO es un producto hecho con bases industriales, que tienen en su mayoría químicos, esencias y saborizantes artificiales, y sobre todo un alto contenido de grasas, ya que la base se elabora con grasa vegetal hidrogenada y suero de leche. A diferencia de la nieve, que es un proceso de transformación de líquido a sólido con un método natural a base de hielo triturado y sal natural, preparando una base de leche entera, azúcares y pulpas de frutas frescas o secas, tales como coco, nuez, cereales, etc. A este proceso artesanal se le conoce como nieve de garrafa y existe una Norma Oficial Mexicana que rige qué es helado y qué es nieve. En los últimos tiempos fueron incorporando "toppings" o aderezo para mejorar su sabor, como nueces, merengue y otros diversos.

## **Helados de sabores naturales que rinden**

La amplia variedad de frutos peruanos es una oportunidad que no se puede desperdiciar. Anímate a ingresar al mercado de helados artesanales.

Perú busca desplazar a Italia, cuna del helado artesanal. La aventura culinaria que empieza en la propia casa **poniendo en práctica recetas caseras de postres** puede terminar en un negocio muy provechoso. Los helados artesanales no se escapan a esta tendencia. Y ya hay varias experiencias exitosas en el mercado: Laritza, 4D, Zugatti y Anelare, entre otras.

El Perú **se ha convertido en un próspero productor** frente a Argentina y a Bolivia, que buscan desplazar a Italia como la cuna del helado artesanal.

## **Competencia**

El pequeño mercado nacional puede ser atractivo para nuevas marcas o para empresarios que quieran comprar franquicias. La rentabilidad de un pequeño negocio **puede llegar hasta S/.15 mil al mes**, estima la empresa Anelare.

Además, la construcción de centros comerciales en el norte y en el sur del país incentiva la expansión de las heladerías artesanales, que **quieren llevar sus productos premium a ciudades como Arequipa, Trujillo, Piura**, entre otras.

La clave en este negocio es **ofrecer sabores diferentes** a los de las marcas industriales y aprovechar la amplia gama de la biodiversidad peruana.

Si está interesado en llevar adelante un emprendimiento similar, puede informarse en [Indecopi](#) sobre los requisitos para **el registro de marca, proceso que cuesta S/.535**. Este trámite también se puede realizar por Internet. Para la fase productiva hay que atender varios requisitos sanitarios, como la certificación de la planta (fábrica) y de cada producto.

## 2.2 Marco conceptual:

Los conceptos que se presentan a continuación son los términos más relevantes dentro de la investigación:

- **Consumidor:**

Es aquella persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios. Real Academia Española. (2010). Diccionario de la lengua española (22.a ed.). Consultado en <http://www.rae.es/diccionario-panhispanico-de-dudas/definiciones>

- **Mercado:**

Los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio.

Fisher L y Espejo J.(2012) Mercadotecnia, Tercera Edición, , Mc Graw Hill – Interamericana.

- **Demanda:**

Las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado. Fisher L y

Espejo J.(2012) Mercadotecnia, Tercera Edición, , Mc Graw Hill – Interamericana.

- **Proveedor:**

El término Proveedor designa a toda la entidad que pone a disposición de otra entidad un determinado producto o servicio. De acuerdo con este concepto, el proveedor puede ser el productor de bienes y servicios o de sus distribuidores (por ejemplo, un importador o representante). Nunes P.(2012) Ciencias económicas y comerciales.

- **Comercialización:**

la comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Las técnicas de comercialización abarcan todos los procedimientos y maneras de trabajar para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución (Ugarte et al., 2003). Por tanto, comercializar se traduce en el acto de planear y organizar un conjunto de actividades

necesarias que permitan poner en el lugar indicado y el momento preciso una mercancía o servicio logrando que los clientes, que conforman el mercado, lo conozcan y lo consuman. Ugarte (2003) el proceso de comercialización.

- **Factibilidad**

La factibilidad, indica la posibilidad de desarrollar un proyecto, tomando en consideración la necesidad detectada, beneficios, recursos humanos, técnicos, financieros, estudio de mercado, y beneficiarios Gómez, C., (2000). Proyectos Factibles. Editorial Predios. Valencia.

- **Helado**

En el sentido del italiano Gelato, también llamado crema helada (del inglés ice cream); cualquier postre congelado con 10 % o más de grasa láctea. Este porcentaje de materia grasa puede variar en cada país.

- **Helados Artesanales**

Son helados que se consiguen únicamente en heladerías artesanas o restaurantes de primera categoría. Se elaboran en los obradores de dichas heladerías de forma artesanal; son helados de alta calidad y muy personalizados. En su elaboración se emplean únicamente productos frescos y, al contrario que en el caso los helados industriales, no se utilizan saborizantes, colorantes ni conservantes.

Tienen mucho menos aire incorporado y un aspecto muy cremoso. Su precio es considerablemente mayor que el del helado industrial, debido a la calidad y cantidad de los productos empleados. Hay países donde se ha desarrollado mucho la elaboración del helado artesanal, como Italia, Argentina y Alemania. <http://www.alimentacion-sana.com.ar/informaciones/novedades/helado2.htm>

- **Helados Industriales**

Son los helados que podemos conseguir en los supermercados, quioscos o restaurantes económicos. Estos helados son elaborados en forma automática empleando saborizantes y colorantes para realzar su aspecto y sabor; es un helado con una gran cantidad de aire incorporado; es decir, muy liviano. Por estas razones se puede ofrecer a un precio muy bajo. Enciclopedia Wikipedia tomado el (12/08/2014) <http://es.wikipedia.org>

- **Benchmarking**

Se define al Benchmarking como "el proceso continuo y sistemático de evaluar los productos, servicios o procesos de las organizaciones que son reconocidas por ser representativas de las mejores prácticas para efectos de mejora organizacional". **(Spendolini, 2006)**

- **Marketing Publicitario:**

Formas de ejecución de planes de información basadas en recursos publicitarios diversos. **(Portocarrero, G. H. 2003).**

- **Posicionamiento:**

Ubicación en determinado estatus o nivel de acuerdo a planes y objetivos determinados. KOTLER, P.( 2001) "Dirección de Marketing. La edición del milenio" Ed. PrenticeHall, México

- **Comunicación:**

La comunicación es el proceso mediante el cual se transmite información de una entidad a otra. Los procesos de comunicación son interacciones mediadas por signos entre al menos dos agentes que comparten un mismo repertorio de signos y tienen unas reglas semióticas comunes. Tradicionalmente, la comunicación se ha definido como "el intercambio de sentimientos, opiniones, o cualquier otro tipo de información mediante habla, escritura u otro tipo de señales". Fonseca Y.( 2000) Comunicación Oral Fundamentos y Práctica Estratégica», Primera Edición, , Pearson Educación, México.

- **Cadena de frio:**

Se emplea en el establecimiento de elementos tiene como objetivo garantizar al consumidor que el producto que recibe se ha mantenido durante el transporte, almacenamiento y venta a temperatura

apropiada. Encilopedia Wikipedia .tomado el 15/08/2014  
[/http://es.wikipedia.org/wiki/Cadena\\_de\\_fr%C3%ADo/](http://es.wikipedia.org/wiki/Cadena_de_fr%C3%ADo/)

- **Calorías:**

Se utiliza para medir el contenido energético de los alimentos que los seres humanos ingieran y así tener un rango de posibilidades que indiquen cuales son los alimentos más apropiados para ingerir de acuerdo a las necesidades del momento. Definición ABC. Tomado el 3/07/2014 <http://www.definicionabc.com/salud/caloria.php>

- **Canal de distribución:**

Está constituida por todo aquel conjunto de personas u organizaciones que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a manos del consumidor o usuario. Lamb C., Hair J. y McD.(2002) Marketing, Sexta Edición, de, International Thomson Editores S.A.

- **Estudio de mercado:**

consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización. Kotler P., Bloom P. y Hayes T.( 2004) "El Marketing de Servicios Profesionales". Primera Edición, Ediciones Paidós Ibérica S.A.

# **CAPÍTULO III**

## **MATERIALES Y PROCEDIMIENTOS**

### 3. Materiales y Procedimientos:

#### 3.1. Material:

##### 3.1.1. Población:

Actualmente la ciudad de Trujillo de acuerdo al último censo y las proyecciones realizadas para el presente año 2014 cuenta con 788, 236 habitantes.

PERÚ: ESTIMACIONES Y PROYECCIONES DE POBLACIÓN TOTAL POR SEXO DE LAS PRINCIPALES CIUDADES, 2012-2015

DEPARTAMENTO, PROVINCIA Y PRINCIPAL CIUDAD	2012			2013			2014			2015		
	Total	Hombre	Mujer									
TARMA - TARMA	43 277	20 900	22 377	42 924	20 703	22 221	42 569	20 505	22 064	42 209	20 306	21 903
YAULI - LA OROYA	26 737	13 685	13 052	25 965	13 291	12 674	25 212	12 907	12 305	24 476	12 531	11 945
RESTO DE POBLACIÓN	881 787	455 507	426 280	889 228	459 731	429 497	896 624	463 933	432 691	903 941	468 096	435 845
<b>LA LIBERTAD</b>	<b>1 791 659</b>	<b>892 909</b>	<b>898 750</b>	<b>1 814 276</b>	<b>904 342</b>	<b>909 934</b>	<b>1 836 960</b>	<b>915 804</b>	<b>921 156</b>	<b>1 859 640</b>	<b>927 260</b>	<b>932 380</b>
TRUJILLO - TRUJILLO	765 495	371 037	394 458	776 873	376 711	400 162	788 236	382 376	405 860	799 550	388 017	411 533
TRUJILLO - LAREDO	26 471	13 211	13 260	26 682	13 318	13 364	26 889	13 423	13 466	27 090	13 525	13 565
TRUJILLO - MOCHE	29 108	14 334	14 774	29 628	14 585	15 043	30 148	14 836	15 312	30 671	15 088	15 583
ASCOPE - CASA GRANDE	31 061	15 490	15 571	31 384	15 639	15 745	31 704	15 786	15 918	32 018	15 929	16 089
CHEPÉN - CHEPÉN	44 871	22 007	22 864	45 221	22 185	23 036	45 564	22 359	23 205	45 897	22 528	23 369
PACASMAYO - GUADALUPE	39 884	19 779	20 105	41 020	20 333	20 687	42 177	20 896	21 281	43 356	21 470	21 886
PACASMAYO - PACASMAYO	27 446	13 544	13 902	27 476	13 564	13 912	27 499	13 581	13 918	27 514	13 594	13 920
SANCHEZ CARRIÓN - HUAMACHUCO	36 281	17 354	18 927	37 429	17 882	19 547	38 605	18 423	20 182	39 806	18 974	20 832
RESTO DE POBLACIÓN	791 042	406 153	384 889	798 563	410 125	388 438	806 138	414 124	392 014	813 738	418 135	395 603

Fuente: INEI - Censos Nacionales de Población y Vivienda, 1993 y 2007

INEI - Perú: Estimaciones y Proyecciones de Población por sexo, según Departamento, Provincia y Distrito, 2000 - 2015 - Boletín Especial N°18

### 3.1.2 Muestra:

Para el presente estudio se va a utilizar la formula correspondiente a poblaciones finitas, según lo plantea Hernandez,(1992) aplicable a estudios transversales.

Se va a atizar el muestreo probabilístico y patra el tamaño de la muestra utilizaremos la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{E^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

#### **Donde:**

Z = Es el valor de la distribución normal estandarizada correspondiente el nivel de confianza escogido. Para la investigación se escogió 95%, lo que equivale a 1.96.

p = proporción de consumo de helados, 0.7

(Aceptacion del producto según encuesta)

q = proporción de no consumo de helados 0.3

E = Es el máximo de error permisible, 5%

N = Tamaño de la población: 788,236 habitantes

n =Tamaño de la muestra.

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.7 \times 0.3 \times 788,236}{(0.05)^2 \times (788,236 - 1) + (1.96)^2 \times 0.7 \times 0.3} = 322.55$$

**n = 323 Personas**

### 3.1.3. Fuentes, técnicas e instrumentos de recopilación de datos

#### **Fuentes de recolección de datos**

Para extraer información se usaron:

**Fuentes primarias:** está constituida por los habitantes de la ciudad de Trujillo a quienes se les aplicó el cuestionario, según la muestra

**Fuentes secundarias:** estadísticas, información de revistas especializadas.

#### **Técnicas de recolección de datos**

Para el siguiente estudio se usaron las siguientes técnicas de recolección de datos:

#### **Encuesta:**

Esta herramienta es la más utilizada en la investigación de ciencias sociales. Esta herramienta utiliza los cuestionarios como medio principal para recolectar información. De esta

manera, las encuestas pueden realizarse para que el sujeto encuestado plasme por sí mismo las respuestas en el papel.

### **Instrumentos de recolección de datos**

Como instrumento de recolección de datos se ha elaborado un cuestionario el mismo que fuè administrado a la población objeto de estudio según la muestra.

<b>Técnicas</b>	<b>Instrumentos</b>
Encuesta	Guía de cuestionario

## **3.2 Procedimientos:**

### **3.2.1. Método**

Se utilizó los siguientes métodos: analítico, sintético, comparativo, deductivo y científico.

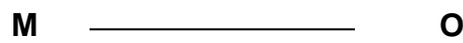
El método analítico se utilizó para realizar el análisis de la información de las tablas estadísticas y de los gráficos; el método sintético se utilizó en la redacción de la introducción así como del resumen y conclusiones; el método comparativo sirvió para realizar la comparación de la información que se obtuvo en el universo de la investigación; el método deductivo sirvió para redactar las conclusiones y recomendaciones; y el método científico se aplicó durante todo el desarrollo de la

investigación, puesto que se dió un enfoque holístico, es decir unitario e interrelacionado.

### **3.2.2 Diseño de contrastación:**

El diseño de contrastación es “No Experimental – Transversal” de una sola casilla, ya que recolectaremos y analizaremos datos en un periodo de tiempo pre determinado, con la finalidad de hacer inferencias respecto a la variable.

La representación gráfica es como sigue:



#### **Dónde:**

M = Representa muestra de estudio de la población de Trujillo.

O = Representa la observación e información extraída de la muestra que sirvió de base para demostrar la viabilidad comercial.

**CAPÍTULO IV**

**PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE**

**RESULTADOS**

## **4.1. Presentacion de resultados**

El diseño del estudio de mercado incluye 3 etapas: la etapa filosófica, etapa analítica y etapa estratégica, es en ese sentido que se presentan los resultados de la investigación

### **4.1.1 Etapa Filosofica**

En esta etapa del estudio se desarrolla la misión, visión, valores y el logo de la empresa que va producir y comercializar helados de quinua en la ciudad de Trujillo:

#### **Misión**

Somos una empresa que produce y comercializa helados de quinua que lleva el nombre de quinua ice cream, que construye relaciones de largo plazo con sus clientes y consumidores fundamentadas en el servicio, la innovación y calidad de sus productos, proporcionándoles momentos amables, alegres y de sano esparcimiento. Estaremos comprometidos en propiciar condiciones para el desarrollo personal y profesional de los empleados y con obtener solidez económica.

## Visión

Consolidarnos en el año 2016 como la mejor Empresa que produce y comercializa helados de quinua y productos naturales. Será líder en calidad y servicio percibidos por el cliente y consumidor a nivel nacional. Mantendrá la marca fresca, joven y dinámica a través de la innovación y diferenciación, atendiendo mercados nuevos y obteniendo solidez económica.

## Valores

Los valores que guiarán el comportamiento de la empresa son los siguientes:

- ✓ Compromiso
- ✓ Relaciones personales basadas en la confianza y respeto mutuo
- ✓ Lealtad
- ✓ Flexibilidad al cambio

## Logo de marca



#### **4.1.2 Etapa Analítica**

En esta etapa se presenta el análisis externo, el análisis interno y los resultados de la encuesta con lo cual se pretende demostrar la viabilidad comercial para la producción y comercialización de helados de quinua en la ciudad de Trujillo.

##### **4.1.2.1. Análisis Externo**

###### **Variables macro ambientales:**

###### **A. Económicas:**

- La importancia de la ciudad de Trujillo también se manifiesta en el orden económico, siendo el centro urbano industrial de mayor importancia de la Macro Región Norte (MRN) y uno de los más importantes del país. Su actividad económica no sólo se refiere a la que se realiza dentro de la provincia, sino que ésta tiene un ámbito regional y refleja la vocación económica de la Región La Libertad que para el primer bimestre del año 2012 fue una de las regiones con mayor exportación del país con ventas a más de 36 países alcanzando US\$ 259.7 millones siendo de ese total US\$ 223.1 millones de productos tradicionales y US\$ 36.5 millones de productos no tradicionales; entre los productos de esta región figuran el oro, harina de pescado, espárragos en conserva, etc. y sus principales destinos fueron Suiza, Italia y China, y hasta mayo

del 2012 realizó exportaciones por US\$ 194.5 millones por productos no tradicionales. Esta importancia económica de la región incide en la economía de la ciudad, consecuentemente esta urbe muestra una marcada concentración de la actividad económica con presencia de diversas industrias en sus parques industriales que vienen consolidándose con la construcción de megaplantas industriales e importantes empresas agroexportadoras en sus distritos metropolitanos como Agroindustrial Laredo, en el distrito del mismo nombre, Danper Trujillo en Moche y Green Perú en Salaverry que son parte de la agroindustria en la región.

- También destaca la industria del sector inmobiliario, de acuerdo a información proporcionada por el "Instituto de Construcción y Desarrollo de la Cámara Peruana de la Construcción", entre el año 2006 y mayo de 2012 esta actividad creció en un 500%. Un estudio revela que en el año 2006 se construyeron 92.770 m<sup>2</sup> y hasta abril del 2012 la cifra ascendió a 437.440 m<sup>2</sup>, debido principalmente al aumento de construcción de viviendas; asimismo señala que del total construido hasta abril del 2012 el 84% corresponde a edificación de viviendas. En la ciudad destaca también la industria del calzado y recientemente se viene dando mayor impulso a la industria del turismo. A nivel de distritos, Trujillo concentra más del 68% de agentes económicos registrados, siguiéndole en orden de importancia La Esperanza y

El Porvenir. La concentración en cualquiera de las actividades es mayor al 50%; destacando el sector financiero, minero, eléctrico, de agua, inmobiliario y empresarial. Una de las actividades más desconcentradas en la provincia es el sector industria; el 48% se realiza fuera del distrito de Trujillo. Esta desconcentración se traslada a favor de los distritos de El Porvenir, La Esperanza y Florencia de Mora.

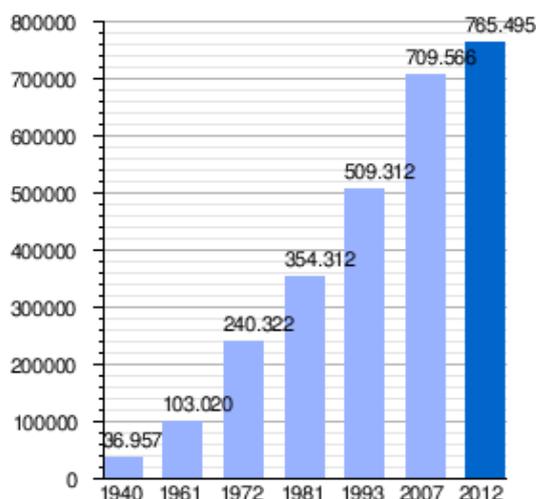
- De acuerdo a información proporcionada en el año 2012 por el decano del Colegio de Economistas de La Libertad, Alfredo Meléndez Aschieri, en Trujillo el ingreso per cápita del ciudadano promedio se encuentra entre de US\$ 5 a 6 mil anuales
- En el desarrollo de las actividades de comercio y servicios coexisten empresas modernas, de mayor tamaño relativo y productividad (por ejemplo, entidades del sistema financiero o empresas de transporte y comunicaciones formales), y unidades de menor tamaño relativo que principalmente desarrollan sus actividades en un marco de informalidad, y por baja productividad (por ejemplo, comercio al por menor y ambulatorio). Si bien estas últimas empresas aportan a la generación de empleo e ingresos para la población, en el largo plazo enfrentarán obstáculos para su consolidación y crecimiento. Entre las empresas dedicadas al comercio, destacan los centros comerciales inaugurados en los últimos cinco años. Uno de los más grandes es Mall Aventura

Plaza, ubicado sobre un terreno de 200 mil metros cuadrados (150 mil construidos), el cual cuenta con 180 operadores. Más adelante, en un área de 2 500 metros cuadrados se instalaría un Motor Plaza que incluiría autos dedicados al segmento de lujo, cuya demanda en la ciudad de Trujillo se ha incrementado en los últimos años; también un centro médico de 5 pisos en un área de 800 metros cuadrados; y un nuevo boulevard que incluya una tienda de departamentos. Dentro de los servicios, cabe destacar el gran potencial que presenta el turismo, por los recursos con los que cuenta la región para el desarrollo de esta actividad. De acuerdo al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), en el año 2011 arribaron al Perú 2,6 millones de turistas, registrando un incremento promedio anual de 10 por ciento en el período 2002-2011. El ingreso de divisas por concepto de turismo ascendió a US\$ 2,9 mil millones en el 2011, exhibiendo un crecimiento sostenido en este período. En la región la infraestructura hotelera ha aumentado de manera considerable y se ha duplicado en los últimos años pasando de un total de 418 establecimientos en el 2003 a 816 en el 2012. El segmento de turistas está dispuesto a pagar por servicios más exclusivos y personalizados, lo que representa una oportunidad de crecimiento para la industria hotelera y otras industrias colaterales como restaurantes, bares, heladerías entre otros.

## B. Entorno Demográfico:

- A continuación se presenta un gráfico de la evolución demográfica de la ciudad de Trujillo. La estimación del año 2012 corresponde a la población de un continuo urbano de la ciudad conformado por áreas urbanas de 5 distritos: Víctor Larco Herrera, Trujillo, La Esperanza, El Porvenir y Florencia de Mora. La estimación de población para el 2012 no está tomando en cuenta la población correspondiente al centro poblado El Milagro correspondiente al continuo urbano de la ciudad, que según el censo del año 2007 tenía para entonces 24.625 habitantes y tampoco está tomando en cuenta las poblaciones de las áreas urbanas de los distritos integrados de la ciudad como son Huanchaco, Salaverry, Moche y Laredo.

### Gráfica de evolución demográfica de Trujillo (Perú) entre 1940 y 2012



Población entre (1940-2007) según los censos de población del INEI.

Población según estimaciones para el año 2012 del INEI.

- En el siguiente cuadro se presenta una lista con 5 distritos del continuo urbano de Trujillo.

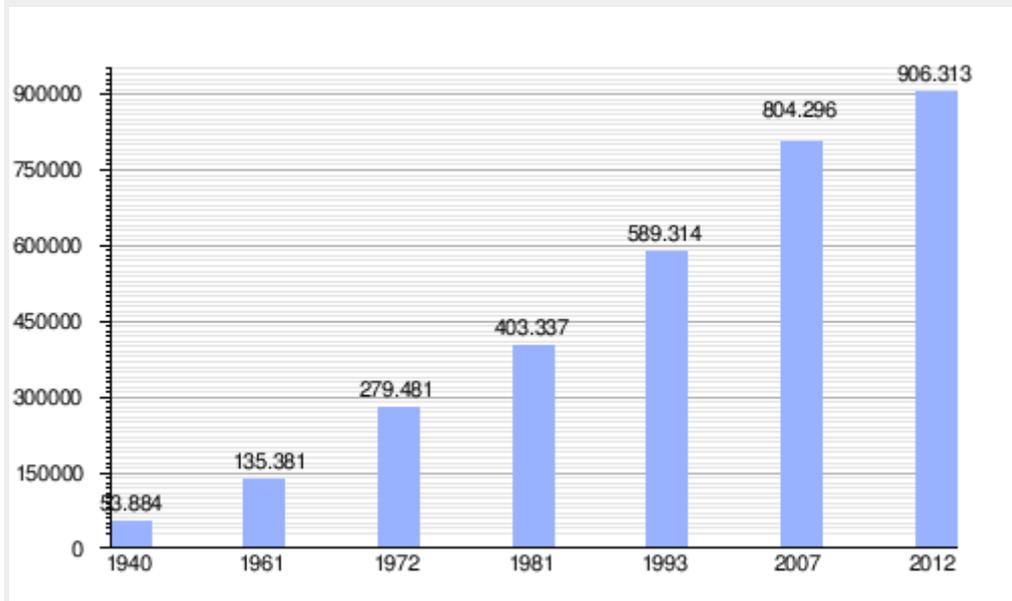
<b>Distritos del continuo urbano de Trujillo</b>	<b>Población estimada 2012</b>
<b>1. Trujillo</b>	<b>315.410</b>
<b>2. Víctor Larco Herrera</b>	<b>61.845</b>
<b>3. La Esperanza</b>	<b>173.163</b>
<b>4. El Porvenir</b>	<b>170.108</b>
<b>5. Florencia de Mora</b>	<b>41.965</b>
<b>Total</b>	<b>762.491</b>

- A continuación se presenta un gráfico de la evolución demográfica de Trujillo Metropolitano:



Mapa de la ciudad de Trujillo y sus alrededores en el año 2012, Se observa en color ámbar el área urbana integrada de la ciudad.

**Gráfico de la evolución de la población de Trujillo Metropolitano entre 1940 y 2012**



Fuente: [INEI](#)  
 Población 1940,  
 Población  
 Población estimada 2013

1993  
 2007

- En el siguiente cuadro se presenta una lista con los 9 distritos de Trujillo Metropolitano.

Distritos Trujillo Metropolitano	de Población estimada 2012
1. <a href="#">Trujillo</a>	315.410
2. <a href="#">Víctor Larco Herrera</a>	61.845
3. <a href="#">La Esperanza</a>	173.163
4. <a href="#">El Porvenir</a>	170.108
5. <a href="#">Florencia de Mora</a>	41.965
6. <a href="#">Huanchaco</a>	59.001
7. <a href="#">Moche</a>	33.187

8. <u>Laredo</u>	34.976
9. <u>Salaverry</u>	16.658
<b>Total</b>	<b>906.313</b>
<b>Fuente: <u>INEI</u></b>	
<b>Estimaciones de Población 2012 – 2015</b>	

### C. Entorno Sociocultural:

Los consumidores prefieren obtener sus nutrientes de forma natural y disfrutar de sus beneficios para la salud de forma natural, y ya no mediante el consumo de alimentos fortificados o suplementos vitamínicos y minerales. Aunque esta tendencia comenzó hace 20 años de acuerdo con la Dr. Sloan, es solo hasta ahora que se pone en práctica realmente.

Los datos mostraron que de 2009 a 2011 hubo un incremento del 36% a 42% en el número de personas que hacen un esfuerzo para servir comidas que son naturalmente más altas en vitaminas y elementos nutritivos. Del mismo modo, los consumidores de suplementos alimenticios disminuyeron su ingesta por las siguientes razones:

Los consumidores prefieren obtener sus nutrientes de forma natural y disfrutar de sus beneficios para la salud de forma natural

- La creencia de que la calidad y los beneficios de la nutrición natural es mejor

- Las dudas sobre la biodisponibilidad de suplementos, incluso aquellos de gran calidad
- Las preocupaciones sobre los efectos a largo plazo en el sistema digestivo.

Los consumidores buscan un empaque y etiquetado con información y datos fácilmente identificables y comprensibles, y en términos de nutrición esta simplicidad implica que el alimento contenga los ingredientes estrictamente necesarios. Seis de cada diez consumidores en el mundo prefieren que los productos alimenticios tengan menos colorantes, preservantes y que sean más naturales. Nueve de cada 10 consumidores demandan productos alimenticios que respeten los recursos naturales. Esta tendencia va más allá de la corriente que fomenta los alimentos orgánicos. El consumidor quiere que su alimento sea sano y ambientalmente amigable pero que conserve su sabor original, sus temporadas de producción y sus ingredientes.

Se estima que para el 2050 el planeta estará poblado por personas mayores de 60 años. Esta situación demanda que los productos alimenticios y en especial sus formas de presentación y empaques sean adaptados a estos segmentos de mercado, donde prevalecen factores como la salud, el horizonte de vida y la facilidad en la manipulación.

A lo largo de 10 mil años los antiguos peruanos acumularon importantes conocimientos respecto de los usos y propiedades de las especies nativas. Como resultado, el Perú mantiene un registro de usos conocidos de 4.400 plantas y es considerado el primer país en el mundo en cuanto a conocimiento de medicina tradicional.

En la actualidad, el mercado mundial demanda nuevos alimentos, sabores y presentaciones. Las últimas tendencias se concentran en la búsqueda de alimentos saludables y nutritivos. Esto ha dado origen a nuevas oportunidades de negocio que tienen como objetivo posicionarse en mercados verdes a través de alimentos orgánicos, productos nutraceúticos e insumos gourmet.

Es responsabilidad de todos los peruanos emprender iniciativas que promuevan la conservación y el uso sostenible de nuestros recursos, con miras a aprovecharlos en función de las nuevas tendencias del mercado. PROMPERÚ, en su esfuerzo por internacionalizar la oferta de nuestra biodiversidad presenta el Catálogo Perú Productos Naturales, para que sirva como herramienta de promoción para la

consolidación de nuestra oferta en mercados promisorios en un marco de equidad social y sostenibilidad ambiental.

➤ **Cultural**

- Trujillo ha sido siempre capital de una región cuyas tradiciones culturales se remontan a no menos de doce mil años de antigüedad. Los sitios arqueológicos existentes como el Templo del Sol y la Luna y la ciudadela de Chan Chan demuestran su vocación de capital cultural. Actualmente Trujillo emerge como capital cultural, centro de servicios y de equipamientos con sus universidades, centros educativos tecnológicos y básicos que están desarrollando un amplio capital social y una base para innovaciones sostenidas para el desarrollo

➤ **Educativa**

- La ciudad de Trujillo muestra una tasa de analfabetismo reducida de 5,7% en comparación con la de la región (13,0%) y otras ciudades del país, y debe indicarse que es una ciudad culta, en la que operan un considerable número de universidades entre estatal (UNT) y privadas y un conjunto de institutos superiores y centros ocupacionales, que sirven a un sector importante del norte peruano en términos de formación de recursos humanos profesionales y la provisión de los cuadros técnicos para el servicio regional y nacional. En 1998, la población universitaria alcanzó un total de 26,805 alumnos, incrementando en la última década en

casi un 100%. En Trujillo muchos de los estudiantes universitarios (55.43%) son foráneos, provenientes principalmente de otras ciudades del interior de la Región La Libertad, así como de otras regiones del norte del país.

#### **D. Político Legal:**

- Leyes que toda empresa de este rubro debe tener por seguridad ciudadana para el buen funcionamiento.
- Existen restricciones legales normadas con cargo de ley las cuales son barreras legales de entrada para posibles competidores la nueva empresa Ice Cream además estas normas establecen principios de calidad el reglamento se estipula de la siguiente forma:

#### **REGLAMENTO PARA LA INDUSTRIA DE HELADOS**

- El presente Reglamento establece las disposiciones para la categorización, calificación y Supervisión del funcionamiento de los restaurantes, heladerías, fuentes de soda y similares; asimismo, establece los órganos Competentes en dicha materia.
- Ley General de Salud (No. 5395) y el Reglamento General para el Otorgamiento de Permisos de Funcionamiento del Ministerio de Salud. La cual establece que toda persona natural o jurídica debe

contar con el permiso sanitario de funcionamiento para su establecimiento (comercial, industrial o de servicio).

- Permiso de funcionamiento del Ministerio de Salud, Aparte en nuestro país existen normas laborales regidas por el TUO decreto legislativo 728 ley de la productividad y competitividad laboral que establece:

#### **E. Políticas laborales:**

- Ley del salario mínimo
- Leyes de seguridad en el empleo
- Leyes sindicales
- Legislación sobre propiedad industrial e intelectual
- Licencias municipales

#### **F. Entorno tecnológico:**

- Prácticas como la del nitrógeno líquido o las pectinas permiten mejorar la congelación y textura de los helados.
- En este sentido, hay convicción de que el conocimiento que crece se comparte y se necesita utilizar y adaptar la nueva tecnología al servicio de la gastronomía donde se experimenta con máquinas centrifugadoras, filtradoras o de envase al vacío.

- Todas estas herramientas están al servicio de todo tipo de cocina incluso la natural, sobre todo si ésta es gourmet.
- En lo tecnológico, estos elementos podemos considerar importantes para la empresa ya que nos permitirán obtener un mejor producto y sobre todo ayudaría también a lograr un mejor servicio.

### **G. Tendencia de consumo de productos naturales:**

El Barómetro de Biodiversidad, que difunde hoy la asociación internacional Unión para el Biocomercio Ético (UEBT, por su sigla en inglés), deja en claro que un 88% de los peruanos prefiere comprar productos cosméticos elaborados a base de ingredientes naturales; mientras que un 89% se inclina por alimentos orgánicos o provenientes del comercio justo.

Cada año, la UEBT realiza este estudio en Brasil, Francia, Alemania, el Reino Unido y EE.UU., y en su edición 2012 incluyó a Suiza y a países emergentes como la India y el Perú. Este barómetro es fruto de la colaboración entre UEBT y la Corporación Financiera Internacional (IFC), miembro del Grupo Banco Mundial.

#### **MAYOR CONOCIMIENTO**

Además, el 31% de los peruanos cree que el consumidor tiene un papel importante en hacer realidad el desarrollo sostenible. Esta

responsabilidad que le atribuyen al consumidor es la más importante que existe entre los países encuestados, después de Estados Unidos.

El estudio que se presenta hoy conjuntamente con el Ministerio del Ambiente fue realizado por la empresa Ipsos sobre un universo de 8 mil personas de los ocho países mencionados. En el Perú, se entrevistó a mil personas de Lima, Arequipa, Trujillo y Chiclayo.

## **H. Entorno ambiental**

- Las normas sobre gestión ambiental se han convertido en el estándar que más confianza ofrece en el mundo empresarial. Su fácil cumplimiento y adaptabilidad en cualquier organización o entorno de trabajo lo es también para nuestra empresa.
- Las principales actividades económicas y sociales que contaminan el aire están vinculadas a la emisión de humos, polvos y articulados provenientes del proceso de producción industrial (harina de pescado, camales, peladeros de pollos, fábrica de cerveza, de bebidas gaseosas, procesadora de embutidos), a la actividad agrícola (quema de caña), algunas actividades comerciales y de servicios como restaurantes los cuales se rigen por Norma Sanitaria para el funcionamiento de Restaurantes y servicios Afines – Resolución Ministerial N° 363-2005/MINSA

- En donde la mayoría de restaurantes locales regionales y nacionales no cumplen con las normas de salubridad ya sea por desconocimiento o por tener más beneficios al minimizar costos.
- El ambiente juega un papel muy importante en lo que respecta al consumo de helados, el cual se toma con mucho cuidado, se tiene que tener en cuenta por ejemplo cual va a ser la duración del verano para poder determinar la cantidad de demanda y la cantidad de personal que se requiere para la temporada; ya que somos un país con un clima no tan extremo a causa de estar cerca de la línea ecuatorial hace que las estaciones no sean tan marcadas, aunque siempre hay menos ventas en invierno que en verano, los helados gracias a los esfuerzos de marketing están siendo consumidos como un postre el cual se podría consumir tanto en épocas de frío o de calor, esta forma de consumo se está tratando de introducir poco a poco ya que la diferencia de consumo entre estaciones es bien marcada en el país . Se quiere llegar a tener un consumo más equitativo como se realiza en otros países (Japón, Italia, USA, ETC).

## **I. Análisis de la competencia.**

En esta parte utilizamos el Modelo de la Fuerzas Competitivas de Porter, así mismo se toma como referencia el modelo desarrollado por la marca D'Nofrio, quien es nuestro competidor más fuerte,

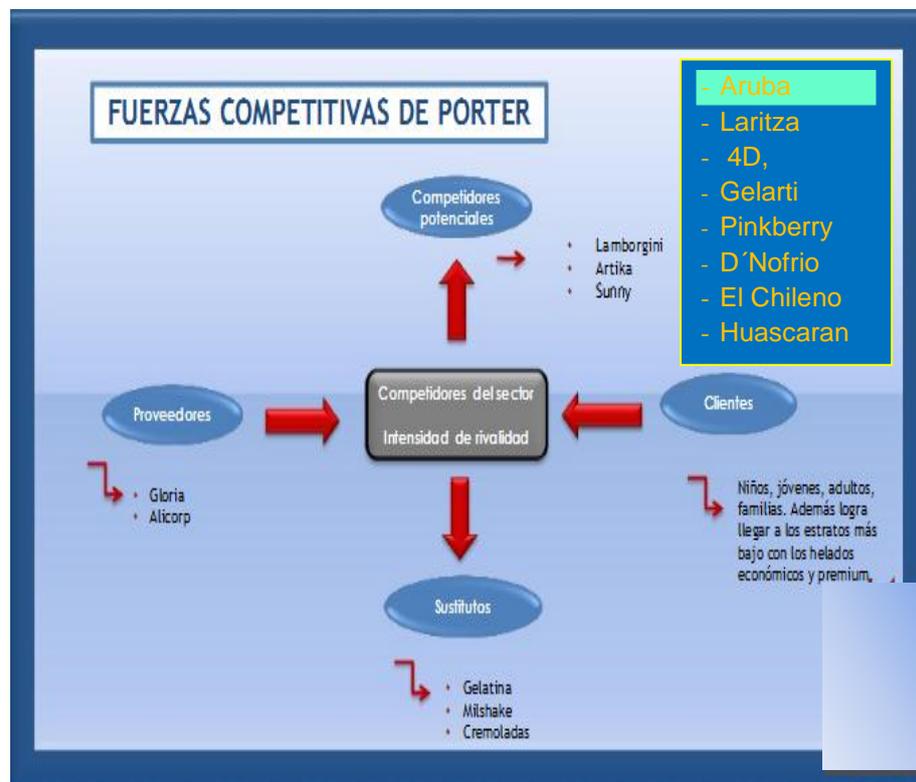
asi mismo en los centros comerciales de la ciudad se han establecido algunas marcas de helados Gourmet como son: Laritza, 4D, Gelarti y Pinkberry .

### PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

- El poder de negociación de los proveedores es alto ya que el producto de la quinua es ofrecido por pocos proveedores.
- **Nuestros proveedores serán:**

- Gloria

- Alicorp



Fuente: Estudio de Mercado - 2013

Elaboracion: Los Autores

## **COMPETIDORES POTENCIALES**

- D'Onofrio es una empresa productora y comercializadora de helados y productos complementarios.
- En los centros comerciales de la ciudad se han establecido algunas marcas de helados Gourmet como son: Laritza, 4D, Gelarti y Pinkberry,
- Tambien están los helados artesanales y en nuestra ciudad encontramos a la heladería El Chileno, quien cuenta con tres establecimientos en el centro de la ciudad.
- Las marcas Aruba, Huascarán y lamborghini también se venden en nuestra ciudad.

## **PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES**

- El poder de negociación con los clientes es alto debido a que algunas marcas cuenta con mas de 50 años en el mercado, como es el caso de D'Onofrio, el segmento que nos enfocamos es Perú – La Libertad –Trujillo siendo de niveles socioeconómicos A,B,C, con actitudes de consumir productos nutritivos y saludables los cuales contribuyan a mejorar su calidad de vida.
- En la actualidad los consumidores no están organizados por lo que no representa una amenaza para la empresa, para posicionar la marca se hara una introducción y lanzamiento del nuevo producto destacando sus bondades nutricionales

## **SUSTITUTOS**

Nuestro producto cuenta con diversos productos que lo puede sustituir como son los siguientes:

- ✓ Cremoladas
- ✓ Marcianos
- ✓ Chupetes
- ✓ Gelatinas
- ✓ Agua y bebidas reidratantes (indirectamente).

## **RIVALIDAD ENTRE EMPRESAS COMPETIDORAS**

La rivalidad entre las marcas de helados es fuerte en el mercado de la ciudad de Trujillo

- ✓ Helados Aruba
- ✓ Helados Huascarán
- ✓ Helados Lamborghini

### **Análisis del consumidor:**

#### **A. Segmentos:**

- Los consumidores de helados de quinua son todas las personas económicamente activas de la ciudad de Trujillo, que por voluntad

propia y siendo conscientes de los beneficios y buen sabor que posee este producto estén de acuerdo en su adquisición.

- Además serán aquellos que comuniquen y divulguen los resultados obtenidos al momento de consumir este producto.

### SEGMENTO DE MERCADO

<b>Base de segmentación</b>	<i>Segmentos típicos del mercado: A, B y C</i>
<b>Geográfica</b>	
<b>Región</b>	Perú – la libertad –Trujillo
<b>Tamaño de la ciudad</b>	788,236
<b>Urbana – rural</b>	Urbano.
<b>Clima</b>	Cálido, soleado, nublado.
<b>Demografía</b>	
<b>Edad</b>	De 12 años a 55
<b>Sexo</b>	Masculino, femenino
<b>Ciclo de vida de la familia</b>	Niños, jóvenes, Soltero joven, casado joven sin hijos y con hijos, etc.
<b>Ingresos</b>	Menos de S/. 500 - S/.500.-1000.
	Más de S/. 1000.
<b>Educación</b>	Sin educación, kínder, colegio, graduado de secundaria, graduado universitario, etc.
<b>Ocupación</b>	Profesional, empleado, artesano. Estudiante, ama de casa, desempleado.

<b>Religión</b>	Protestante, católico, judío, otros.
<b>Antecedentes Étnicos</b>	Blanco, negro, mestizo, hispano, escandinavo, etc.
<b>Psicografía</b>	
<b>Nivel Socioeconómico</b>	A – B – C
<b>Personalidad</b>	Ambicioso, seguro de sí mismo, agresivo, introvertido, extrovertido, sociable, etc.
<b>Estilo de Vida</b>	Conservador, liberal, orientado hacia la salud y la aptitud Física, liberado, aventurero.

Elaboración: Equipo de investigación

#### **B. Motivaciones:**

- El consumo de helados puede ocurrir por diversos motivos, se observa que cumpliría la necesidad de afiliación, ya que el consumo de helados también se encuentra enfocado a reuniones sociales o familiares, corroborándose con el hecho de que existen presentaciones grandes, lo que impulsa también el consumo grupal del producto.
- Además podemos mencionar que puede existir una necesidad de reducción de tensión, ya que al consumir helados uno puede manejar de cierta manera una ansiedad, ya sea manifiesta o latente, sobre todo en momentos de estrés en la cual uno necesita algún tipo de placer sensorial que permite anular el sentimiento negativo, siendo a su vez una manera de evitar ese mal momento percibido.

### **Motivación como factor lúdico:**

- Ya que brinda una activación corporal en momentos inactivos, siendo “divertido” el tener algo en la boca (probable satisfacción oral) y que se asocia a momentos de diversión, como eventos sociales o momentos placenteros individuales

### **C. NECESIDADES**

Necesidad de Defensa del ego:

- Debido a que puede existir algunas situaciones en donde lo socialmente deseado son los productos de helados, lo que permite no quedar en ridículo recibir alguna sanción social, de esta manera quedas bien ante todos y mantienes una buena imagen ante los demás, protegiendo así tu ego.

### **Necesidad de Identificación:**

- En especial cuando uno debe cumplir con el rol de buen anfitrión. El correcto desenvolvimiento de esta función es fundamental, sobre todo, en una sociedad colectivista como la nuestra, en donde el recibir y satisfacer las necesidades de los invitados es casi una obligación, y siendo un papel importante para la sociedad junto con la practicidad, uno debe obtener un producto que satisfaga ambas conceptos, siendo los helados, un producto que refuerza ambas ideas, logrando así la identificación con el rol de anfitrión

### **Los conceptos de alegría y relaxo:**

- Que simbólicamente transmiten los helados pueden estar funcionando como espejo, ya que pueden estar sirviendo para poder compensar algunas carencias individuales o reforzar las expectativas sociales deseadas y valoradas.
- Partiendo del supuesto que somos seres deseantes y por lo tanto voraces, este producto es de óptimo consumo y pronta satisfacción.

### **El mercado de helados**

El mercado de heladerías en el Perú ya mueve US\$ 20 millones. Debido al potencial del mercado de heladerías en el país, siendo el consumo per cápita anual en Perú de dos litros, un nivel bajo si se compara con otros países de la región, pero que representa una oportunidad de desarrollo del consumo. Trigoso L. Mirtha (Diario Gestion, 24 Abril, 2013).

En el mercado peruano de heladerías dirigido al segmento medio alto, compiten heladerías como Laritza, 4D, Gelarti y Pinkberry.

El director gerente de marca de heladerías Gelarti, **Carlos Londoño**, refirió que Perú es el segundo país después de Panamá a donde llegan con su marca de helados gourmet debido a que es un mercado interesante por el crecimiento de su clase media y por el desarrollo de

las ciudades de provincias en los últimos años, lo que es vital para la marca que se dirige al segmento medio alto de los consumidores.

Resaltó que el objetivo de la marca es lograr tener el liderazgo en el mercado de heladerías en el país en su primer año de operaciones.

Para ello tienen previsto en el 2014 abrir 12 puntos de venta en centros comerciales en Lima, Trujillo, Piura, Arequipa y Cusco.

La llegada al interior del país ya se dio, siendo Trujillo la primera ciudad a la que llegaron, donde abrieron un local en el Mall Aventura Plaza,. Al 2014 apuntan llegar a la selva del país.

Destacó que el plan de expansión de la marca en el país en los próximos cuatro años contempla una inversión de US\$ 20 millones para la apertura de por lo menos 50 heladerías dentro de malls en 10 ciudades del país.

Además, se apunta en menos de tres años a tener una planta de producción de helados en el país, similar a la que tienen en Colombia, donde se han invertido unos US\$ 10 millones.

En la campaña de verano, lanzarán hasta tres sabores nuevos de helados. Actualmente tienen tres líneas de productos.

## **RESULTADOS DE LA ENCUESTA:**

A continuación se presentan los resultados de la encuesta, la misma que ha sido aplicado aleatoriamente, siendo los resultados los siguientes:

### **DATOS:**

MUESTRA: 323 PERSONAS

FECHA: 11/09/13

HORA: 11:00 AM A 8:00PM

<b>Encuestados</b>	
<b>HOMBRES</b>	118
<b>MUJERES</b>	205
<b>Total</b>	323
<b>Porcentaje</b>	100%

Fuente: Encuesta  
Elaborado por los autores

<b>PROMEDIO DE EDADES DE LA MUESTRA</b>
<b>19 AÑOS</b>

Fuente: Encuesta - 2013  
Elaborado por los autores

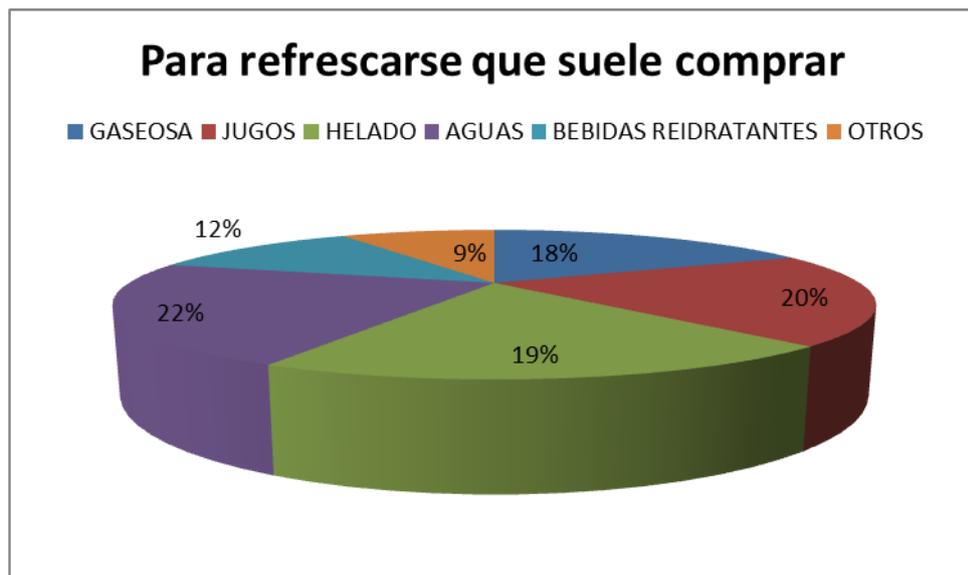
**TABLA N° 1**

**“NIVEL DE ACEPTACIÓN DEL PRODUCTO”**

<b>ITEMS</b>	<b>Q</b>	<b>%</b>
GASEOSA	59	18%
JUGOS	64	20%
HELADO	63	20%
AGUAS	71	22%
BEBIDAS REIDRATANTES	38	12%
OTROS	28	9%
<b>TOTAL</b>	<b>323</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta - 2013  
Elaborado por los autores

**GRÁFICO N°1**



Fuente: Encuesta  
Elaborado por los autores

**INTERPRETACIÓN:**

En el gráfico N° 1 se observa que el 20% de los encuestados para refrescarse suelen comprar helados, el 20% de los encuestados compran jugos, el 18% de los encuestados compran gaseosas, el 12% de los encuestados compran bebidas reidratantes, en tanto que el 9% de los clientes encuestados consumen otro tipo de productos. Determinándose que la mayoría de los clientes encuestados

consumen agua (22.0%) y en igual proporción consumen jugos y helados (20%) en la Ciudad de Trujillo.

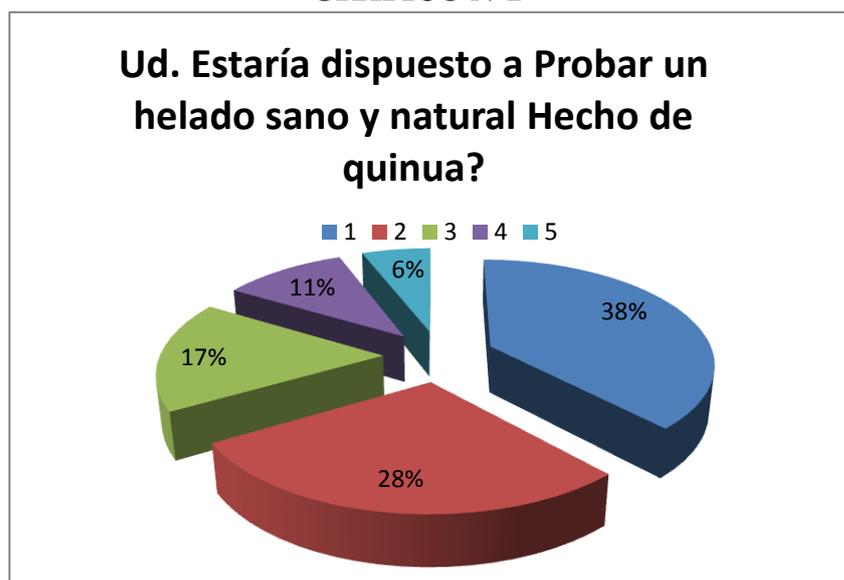
**TABLA N° 2**

**“VALORACION DEL PRODUCTO”**

ITEMS		Q	%
1	Muy probable	123	38 %
2	Probable.	92	28 %
3	En promedio.	55	17 %
4	No Probable.	34	11 %
5	Poco probable	19	6%
TOTAL		323	100 %

Fuente: Encuesta - 2013  
Elaborado por los autores

**GRÁFICO N°2**



Fuente: Encuesta  
Elaborado por los autores

**INTERPRETACIÓN:**

En el grafico N° 2 se observa que el 38% de los encuestados es muy probable que estén dispuestos a probar un helado sano y natural hecho de quinua, el 28% de los encuestados es probable que estén

dispuestos a probar un helado de quinua, el 17% de los encuestados en promedio están dispuestos a probar un helado sano y natural hecho de quinua, el 11% de los clientes encuestados no probablemente probarían un helado sano y natural de quinua, en tanto que el 6% de los clientes encuestados no probarían un helado sano y natural de quinua. Determinándose que la mayoría de los clientes encuestados si probarían helados de quinua (38.0%) en la Ciudad de Trujillo.

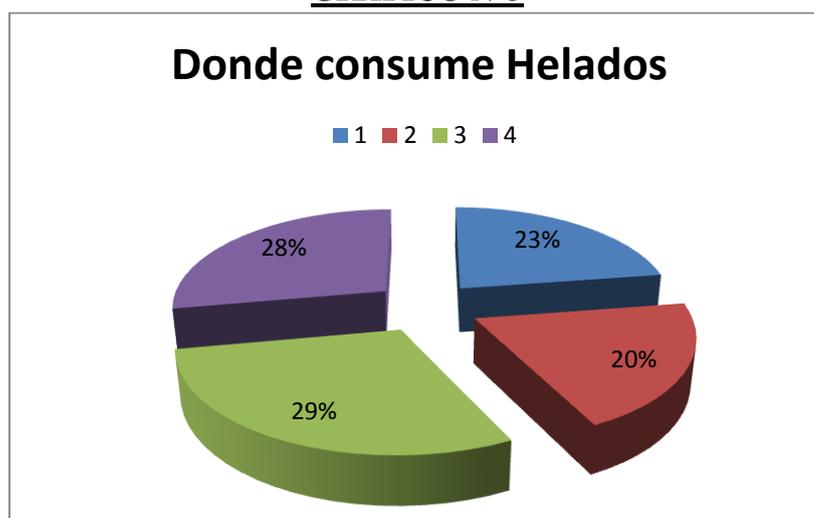
**TABLA N° 3**

**“PUNTOS DE VENTAS”**

ITEMS		Q	%
1	En establecimientos comerciales	73	23%
2	En supermercados	65	20%
3	En bodegas	95	29 %
4	En agentes comercializadores	90	28%
TOTAL		323	100 %

Fuente: Encuesta - 2013  
Elaborado por los autores

**GRÁFICO N°3**



Fuente: Encuesta  
Elaborado por los autores

## INTERPRETACIÓN:

En el grafico N° 3 se observa que el 29% de los encuestados consumen helados en bodegas, el 28% de los encuestados consumen helados en agentes comercializadores, el 23% de los encuestados consumen helados en establecimientos comerciales, en tanto que el 20% de los encuestados consumen helados en supermercados. Determinándose que la mayoría de los encuestados consumen helados en bodegas (29.0%) en la Ciudad de Trujillo.

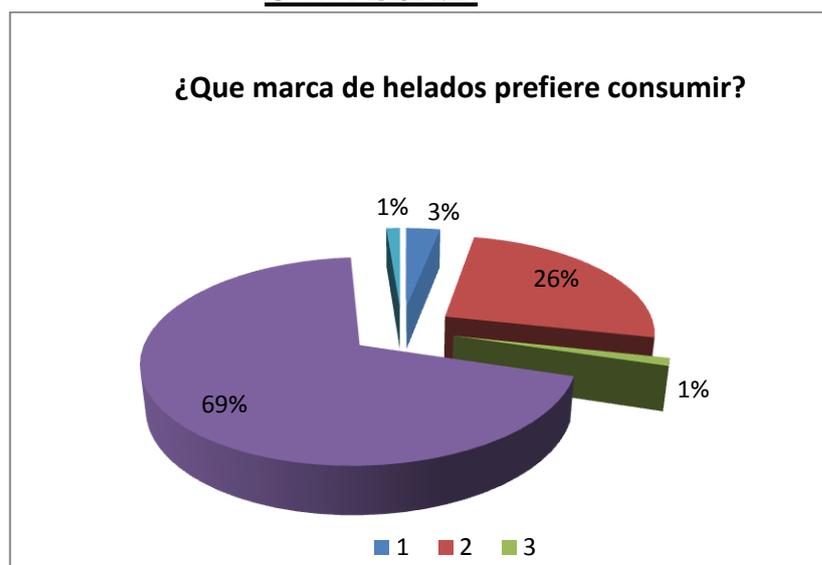
**TABLA N° 4**

“PREFERENCIA DE MARCAS”

ITEMS		Q	%
1	Helados Aruba	10	3%
2	Helados Lamborghini	82	26%
3	Helados Huascarán	4	1%
4	Helados D’Onofrio	223	69 %
5	Otros especificar	4	1%
TOTAL		323	100 %

Fuente: Encuesta - 2013  
Elaborado por los autores

**GRÁFICO N°4**



Fuente: Encuesta  
Elaborado por los autores

### INTERPRETACIÓN:

En el grafico N° 4 se observa que el 69% de los encuestados prefieren consumir helados D´Onofrio, el 26% de los encuestados prefieren consumir helados Lamborghini, el 3% de los encuestados prefieren consumir helados Aruba, el 1% prefieren consumir helados Huascarán, en tanto que el 1% de los clientes encuestados prefieren consumir otra marca de helados. Determinándose que la mayoría de los clientes encuestados consumen helados D´Onofrio (69%) en la Ciudad de Trujillo. Lo cual se convierte en una desventaja para nuestra empresa y se tendría que desarrollar también una estrategia de marca.

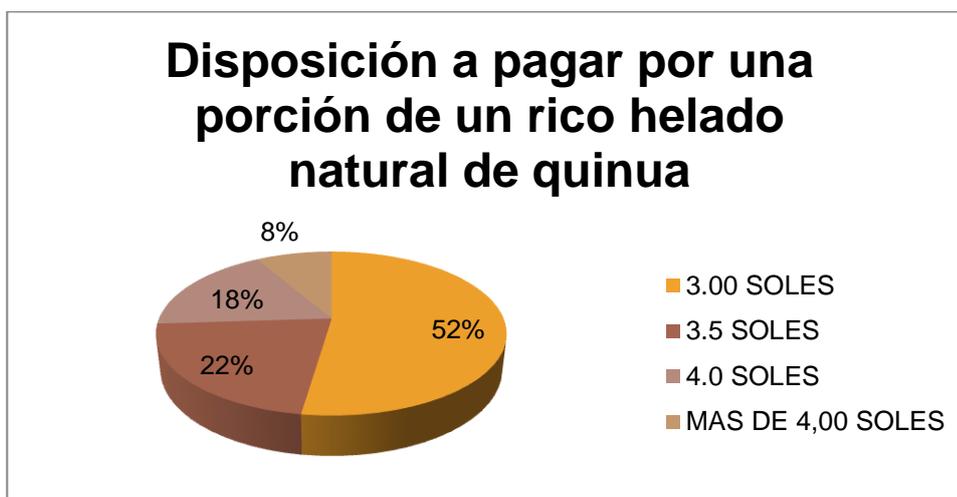
**TABLA N° 5**

**“PRECIO DE UNA PORCIÓN DE HELADO NATURAL DE QUINUA”**

ITEMS	Q	%
3.00 SOLES	169	52%
3.5 SOLES	70	22%
4.0 SOLES	57	18%
MAS DE 4.00 SOLES	27	8%
<b>TOTAL</b>	<b>323</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta - 2013  
Elaborado por los autores

**GRAFICO N°5**



Fuente: Encuesta  
Elaborado por los autores

### INTERPRETACIÓN:

En el grafico N° 5 se observa que el 52% de los encuestados están dispuestos a pagar 3.00 soles, el 22% de los encuestados están dispuestos a pagar 3.50 soles, el 18% de los encuestados están dispuestos a pagar 4.00 soles, en tanto que el 8% de los encuestados están dispuestos a pagar más de 4.00 soles. Determinándose que la mayoría de los encuestados están dispuestos a pagar 3.00 soles por consumir una porción de helado de Quinoa (52%) en la Ciudad de Trujillo.

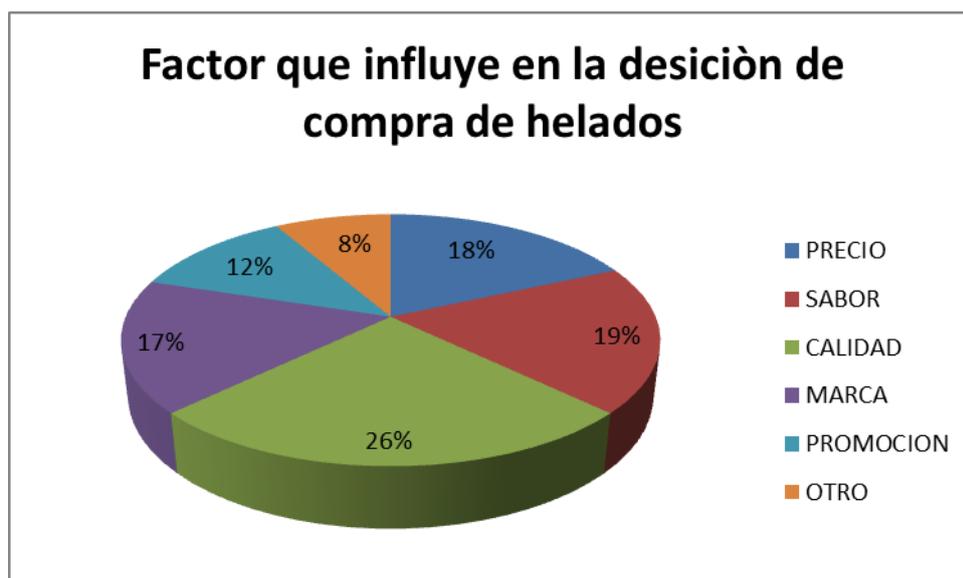
**TABLA N° 6**

**“FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE HELADOS”**

ITEMS	Q	%
PRECIO	59	18%
SABOR	61	19%
CALIDAD	83	26%
MARCA	55	17%
PROMOCION	38	12%
OTRO	27	8%
<b>TOTAL</b>	<b>323</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta- 2013  
Elaborado por los autores

**GRÁFICO N°6**



Fuente: Encuesta  
Elaborado por los autores

## INTERPRETACIÓN:

En el gráfico N° 6 se observa que el 26% de los encuestados prefiere Calidad, el 19% prefieren su sabor, el 18% de los encuestados prefieren su precio, el 12% de los encuestados prefieren sus promociones, en tanto que el 17% de los encuestados prefieren la marca. Determinándose que la mayoría de los encuestados prefieren la calidad del producto (26%) en la Ciudad de Trujillo.

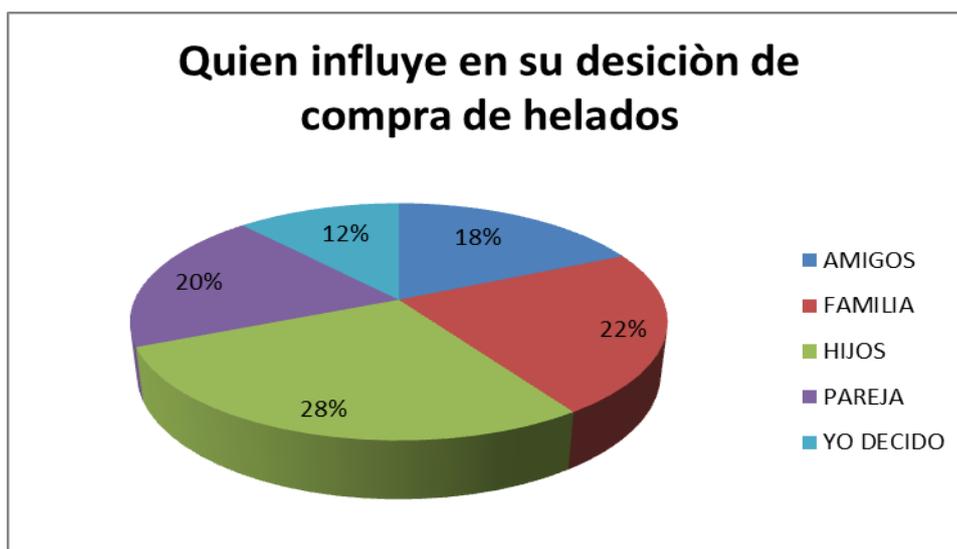
**TABLA N° 6.1.**

### “QUIEN INFLUYE EN SU DECISIÓN DE COMPRA DE HELADOS”

ITEMS	Q	%
AMIGOS	59	18%
FAMILIA	72	22%
HIJOS	91	28%
PAREJA	63	20%
YO DECIDO	38	12%
<b>TOTAL</b>	<b>323</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta- 2013  
Elaborado por los autores

**GRÁFICO N°6.1.**



Fuente: Encuesta - 2013  
Elaborado por los autores

## INTERPRETACIÓN:

En el gráfico N° 6.1. se observa que en el 28% de los encuestados influyen los hijos, en el 22% influye la familia, en el 20% de los encuestados influye la pareja, en el 18% de los encuestados influyen los amigos, en tanto que en el 18% de los encuestados ellos mismos son los que deciden. Determinándose que la mayoría de los encuestados inciden en su decisión de compra los hijos, la familia, la pareja y los amigos en proporciones diferentes en la Ciudad de Trujillo.

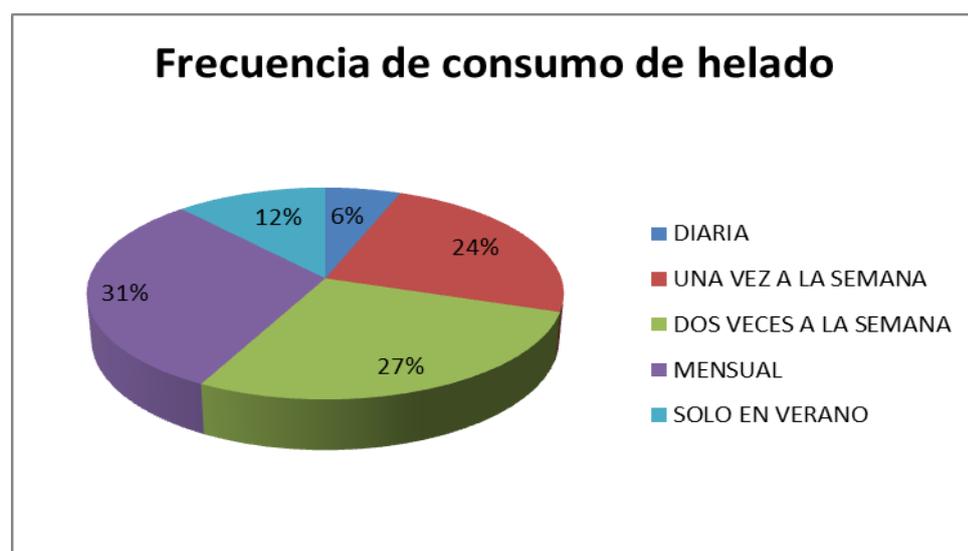
**TABLA N° 7**

**“FRECUENCIA DE CONSUMO DE HELADO”**

ITEMS	Q	%
DIARIA	19	6%
UNA VEZ A LA SEMANA	78	24%
DOS VECES A LA SEMANA	89	28%
MENSUAL	99	31%
SOLO EN VERANO	38	12%
<b>TOTAL</b>	<b>323</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta - 2013  
Elaborado por los autores

**GRÁFICO N° 7**



Fuente: Encuesta - 2013  
Elaborado por los autores

## INTERPRETACIÓN:

En el gráfico N° 7 se observa que el 28% de los encuestados consumen helados dos veces a la semana, el 24% consumen una vez a la semana, el 31% de los encuestados consumen mensualmente, en tanto que el 6% de los encuestados consumen diariamente helados y el 12% de los encuestados lo hace solamente en verano. Determinándose que la mayoría de los encuestados consumen helados dos veces por semana (28%) y de manera mensual (31%) en la Ciudad de Trujillo.

**TABLA N° 8**

### **“EN COMPAÑÍA DE QUIEN CONSUME HELADOS”**

ITEMS	Q	%
AMIGOS	69	21%
FAMILIA	67	21%
HIJOS	96	30%
PAREJA	63	20%
SOLO	28	9%
<b>TOTAL</b>	<b>323</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta - 2013  
Elaborado por los autores

**GRÁFICO N° 8**



Fuente: Encuesta  
Elaborado por los autores

## INTERPRETACIÓN:

En el gráfico N° 8 se observa que en el 31% de los encuestados influyen los hijos, en el 21% influye la familia y los amigos, en el 19% de los encuestados influye la pareja, en tanto que en el 9% de los encuestados ellos mismos son los que deciden. Determinándose que la mayoría de los encuestados inciden en su decisión de compra los hijos, la familia, los amigos y la pareja en proporciones diferentes en la Ciudad de Trujillo.

### TABLA N° 9

#### “VALORA LA IMPORTANCIA DE LA MARCA AL MOMENTO DE COMPRA UN HELADO”

ITEMS	Q	%
NUNCA	20	6%
A VECES	72	22%
MUCHAS VECES	101	31%
SIEMPRE	130	40%
<b>TOTAL</b>	<b>323</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta - 2013  
Elaborado por los autores

### GRÁFICO N° 9



Fuente: Encuesta  
Elaborado por los autores

## INTERPRETACIÓN:

En el gráfico N° 9 se aprecia que en el 40% de los encuestados siempre valora la importancia de la marca al momento de comprar un helado, en 31% muchas veces valora la importancia de la marca al momento de comprar un helado, el 23% de los encuestados a veces valora la importancia de la marca al momento de comprar un helado, en tanto que en el 6% de los encuestados menciona que nunca valora la importancia de la marca al momento de comprar un helado. Determinándose que la mayoría siempre toma en cuenta la importancia de la marca al momento de comprar un helado la Ciudad de Trujillo.

**TABLA N° 10**

**“CUAL ES EL SABOR DE PREFERENCIA EN UN HELADO”**

ITEMS	Q	%
FRESA	80	25%
CHOCOLATE	98	30%
VAINILLA	70	22%
LUCUMA	60	19%
VARIADO	15	5%
<b>TOTAL</b>	<b>323</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta - 2013  
Elaborado por los autores

**GRÁFICO N° 10**



Fuente: Encuesta  
Elaborado por los autores

## INTERPRETACIÓN:

En el gráfico N° 10 se aprecia que en el 30% de los encuestados prefiere el sabor chocolate en la compra de un helado, en 25% de los encuestados prefiere el sabor fresa en la compra de un helado, el 22% de los encuestados a prefiere el sabor vainilla en la compra de un helado, en tanto que en el 5% de los encuestados menciona que prefiere el sabor variado en la compra de un helado. Determinándose que la mayoría prefiere el sabor chocolate en la compra de un helado en la Ciudad de Trujillo.

### TABLA N° 11

**“ESTARÍA DISPUESTO A CONSUMIR HELADOS DE QUINUA DEL SABOR DE SU PREFERENCIA”**

ITEMS	Q	%
SI	240	74%
NO	83	26%
<b>TOTAL</b>	<b>323</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta - 2013

Elaborado por los autores

### GRÁFICO N° 11



Fuente: Encuesta

Elaborado por los autores

## INTERPRETACIÓN:

En el gráfico N° 11 se aprecia que en el 74% de los encuestados si está dispuesto a consumir helados de quinua con el sabor de su preferencia mientras que un 26% de los encuestados menciona no . Determinándose que la mayoría está dispuesto a consumir helados de quinua en la Ciudad de Trujillo.

## PERFIL ESTRATÉGICO DEL ENTORNO DE LA EMPRESA:

FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO	Peso	Calificación	Peso Ponderado
<b>OPRTUNIDADES</b>			
demanda de productos naturales y nutritivos	0.18	4	0.72
consumidores exigentes por la calidad	0.12	4	0.48
tamaño de mercado en crecimiento	0.11	4	0.44
tendencia de la salud presencia física	0.22	4	0.88
<b>Amenazas</b>			0
nuevos competidores	0.07	2	0.14
agresividad de la competencia	0.09	2	0.18
alta existencia de productos sustitutos	0.1	2	0.2
producto estacional (per cápita x litro)	0.1	2	0.2
<b>Total</b>	1		3.24

- La empresa Quinua Ice Cream obtiene un puntaje de 3.24, lo cual indica que sus oportunidades superan a sus amenazas, Quinua Ice Cream posee un mercado atractivo para su nuevo producto.

#### **4.1.2.2. Análisis Interno**

##### **Recursos de la organización**

###### **Infraestructura:**

- La disposición del área del trabajo.
- Disposición del area de almacenamiento, equipamiento de frio, para producto terminado.
- Disposición del area de almacenamiento para insumos.

###### **Recursos humanos**

- Mano de obra calificada, maestro heladero.
- Mano de obra no calificada, ayudantes
- Un área de mucho movimiento

###### **Tecnología**

- Utilizará tecnología de frio existente en el mercado

###### **Abastecimiento:**

Comienza con la proyección de la demanda para determinar el total de insumo necesario, siendo la materia prima básica los siguientes:

Grasa, azúcar, estabilizador, saborizantes, fruta seca, leche

### **Logística interna:**

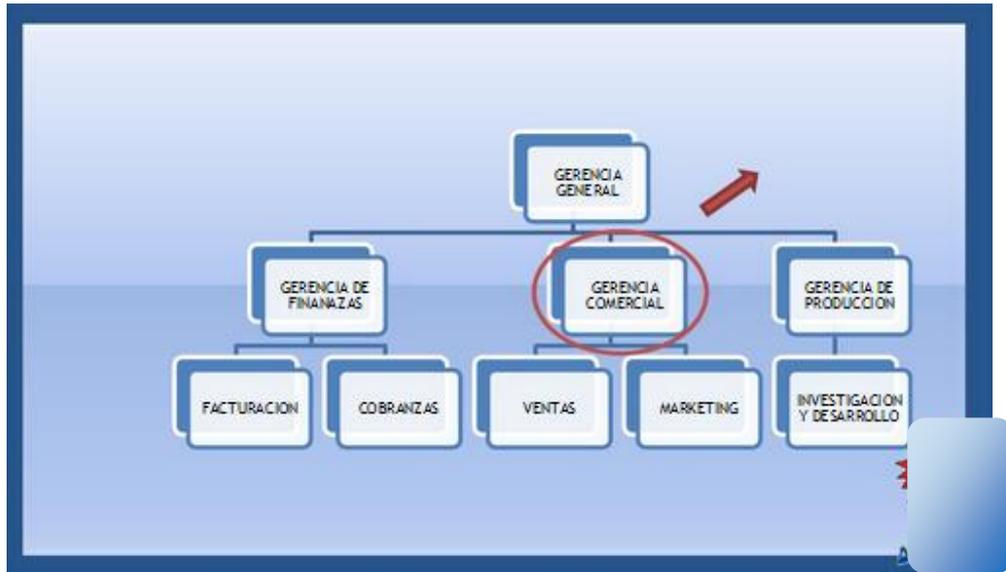
- La compra de materia prima tanto proveniente del extranjero como insumos nacionales, son todos almacenados en grandes cámaras dentro de la misma fábrica.
- Dentro de la recepción del material se verifica que la cantidad comprada es la correcta mediante métodos de control de inventarios, para así estar acorde con la cantidad necesitada para el periodo. Antes que se acepte la materia prima, se hará un análisis de la materia prima proveniente para verificar si está dentro de los estándares permitidos, se aplicará la calidad total desde la entrada del producto hasta la salida del producto.

### **Logística externa:**

- Una vez que el producto está hecho, es almacenado en cuartos refrigerantes, donde existen controles de temperatura para que no haya pérdidas de producto terminado.

### **Gestión administrativa**

La siguiente figura ilustra el modelo de organización que tendrá la empresa



Fuente : Empresa Ice Cream

Elaboracion: Propia

### **Cultura organización:**

- Responde concretamente a las necesidades individuales de los seres humanos en el mundo entero, poniendo especial énfasis en el bienestar de sus consumidores y de sus empleados, lo cual se refleja en su actitud y en su sentido de la responsabilidad hacia la gente. El objetivo es incrementar las ventas y las ganancias pero, al mismo tiempo, aumentar el nivel y la calidad de vida para todos en todos los lugares en los que es activa.
- Asimismo, está convencida de que son las personas las que forjan su prosperidad y de que nada puede lograrse sin su apoyo y energía, lo que hace que su activo máspreciado sean las personas. El involucramiento de la gente en todos los niveles

comienza con la información adecuada sobre las actividades de la Compañía y sobre los aspectos específicos de su trabajo. gracias a una comunicación abierta y a una cooperación activa, todos deben contribuir a mejoras que incrementen los resultados y el desarrollo personal.

- La seguridad y la calidad de los productos, la investigación y el desarrollo basados en la capacidad innovadora son una prioridad; Sus productos tienen que estar estrechamente vinculados a las costumbres alimenticias y sociales locales. El pensamiento y la estrategia globales pueden expresarse mejor a través de la acción y el compromiso.
- Además de su compromiso en lo que se refiere a la seguridad y la calidad, así como su respeto por la diversidad, La empresa está comprometida con una serie de valores culturales. Dichos valores vienen en parte de la filosofía de sus fundadores. Estarán igualmente en constante evolución para garantizar la reorganización de la Compañía.

### **Capacidad de investigación y desarrollo:**

- En el mercado nacional, las empresas más importantes son Nestlé, con la marca D'Onofrio y Alimentum S.A. con Lamborghini, quienes prácticamente están desarrollando el mercado con el amplio

portafolio de productos que presentan. Sin embargo, el nivel de consumo per cápita del Perú sigue siendo muy bajo comparado con el de otros países. "como en otras categorías de consumo masivo, el consumo per cápita de helados en el Perú es todavía muy bajo, apenas llegamos a 1,1 litros de helado, mientras que en otros países latinoamericanos, están en torno a los 5 litros y en países del hemisferio norte superan los 20 litros pues, lógicamente, su consumo está asociado no solo a la costumbre sino también al poder adquisitivo", nos dijo Gerardo Cabrera.

- Por su parte Néstor Salazar informó: el mercado no despega porque el mercado informal está relacionado con el clima, tanto así que cuando no ha habido sol no hubo helados, hay que explotar el tema nutricional para que no sea solo un postre o un refresco de verano".
  
- Actualmente se viene explotando el segmento de niños, con las constantes innovaciones divertidas que se vienen lanzando al mercado, segmento muy importante de consumo; Nestlé D'Onofrio ha lanzado al mercado "chupete el dedo" y "fruna", además de seguir apoyando sus marcas clásicas con nuevos sabores como el "jet" de coco y de lúcuma y "sin parar tropical" dirigido principalmente para los jóvenes."tomando en cuenta la tendencia positiva del país como el factor climático, este año pretenden crecer encima del 10% lo cual es bastante satisfactorio

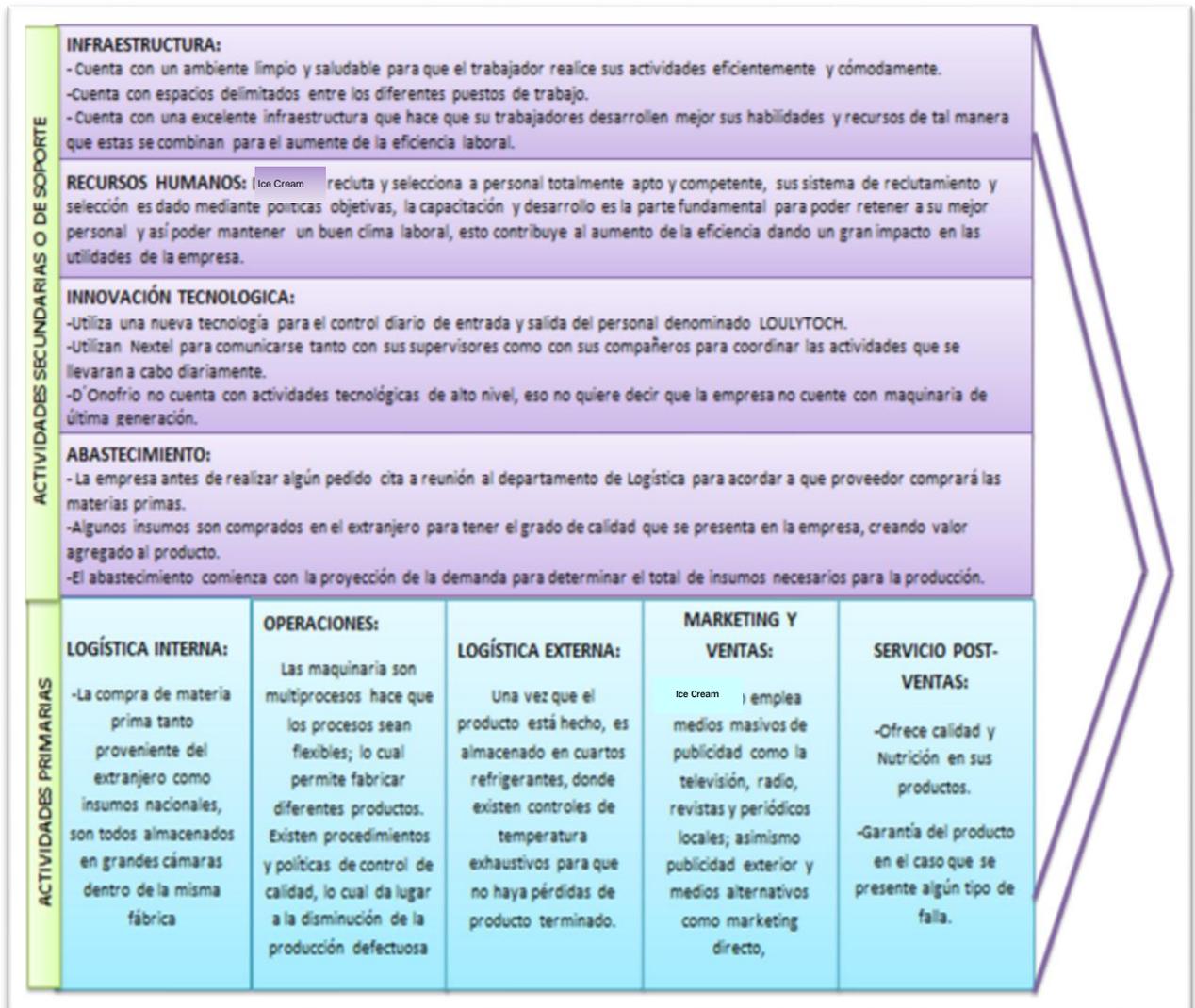
considerando que desde hace varios años tienen cubierto todo el territorio nacional.

- Es interesante como este mercado se está desarrollando de a pocos, el ingreso de nuevas marcas genera mayor competencia, por lo tanto el consumidor podrá elegir el que más le guste.
- Los sabores, precios y calidades están puestos en el mercado para todos los pobladores, para todos los bolsillos y para todos los gustos.

**Análisis de portafolio de productos:**

- Línea de productos:
- Helados (crema, hielo, litro, postres)
- Chocolates
- Panetones
- Caramelo

## Análisis de la cadena de valor:



### ACTIVIDADES SECUNDARIAS O DE SOPORTE:

#### a) INFRAESTRUCTURA:

- Cuenta con un ambiente limpio y saludable para que el trabajador realice sus actividades eficientemente y cómodamente.
- Cuenta con espacios delimitados entre los diferentes puestos de trabajo.

- Cuenta con una excelente infraestructura que hace que su trabajadores desarrollen mejor sus habilidades y recursos de tal manera que estas se combinan para el aumento de la eficiencia laboral.



Fuente : Empresa Ice Cream

Elaboracion: Propia

## **b) RECURSOS HUMANOS:**

- Se recluta y selecciona a personal totalmente apto y competente, sus sistema de reclutamiento y selección es dado mediante políticas objetivas, la capacitación y desarrollo es la parte fundamental para poder retener a su mejor personal y así poder mantener un buen clima laboral, ésto contribuye al aumento de la eficiencia dando un gran impacto en las utilidades de la empresa.

### **c) INNOVACIÓN TECNOLÓGICA:**

- Por ser nuevos en el mercado no contaremos con actividades tecnológicas de alto nivel, eso no quiere decir que la empresa no cuente con maquinaria de última generación.

### **d) ABASTECIMIENTO:**

- La empresa antes de realizar algún pedido cita a reunión al departamento de Logística para acordar a que proveedor comprará las materias primas.
- Algunos insumos son comprados en el extranjero para tener el grado de calidad que se presenta en la empresa, creando valor agregado al producto.
- El abastecimiento comienza con la proyección de la demanda para determinar el total de insumos necesarios para la producción.

## **ACTIVIDADES PRIMARIAS**

### **a) LOGÍSTICA INTERNA:**

- La compra de materia prima tanto proveniente del extranjero como insumos nacionales, son todos almacenados en grandes cámaras dentro de la misma fábrica.

- Dentro de la recepción del material se verifica que la cantidad comprada es la correcta mediante métodos de control de inventarios, para así estar acorde con la cantidad necesitada para el período. Antes que se acepte la materia prima, expertos hacen un análisis de la materia prima proveniente para verificar si está dentro de los estándares permitidos, Quinoa Ice Crem aplica calidad total desde la entrada del producto hasta la salida del producto.

#### **b) OPERACIONES:**

- Las maquinaria hace que los procesos sean flexibles; lo cual permite fabricar diferentes productos. Existen procedimientos y políticas de control de calidad, lo cual da lugar a la disminución de la producción defectuosa
- Posee planes de producción que minimizan el costo de mantenimiento de inventarios, disminuye el costo del producto y proyectan de esta manera compras a 90 días de materia prima de calidad de otros países.

#### **c) LOGÍSTICA EXTERNA:**

- Una vez que el producto está hecho, es almacenado en cuartos refrigerantes, donde existen controles de temperatura para que no haya pérdidas de producto terminado.

**d) MARKETING Y VENTAS:**

- Emplearemos medios masivos de publicidad como la televisión, radio, revistas y periódicos locales; asimismo publicidad exterior y medios alternativos como marketing directo, Internet y eventos especiales para lograr un acercamiento directo hacia el consumidor.

**e) SERVICIO POST VENTA:**

- Este servicio se da después de que el vendedor hizo su pedido, este servicio lo realiza el supervisor de ventas el cual sale a los puntos de ventas y verifica si el trabajo hecho anteriormente por el vendedor ha sido bueno, éste se encarga de corroborar el trabajo del vendedor y trata de resolver los problemas de los clientes, para esto se utiliza un código de barras el cual verifica y confirma que el vendedor ha pasado por ese punto de venta, para esto se tiene una fuerte relación entre el área de despacho y la fuerza de ventas.
- ✓ **Core Business:** Se encuentra en las actividades primarias relacionadas con operaciones.

## MATRIZ FODA

<h1 style="margin: 0;">MATRIZ FODA</h1>	<u>OPORTUNIDADES</u>	<u>AMENAZAS</u>	
	Demanda de productos naturales y nutritivos <b>O<sub>1</sub></b>		Nuevos competidores <b>A<sub>1</sub></b>
	Consumidores exigentes por la calidad <b>O<sub>2</sub></b>		Agresividad de la competencia <b>A<sub>2</sub></b>
	Tamaño de mercado en crecimiento <b>O<sub>3</sub></b>		Alta existencia de productos sustitutos <b>A<sub>3</sub></b>
	Tendencia de la salud y presencia física <b>O<sub>4</sub></b>		Producto estacional (consumo per cápita 1.2 litros) <b>A<sub>4</sub></b>
<u>FORTALEZAS</u>	<b>✓FO</b>	<b>✓FA</b>	
Personal especializado <b>F<sub>1</sub></b>	<p>✓ Favorecer el desarrollo del nuevo producto lo que permitirá diseñar propuestas de valor diferenciadoras. <b>O<sub>1</sub>, O<sub>2</sub>, O<sub>4</sub>, F<sub>3</sub></b></p> <p>✓ Aprovechar el creciente mercado con la especialización y capacitación del personal <b>F<sub>3</sub> y O<sub>3</sub></b></p>	<p>✓ Implementar barreras de entrada aprovechando el talento humano existe <b>F<sub>1</sub> y A<sub>1</sub></b></p> <p>✓ Lanzamiento continuo de nuevos productos <b>F<sub>3</sub> y A<sub>4</sub></b></p>	
Producto nuevo e innovador <b>F<sub>2</sub></b>			
Preferencia de productos de marcas reconocidas <b>F<sub>3</sub></b>			
Modernidad de equipos <b>F<sub>4</sub></b>			
<u>DEBILIDADES</u>	<b>✓DO</b>	<b>✓DA</b>	
Alto poder de negociación de los proveedores <b>D<sub>1</sub></b>	<p>✓ Establecer alianzas estratégicas aprovechando la buena relación existente con los proveedores <b>D<sub>1</sub> y O<sub>3</sub></b></p> <p>✓ Insertar planes de mejora para satisfacer mejor las necesidades de nuestros clientes debido al escaso control. <b>O<sub>2</sub> y D<sub>2</sub></b></p>	<p>✓ Se establecerán planes de capacitación y fiscalización, acompañados de planes de carrera que nos permitan establecer barreras de entrada a nuevos competidores. <b>D<sub>2</sub>, D<sub>3</sub> y A<sub>1</sub></b></p> <p>✓ Fidelizar a nuestros proveedores y clientes frente a los nuevos competidores. <b>D<sub>1</sub> y A<sub>1</sub></b></p>	
Escasa fiscalización de agentes <b>D<sub>2</sub></b>			
Sindicalización de trabajadores <b>D<sub>3</sub></b>			
Capacidad de producción baja frente a demanda <b>D<sub>4</sub></b>			

## FORMULACIÓN DE OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

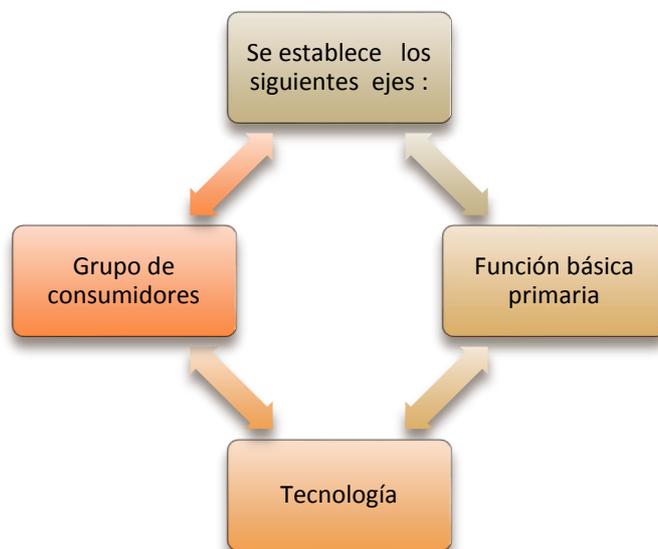
- Obtener una cuota del mercado de helados de la ciudad de Trujillo del 10% a través de la venta del helado de quinua a lo largo de un año.

- Lograr una tasa de crecimiento anual de 5% a partir del segundo año de operacion
- Posicionar la marca y obtener un índice de recordación de marca de 20% en un año.

#### 4.1.3 Etapa Estrategica

**Estrategia de segmentación (macro y micro segmentación):**

#### MACRO-SEGMENTACION



#### ➤ **Grupo de consumidores:**

- Los helados de quinua Ice Cream están dirigidos al público en general entre hombres y mujeres de todas las edades aunque es un producto que mayormente se consume en verano, la empresa

realizará comerciales y promociones en épocas de invierno para que el producto se consuma como postre y así mantener su producto siempre presente en el consumidor. Cualquier Ocupación que posean ingresos básicos o más.

➤ **Función básica:**

- La función básica de la nueva línea (helado de quinua) cumple con satisfacer la necesidad de refrescar y nutrir al consumidor, ya que el helado de quinua les va aportar lo nutrientes básicos para desarrollar su sistema inmunológico.

➤ **Tecnología:**

- Estamos seriamente comprometidos con la salud y la satisfacción total; para ello, implementaremos un riguroso sistema de Aseguramiento de Calidad, cubriendo los tres grandes eslabones de la cadena de suministro: los proveedores, la manufactura y la distribución neta; pues en Ice Cream estamos convencidos que la Calidad no se controla, la Calidad se fabrica.

En nuestros procesos de fabricación, contamos con las más efectivas medidas de control higiénico, vigilando el cumplimiento de las Normas Oficiales Peruanas vigentes y aplicables a nuestra actividad, a fin de proteger tu salud.

No necesitamos auditores de Control de Calidad, pues cada uno de los que trabajamos nos sentimos responsables de la Calidad de los productos que te ofrecemos.

## **MICRO SEGMENTACION:**

- **Homogeneidad:**

- Nuestro producto (helado de quinua) estará dirigido a jóvenes y adultos de 12 – 55 años de edad

- **Pertenencia:**

- Nuestro producto helado de quinua está hecho en función a las variables del comportamiento de compra de los consumidores ya que son ellos los que decidirán si nuestro producto está diseñado para satisfacer en gran medida sus gustos, preferencias y necesidades nutritivas.

- **Accesibilidad:**

- Las principales fuentes de información para dar a conocer nuestro helado de quinua serán los spots publicitarios los cuales son los más vistos ya que se reproducirían en horarios específicos.
- Además se hará publicidad mediante las redes sociales, donde se mencionará información del valor nutricional que posee nuestro producto.
- Nuestro producto será accesible ya que los consumidores podrán adquirirlo en bodegas, minimarkets y supermercados.

- **Mensurabilidad:**

- El 71% de los consumidores de helados están dispuestos a comprar un helado de quinua ya que les va proporcionar beneficios como son proteínas, minerales, y vitaminas y sobre porque va tener un sabor único y una presentación innovadora que pueda atraer al consumidor.

- **Sustancialidad:**

- Nuestro producto se sustenta en que tiene un alto valor nutritivo que hace que los consumidores no duden en comprarlo porque aparte que satisface la necesidad de refrescarse ayuda a que el organismo tenga mejor desarrollo físico e inmunológico.

En conclusión nuestro producto está dirigido a los consumidores con estilos proactivo; vida moderna, afortunados que buscan el consumo de productos saludables con un alto valor nutritivo.

## **Estrategia de posicionamiento**

### **Por atributos:**

- El atributo diferenciador de nuestro producto es la quinua la cual contiene un alto poder nutricional por lo que hace que nuestro producto sea sano y natural con bondades energéticas para el desarrollo habitual de nuestras actividades diarias.

## **Estrategias competitivas**

### **a) ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN:**

- La estrategia de negocio que seguiremos es la diferenciación. La ventaja competitiva de los helados se basa en la Diferenciación del producto que este ofrece. Mediante la competencia distintiva y las estrategias funcionales logran obtener una ventaja competitiva haciendo que se refleje mediante una rentabilidad superior promedio al de la industria.
- Diferenciación de productos buscando la diferenciación de su producto, de eso basa sus estrategias, por lo tanto la rivalidad disminuye en cuanto este pueda diferenciar su producto de la competencia. Concluimos que la intensidad de rivalidad entre competidores es bastante fuerte.

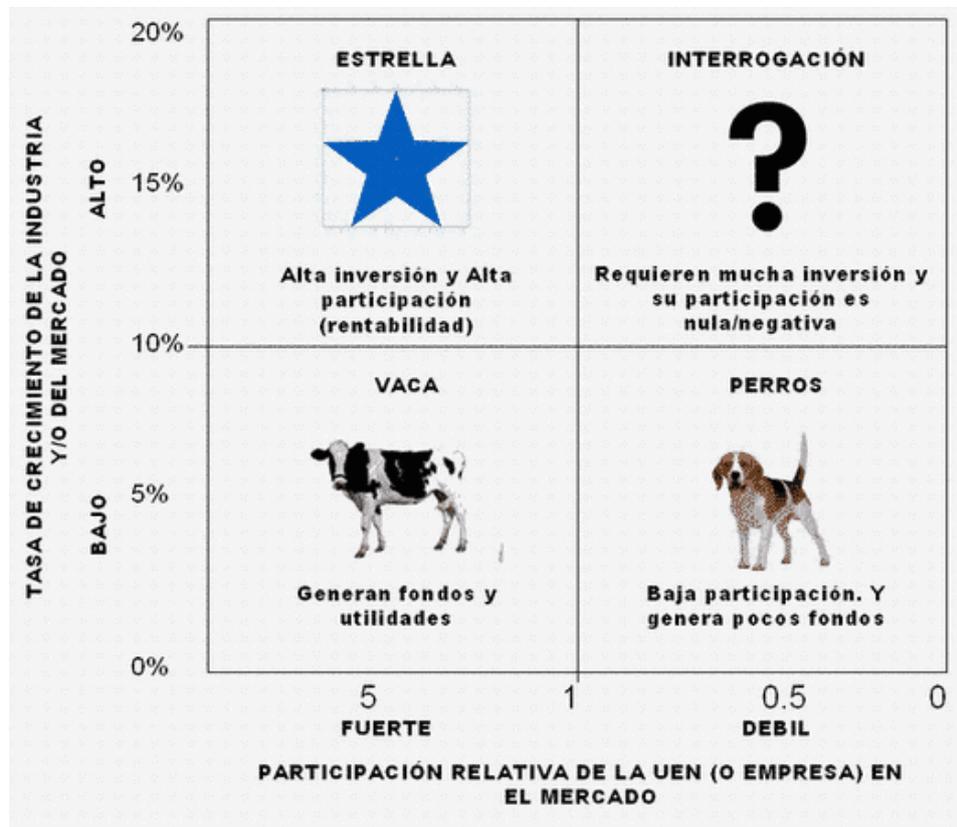
## Estrategias de crecimiento y desarrollo del mercado((IGUR ANSOFF)

	PRODUCTO ACTUAL	NUEVOS PRODUCTOS
MERCADO ACTUAL	<p><b>PENETRACION DE MERCADO</b></p> <p>Esta es una estrategia que bien direccionada podría ser muy fructífera para el helado de Quinoa. La mejora económica en el interior del país, donde la categoría que maneja ya tiene presencia, hace que exista una oportunidad de acercarse más a estos mercados. Además la empresa espera que el aporte de provincias sea cada vez mayor, el año 2010 provincias representó el 40% de las ventas y el 2012 el 42%. Para implementar esta estrategia la empresa ha llevado a cabo diferentes acciones, entre ellas tenemos: Inversión en publicidad y red de distribución. Además la empresa se puede valer de los sistemas típicos: descuentos por volumen y gestión de la relación con el cliente.</p>	<p><b>DESARROLLO DE PRODUCTO</b></p> <p>Se ha concentrado en esta estrategia, ya sea a través de la extensión de sabores, por ejemplo: lanzó al Mercado en su marca Frio Rico diferentes sabores -Frío Rico Max X, Caramel Maní y Frío Rico Max X Manzana Crispy</p> <p>O asociándose con otras marcas para sacar nuevos productos al mercado, tenemos el caso de: Helado Inca Kola de D`Onofrio, Helados Sublime, etc.</p>
NUEVOS MERCADOS	<p><b>DESARROLLO DE MERCADO</b></p> <p>Ventas minoristas: Estas ventas se hacen básicamente a bodegas y mercados en las cuales se intenta obtener mayor territorio, poniendo así muchas congeladoras en cada bodega que pueda encontrarse.</p>	<p><b>DIVERSIFICACION</b></p> <p>No engloba sólo la la especiacion del producto en un helado sano y nutritivo.</p>

### **Estrategia de fidelización de clientes:**

- A pesar de que la empresa de por sí con sus productos trata de mantener la fidelización de sus clientes y a través del servicio brindado, la empresa utiliza una estrategia para recurrir a la recompra a sus productos por medio de su servicio y algunos regalos que brinda la empresa como por ejemplo: llaveros, lapiceros, etc. En algunos casos el vendedor tiene fechas claves de sus clientes como aniversarios, cumpleaños, etc. Y en esa ocasión en especial se les hace el envío de tarjetas de felicitaciones, esto se hace con el fin de mantener un vínculo cercano y familiar entre la empresa y el cliente. El servicio es lo que prima sobre todo en lo que respecta a la fidelización ya que es uno de las variables que valora el cliente.
- Como parte de su campaña anual, organizaremos el mega evento “Veranísimo”, que da inicio a la temporada de verano con un impresionante espectáculo de fuegos artificiales sobre el mar, que ya se ha convertido en tradición de cada verano.

## Matriz BCG



Elaboración: Los autores

Según la matriz BCG nuestro producto, es decir los helados de quinua, es aún un producto interrogante, ya que su participación en el mercado es nula aun, por lo que requiere un fuerte esfuerzo para posicionar la marca y obtener una cuota del mercado para a partir de ello ir creciendo sostenidamente.

## **Demanda Potencial**

Según datos estadísticos del Censo de Población y Vivienda proyectados para el 2014, proporcionados por el Instituto Nacional de Estadísticas e Informática (INEI), respecto de la ciudad de Trujillo Provincia Trujillo Departamento de la Libertad; se obtuvo lo siguiente: su población fue 788,236 habitantes, su población de los segmentos A, B Y C representa el 36.6%, habitantes.

Para estimar la demanda, se determinó el número de personas entre 12 y 55 años de edad para el 2014.

Adicionalmente, se establecen como supuestos: que con adecuadas estrategias de marketing se puede llegar a difundir la marca de helados de quinua al 45% de la población; que el porcentaje aproximado de aceptación del producto es del 71%; que la demanda se determina por el consumo de helados percapita actual al año que es de 2 litros. Con estos datos se hizo la siguiente proyección.

**Tabla 1. Estimación de la demanda**

<b>Estimación de demanda</b>	
Habitantes de la la ciudad de Trujillo 2014	788,236
Habitantes de 12- 55 años de la ciudad de Trujillo 49.3%	388,600
Habitantes de segmentos A, B y C 36.6%	139,896
% de efectividad de estrategias de marketing 45%	62,953
Población objetivo	62,953
% de Aceptación	74%
Demanda Potencial	44,697
% de Captación de Mercado	10%
Mercado Objetivo	4,470
Consumo anual	2 litros
Demanda Anual de Helados	8,940 Lt.

Fuente: INEI

Elaborado: Por los Autores

#### **4.2. Discusión de resultados**

Kotler P., Bloom P. y Hayes T.( 2004) definen el estudio de mercado indicando que consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización, por lo que el estudio de mercado realizado nos ha permitido determinar que si es viable desde el punto de vista comercial la producción y comercialización de helados de quinua en la ciudad de Trujillo debido a su valor nutricional y al nivel

de aceptación que tendría el producto que es del 74% (según gráfico N° 11) de la población objetivo.

El mercado de heladerías en el Perú ya mueve US\$ 20 millones. Debido al potencial del mercado de heladerías en el país, siendo el consumo per cápita anual en Perú de dos litros, un nivel bajo si se compara con otros países de la región, pero que representa una oportunidad de desarrollo del consumo. La ciudad de Trujillo es un mercado interesante por el crecimiento de su clase media y por el desarrollo de la ciudad que en los últimos años ha sido favorable.

Si bien es cierto que la unidad de medida establecida para el proyecto es Consumo percapita anual que para el caso del Peru es de 2 litros, el precio que estarían dispuestos a pagar los clientes por una porción de helados de quinua del sabor de su preferencia es de S/. 3.00 nuevos soles.

Los factores mas relevantes para los clientes a la hora de comprar helados son la calidad, el sabor, la marca y el precio respectivamente, siendo en la actualidad la marca mas posicionada en el mercado Donofrio.

El nivel de aceptación del producto por parte de los consumidores es alto 74%, para la estrategia de comunicación de marketing se

recomienda destacar el valor nutricional de la quinua que lo hace diferente de las demás marcas que se encuentran en el mercado.

Caguano L. (2013). realizó un estudio investigativo para identificar las causas que hacen que las personas consuman cualquier clase de golosina en grandes cantidades, aplicando para ello una encuesta, en donde se determinó que el desconocimiento que tiene la ciudadanía sobre lo perjudicial que resulta el consumo de estos productos es muy alto, motivo por el cual se han suscitado un sin número de enfermedades en especial en los infantes y jóvenes quienes son los que más consumen golosinas. Por esta razón considerando la importancia que representa la salud en las personas sin restricción de edades y que la alimentación es sinónimo de calidad de vida se ha propuesto la “Creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de helados de Quinua en el Cantón Milagro”, para proyectar esta idea de negocio se planteó varios objetivos a cumplirse entre los cuales se determinó la filosofía de la empresa, seguido de su estructura organizacional. En lo relacionado a los análisis de mercado, se efectuó el análisis de las cinco fuerzas de Michael Porter, a través del cual se determinó a los posibles clientes, la competencia tanto interna como externa, proveedores y posibles sustitutos. Como análisis interno se realizó el FODA, determinado las fortalezas, debilidades (factores internos), las oportunidades y amenazas (factores externos), con el fin de establecer estrategias a través del FO-FA-DO-DA. En lo concerniente al marketing se describió varios elementos publicitarios

que permitirán un pronto posicionamiento de la empresa y el producto en el mercado. Como aspecto relevante de este trabajo se realizó una evaluación financiera, que después de haber realizado la especificación de costos, gastos e inversión se consideró un financiamiento del 80%, representados todos los valores contables en los estados financieros se calculo los índices financieros, los cuales determinaron que esta propuesta es altamente rentable.

Vela, N. (2011). "Investigación de mercado y propuesta para la introducción y comercialización de helados naturales en Riobamba urbano". Señala que la Comercialización de helados de frutas naturales en Riobamba Urbano, si es factible dado que existe la costumbre de consumir helados, una fuerte migración interna así como una demanda insatisfecha por lo que es factible invertir en la ciudad para fomentar fuentes de trabajo y evitar la migración interna, y satisfacer la demanda insatisfecha determinada en la investigación de mercados. Al respecto consideramos que para la ciudad de Trujillo las condiciones del mercado se ven favorables.

Estrada, F. (2006) para la Universidad de Lima, en su tesis "Preferencias e intereses de consumo entre segmentos A y B en mercado de Lima, 2006" ha estudiado los factores y componentes más marcados en las preferencias y mecanismos de activación de las mismas para decidir sus hábitos de consumo, señalando que los encartes publicitarios componen el 14,5% de la decisión, en tanto que

el precio representa el 28,6%, la proximidad el 17,9%, la calidad el 15,9%, la imagen del distribuidor el 19%, con lo que queda evidente que el precio y la proximidad son factores de importante trascendencia en este mercado. Consideramos que estos aspectos también deberán ser tomados en cuenta para la campaña publicitaria de lanzamiento de Quinoa Ice Cream en la ciudad de Trujillo.

Finalmente después de analizar los resultados indicados en los ítems anteriores podemos afirmar que el estudio de mercado realizado demuestra la demanda potencial y/o demanda insatisfecha que existe en el mercado, lo cual nos permite determinar la viabilidad comercial del consumo de helados de quinua en la ciudad de Trujillo debido a su valor nutricional.

# CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

## CONCLUSIONES

- ✓ Es viable la producción y comercialización de helados de Quinoa en la ciudad de Trujillo ya que el 74 % según gráfico 11 de los encuestados si estaría dispuesto a consumir helados de quinua con el sabor de su preferencia.
- ✓ Los principales consumidores de helados son los jóvenes, comprendidos entre 15 y 19 años de edad.
- ✓ La frecuencia de consumo en los ciudadanos Trujillano es de 31% de manera mensual en el caso de dos veces por semana es de 28% .
- ✓ En su gran mayoría los consumidores no cancelarían más de 3.00 soles. por helado de quinua con el sabor de su preferencia.
- ✓ Lo que más atrae a la clientela de una heladería es la calidad de atención que reciben en el establecimiento.

## RECOMENDACIONES

- ✓ Sería oportuno implementar la comercialización de helados de quinua puesto que el mercado es aparente para su consumo.
  
- ✓ Se requiere realizar la publicidad necesaria para el arranque del negocio, de esta manera será más fácil la captación de clientes.
  
- ✓ Se debe seleccionar al personal idóneo para la atención al cliente, ya que este es un factor determinante al momento de decisión de compra por parte de los consumidores.
  
- ✓ Se recomienda incentivar el consumo de helados de quinua, por su alto valor nutricional y precios bajos.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

### Libros:

- BARRIO, V. (2002) *Nueva Ley General de Sociedades N° 26887*. Perú- Lima: Editorial Berrio.
- BERNILLA, S. (2002) *Manual Práctico Para Formar Pymes* Perú- Lima: Editorial Edigraber.
- CARVAJAL, F. (1992). *Compendio de proyectos de inversión*. Perú- Lima Editorial Pardave.
- CEVALLOS, L. (2005) *Administración de operaciones. Toma de decisiones en la función de operaciones (5° ed.)*. México
- ENRIQUE, F. (2009) *Gestión del cambio (3° ed.)*. México
- FISHER, L. y ESPEJO, J. (2012) *Mercadotecnia*, Tercera Edición. Mc Graw Hill – Interamericana.
- FONSECA, Y. (2000) *Comunicación Oral Fundamentos y Práctica Estratégica*, Primera Edición, , Pearson Educación, México.
- GEZA, F. (1990) *Comercio Internacional de Servicios*. México- DF: Editorial Gernika S.A.
- GÓMEZ, C. (2000). *Proyectos Factibles*. Editorial Predios. Valencia.
- HERNÁNDEZ, R. y CORTÉS, B. (1997). *Metodología de la investigación*, 5° Ed. McGRAW - HILL INTERAMERICANA DE MÉXICO, S.A. de C.V.

- IBÁÑEZ, M. (2002) *Administración de costos*. Perú – Lima: Editorial Universitaria.
- IBÁÑEZ, M. (2002) *Comportamiento Organizacional de las Empresas*. Perú- Lima: Editorial Universitaria.
- KOTLER, P. (2001) *Dirección de Marketing*. La edición del milenio. Ed. PrenticeHall, México
- KOTLER P., et al (2004) *El Marketing de Servicios Profesionales*. Primera Edición, Ediciones Paidós Ibérica S.A.
- LAMB C., et al (2002) *Marketing*, Sexta Edición International Thomson Editores S.A.
- LEHMANN, D. R. (1993) *Investigación de Mercados*. Editorial: Compañía Editorial Continental S. A. México.
- MÁRQUEZ, H. (2010) *Investigación científica*. I (1° ed.). Perú: Trujillo
- NUNES, P. (2012) *Ciencias económicas y comerciales*.
- PROBIDE (2000) *Manual para la Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión*. Perú – Lima.
- Anderson, R. (2007) *Introducción a los métodos cuantitativos para la administración* (2° ed.). España
- STANTON, W. et al (1995) *Fundamentos de Marketing*. México- DF: Editorial Mac Graw – Hill.

- SAPAG, N. y SAPAG, R. (2000) *Preparación y Evaluación de Proyectos Chile* – Santiago: Editorial Mc Graw – Hill.
- UGARTE (2003) *El proceso de comercialización*.
- WEIERS, R. M. (1986) *Investigación de Mercados*. Editorial: Prentice Hall. México.

## TESIS

- CAGUANO L. (2013). “Estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de helados de quinua en el Cantón Milagro”. Tesis. Universidad Estatal de Milagro, Ecuador.
- ESTRADA, F. (2006). “Preferencias e intereses de consumo entre segmentos A y B en mercado de Lima, 2006”. Tesis. Universidad de Lima, Peru.
- VELA, N. (2011). “investigación de mercado y propuesta para la introducción y comercialización de helados naturales en Riobamba urbano”. Tesis. Escuela superior Politecnica del Chimborazo. Riobamba. Ecuador

## Páginas web

- ALIMENTACIÓN SANA (2014) tomado el 21/07/2014. <http://www.alimentacion-sana.com.ar/informaciones/novedades/helado2.htm>
- DEFINICIÓN ABC. Tomado el 3/07/2014 <http://www.definicionabc.com/salud/caloria.php>

- ENCILOPEDIA WIKIPEDIA. Tomado el 15/08/2014  
/http://es.wikipedia.org/wiki/Cadena\_de\_fr%C3%ADo/
- ENCICOPEDIA WIKIPEDIA. Tomado el (12/08/2014)  
<http://es.wikipedia.org>
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (2010). Diccionario de la lengua española (22.a ed.). Consultado en <http://www.rae.es/diccionario-panhispanico-de-dudas/definiciones>

# Anexos

## Anexo 01

### “ Estructura del cuestionario”

#### PERFIL DEL ENCUESTADO:

Genero		Edad			
masculino	femenino	12-25	26-35	33-55	55 amas

**INSTRUCCIÓN:** El presente cuestionario reúne un número de 10 preguntas que están orientadas a recabar información relacionada. A la factibilidad que tendría el lanzamiento de un nuevo producto como es el helado de Quinoa. Se recomienda marcar con una equis (X) la respuesta correcta como aprobación de sus reflexiones.

-----

1. Para refrescarse que suele comprar?

Gaseosas

Jugos

Helados

Otros especificar \_\_\_\_\_

2. ¿Quien influye en la decisión de su compra?

Calidad

Las promociones

El sabor

Precio

Otros especifica \_\_\_\_\_

3. ¿Que valoraría usted al comprar un Helado?

Valor nutritivo.

Calidad.

La marca.

El sabor.

Presentación del producto.

4. Donde consume Helados.

En establecimientos comerciales

En supermercados

En bodegas

En agentes comercializadores

5. Con que frecuencia consumes Helado.

Diaria

1 vez a la semana

2 vez a la semana

Mensual

6. Cuánto estás dispuesto a pagar por un helado natural de rico sabor?.

2.50 soles.

3.00 soles.

3.50 soles

Más 3.50 soles.

7. Que marca de helados prefiere consumir (marcar una sola opción)

Helados Aruba

Helados Lamborghini

Helados Huascarán

Helados D'Onofrio

Otros especificar \_\_\_\_\_

## Anexo 02

### “ Receta del helado de Quinoa”

**RECETA** Helado de Quinoa

(Aproximadamente 8 porciones)

Ingredientes: 1 taza de Quinoa Orgánica cocida

2 tazas de crema de leche

1 taza de jugo de maracuyá puro (sin agua)

1 taza de azúcar

**Preparación:** Batir la crema de leche hasta que espese, añadir en forma

Alternada el jugo de maracuyá y el azúcar, por último incorporar la Quinoa a la preparación y congelar.

**Forma de servir:** Como postre, adornado con rodajas de frutas

## Anexo 03

### “ Distribucion de la población por niveles socioeconomicos”



#### DISTRIBUCIÓN DE PERSONAS URBANOS POR NIVELES – DEPARTAMENTO

DEPARTAMENTO	PERSONAS - NIVEL SOCIOECONÓMICO - URBANO (%)				
	TOTAL	AB	C	D	E
Amazonas	100%	4.8	20.9	35.2	39.1
Ancash	100%	9.4	34.5	34.2	21.9
Apurímac	100%	6.0	16.9	20.8	56.3
Arequipa	100%	17.6	35.2	37.0	10.2
Ayacucho	100%	4.3	19.8	25.6	50.3
Cajamarca	100%	10.9	20.6	38.1	30.4
Cusco	100%	9.3	22.6	27.1	41.0
Huancavelica	100%	5.1	12.0	32.4	50.5
Huanuco	100%	14.8	23.7	32.0	29.5
Ica	100%	8.6	33.9	43.1	14.4
Junín	100%	7.3	21.1	38.6	33.0
La Libertad	100%	12.6	24.0	35.3	28.1

APEIM 2013: Data ENAHO 2012

## Anexo 04

### “ Distribucion de la población por grupos de edad”

**Tabla1. Distribución porcentual de la población, por grupos especiales de edad, 1991 – 2015**

Grupos de edad	Porcentaje de población					
	1991	1994	1996	2000	2004	2015
Porcentaje de la población de 0 a 9 años de edad	25.8	24.7	24.0	22.4	21.0	17.8
Porcentaje de la población de 10 a 19 años de edad	22.9	22.7	22.3	21.5	20.5	17.8
Porcentaje de la población mayor de 65 años	4.0	4.3	4.4	4.8	5.2	6.5
Porcentaje de mujeres de 15 a 49 años, con respecto a la población total.	25.1	25.7	26.1	26.8	27.3	31.8
Porcentaje de mujeres de 15 a 24 años, con respecto al total de mujeres en edad reproductiva (15 a 49 años)	40.6	39.9	39.3	37.8	36.0	27.5

*FUENTE: Elaboración propia con datos de: INEI, Boletín de Análisis Demográfico Nº 34, 1995.*